

**МАКЕДОНСКО ЗДРУЖЕНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ
„МАРКЕТИНГ“ - СКОПЈЕ**



**ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА СКОПЈЕ**

Скопје, 14-ти и 15-ти јуни 2012

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД ММЕЃУНАРОДНА НАУЧНА
КОНФЕРЕНЦИЈА
НА ТЕМА:**

**„УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА
ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ,,**



**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ ОД МЕЃУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА НА
ТЕМА:**

**„УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И
УСЛУГИТЕ,,**

Организационен одбор:

Претседател:

Проф. д-р **Алекса Стаменковски**, проректор на ЕУРМ

Членови:

доц. д-р **Биљана Андреска Богдановска**, Генерален директор на ЕУРМ
професор емеритус д-р **Бошко Јаковски**, Почесен претседател на
Маркетинг здружението

доц. д-р **Силвија Трифунова**, УНСС- Софија, Факултет за финансии
д-р **Јаким Китанов**, Универзитет за осигурување и финансии - Софија
проф. д-р **Борис Кордиќ**, Факултет за безбедност на универзитетот во
Београд

проф. д-р **Милорад Миљковиќ**, Факултет за бизнис, Универзитет
Сигидунум - Београд

доц. д-р **Маид Пајевиќ**, Висока школа „Логос Центар“ - Мостар

д-р **Драган Триван**, Стопоанска комора, Београд

доц. д-р **Здравко Скакавац**, Факултет за правне и пословне студии, Нови
Сад

проф. д-р **Мирсад Абазовиќ**, Универзитет во Сараево

м-р **Шериф Гаши**, Универзитет Дарданија Приштина

Алиќи Наќелари, Универзитет “Исмаил Кемали“, Валона, Република
Албанија

проф. д-р **Живко Андревски**, ЕУРМ,

проф. д-р **Ристе Темјановски**, Економски факултет Штип

проф. д-р **Мирослав Андоновски**, Економски факултет Прилеп

проф. д-р **Митре Стојановски**, Економски факултет Скопје

проф. д-р **Ленче Петреска**, ЕУРМ

доц.д-р **Савица Димитриеска**, ЕУРМ

доц. д-р **Далиборка Бажеска**, ЕУРМ

Сашо Давитковски, Скопски пазар, член

м-р **Валентин Николовски**, Сител Телевизија, член

доц. д-р **Атанас Козарев**, ЕУРМ, член

м-р **Бошко Петрески**, организационен секретар,

Виктор Стефановски, Сител Телевизија, организационен секретар

м-р **Маја Арсовска**, административен секретар,

м-р **Надалина Стојаноска**, технички секретар.

УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ

Издавач: МАКЕДОНСКО ЗДРУЖЕНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ
„МАРКЕТИНГ“ – СКОПЈЕ

Рецензенти:

Проф. д-р Алекса Стаменковски
Проф. д-р Лидија Наумовска
Проф. д-р Ленче Петреска
Проф. д-р Живко Андрески
Проф. д-р Стојан Славески
Проф. д-р Љупчо Стојчески
Доц. д-р Савица Димитриеска
Доц. д-р Далиборка Блажеска
Доц. д-р Павлина Стојанова
Доц. д-р Никола Поповски

Печати:

Тираж:

CIP- Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“,
Скопје

658.82(062)
659.13/.16(062)

ЗБОРНИК на трудови од меѓународна научна конференција на тема
“Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите”:
Скопје, 14ти и 15ти јуни 2012.- Скопје: Маркетинг Македонско Здружение
за маркетинг, 2012.- 738 стр.; 24см

Дел од трудовите на англ. Јазик.- Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-4691-01-3

а) Промоција и медиуми- Собири
COBISS.MK-ID 91642122

СОДРЖИНА:

АНАЛИЗА НА МЕДИУМИ ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ- проф. д-р Алекса Стаменковски	8
УЛОГАТА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТОТ ВО МЕНАЏМЕНТОТ СО СИНЦИРИТЕ НА СНАБДУВАЊЕ- д-р Драге ПЕТРЕСКИ, д-р Андреј ИЛИЕВ, д-р Лазар ЃУРОВ, м-р Валентина СИМОНОВА	23
УЛОГАТА НА ONLINE МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ- М-р Милена Петрушевска, М-р Тања Крстева	34
ВЛИЈАНИЕТО НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА ВРЗ ЕКОНОМСКАТА ПРОМОЦИЈА И МАРКЕТИНГОТ НА КОМПАНИИТЕ, СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА КРИЗНОТО КОМУНИЦИРАЊЕ- д-р Лазар Ѓуров, д-р Драге Петревски.....	46
APPLICATION OF E-TOOLS FOR TOURISM PROMOTION BY YOUNG-ADULTS IN MACEDONIA- Biljana Petrevska.....	61
ANALIZA PRIMERA ELEMENATA NEURO-LINGISTICKOG PROGRAMIRANJA U TV REKLAMAMA- Mr Slavko Alcakovic, Dr Milorad Miljkovic	76
MARKETING OF HIGHER EDUCATION- Assist. Prof. Vihra Dimitrova	90
МЕДИУМСКИ СТРАТЕГИИ КАЈ ГЛОБАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА-	103
ИЗБОР НА МЕДИУМИ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ- м-р Валентина СИМОНОВА.....	123
МУЛТИМЕДИЈА, ХИПЕРМЕДИЈА, МОБИЛНИ УРЕДИ, МАРКЕТИНГОТ- Д-р Ристо Христов, Јелена Ѓоргеv, д-р Сашо Гелеv, Мартин Милосавлјев-Апостоловски.....	134
THE ROLE OF PROMOTION IN CREATION OF POSITIVE ACCOUNTING FIRM IMAGE- Ass. Professor Olivera Gorgieva-Trajkovska, Ass. Professor Aleksandar Kostadinovski, Msc. Blagica Jovanova	152
УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА СРЕДСТВАТА ЗА ПРЕНОС НА ПРОПАГАНДНИТЕ ПОРАКИ- Јасмина Мишоска, М-р Биљана Петревска	165
УЛОГАТА НА НЕЗАВИСНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ДОБРОТО ВЛАДЕЕЊЕ- Доц. д-р Никола Поповски, Доц. д-р Савица Димитриеска.....	189
ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИТЕ КАКО СРЕДСТВО ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ- М-р Бисера Војческа.....	206

ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ- доц. д-р Емилија Стевановска.....	213
УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОМПАНИЈАТА ВИТАМИНКА АД ПРИЛЕП- М-р Костадинка Чабулева, Љубица Цикарска, М-р Марина Бојчева Радосављевиќ	224
МУЛТИНАЦИОНАЛНИ КОМПАНИИ И ПРЕДИЗВИКОТ НА МЕЃУНАРОДНОТО РЕКЛАМИРАЊЕ- м-р Аземина Машовиќ, д-р Наташа Ристовска	238
КОРИСТЕЊЕ НА ВЕБ СТРАНИЦИ ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ- М-р Елена Конеска & М-р Елена Стоичкова	255
ДИЗАЈНОТ – ФАКТОР ЗА УСПЕШНА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ ПАЗАРИ- Проф. Д-р Љиљана Конеска & Доц. Д-р Павлина Стојанова.....	268
УЛОГАТА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ НА БАНКИТЕ- М-р Елена Стоичкова, М-р Елена Конеска	277
DRUŠTVENE MREŽE NA INTERNETU, VRŠNJACI I BRENDIRANA ROVA- d-r Boris KORDIĆ, d-r Lepa BABIĆ, Jovana BABIĆ	292
ВЛИЈАНИЕТО НА МЕДИУМИТЕ ВРЗ ИНТЕРЕСОТ ЗА ТРГУВАЊЕ СО ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ- доц.д-р Крсте Шајноски.....	302
РАЗВОЈ НА ПЛАТНИОТ СИСТЕМ И ТРАНСАКЦИОНИТЕ МЕХАНИЗМИ НА ИНТЕРНЕТ- Доц. Д-р Силвија Трифонова, Д-р Јаким Китанов	320
ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО ВО НОВАТА ЕРА, РАЗВОЈ И МОЖНИ ПОСЛЕДИЦИ- М-р Емилија Башеска, М-р Агон Бафтијари	334
THE ROLE OF MEDIA IN PROMOTIONS OF FINANCIAL PRODUCTS AND SERVICES AS A TOOL FOR ENHANCING PUBLIC CONFIDENCE- Aleksandra Stankovska, Nikola Popovski	348
СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ НА ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ- М-р Александар Трајковски, М-р Катерина Трајковска, М-р Елизабета Наумовска, М-р Флорида Кулевска	361
МАРКЕТИНГ НА ФАРМАЦЕВТСКИТЕ ПРОИЗВОДИ- М-р Мимоза Стаменковска.....	375
SOCIAL MARKETING AND PROMOTION OF PUBLIC TRANSPORT SERVICES IN FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT- d-r Riste Temjanovski	398
КОНКУРЕНЦИЈА НА ФИРМИТЕ - ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ВО СПОРЕДБА СО ИНТЕРЕНТ МАРКЕТИНГ- д-р Катерина Војческа	416

ПРЕДИЗВИЦИ И РЕШЕНИЈА НА ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ ЗА ШИРОКА ПОТРОШУВАЧКА ОД АСПЕКТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РМ- М-р Тамара Јованов Марјанова, Д-р Митре Стојановски	431
МЕДИУМИТЕ НАСПРОТИ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА - УЛОГА ВО КРЕИРАЊЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ПОРАКА И МЕДИА ПЛАНОТ- М-р Тамара Јованов Марјанова, Д-р Ристе Темјановски.....	452
ЗНАЧЕЊЕТО НА ON LINE МАРКЕТИНГОТ ЗА УСПЕШНО РАБОТЕЊЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ- д-р Далиборка Блажеска, д-р Александра Станковска	468
ПОЛИТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА ВО 21 ВЕК И УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ИСТАТА- Владимир Грујовски.....	480
УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ ТИМОВИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА- М-р Елизабета Стамевска	486
ТЕХНОЛОГИЈАТА КАКО МЕДИУМ ЗА ОСТВАРУВАЊЕТО НА МЕЃУНАРОДНИТЕ ФИНАНСИСКИ ТРАНСФЕРИ- Мирослав Митровски	496
ПРОМОЦИЈАТА КАКО НАЧИН НА МАСОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ- проф. д-р Бошко Јаковски	512
ИЗБОР НА МЕДИУМ НА ЕКОНОМСКАТА ПРОПАГАНДА- Драган Павловиќ - Латас	523
ТЕЛЕВИЗИЈАТА КАКО ПРОМОТИВЕН МЕДИУМ- м-р Маја Арсовска	533
УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ГРАДЕЊЕТО НА ПОЗИТИВНО ОПШТЕСТВЕНО МИСЛЕЊЕ ЗА БЕЗБЕДНОСНИТЕ СТРУКТУРИ- д-р Љупчо Стевковски, м-р Шејнаси Мемети	549
INSURANCE MARKETING- Phd Ljupco Stojceski, Mr. Sc. Sherif Gashi, Muhammed Hadzipazi	562
ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ ВО ФУНКЦИЈА НА ПРОМОЦИЈА НА БИЗНИСИТЕ- Проф. д-р Виолета Наумовска.....	580
СОВРЕМЕНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ ВО ВОДЕЊЕТО НА ПОЛИТИЧКИТЕ КАМПАЊИ- ДЕЛ ОД МЕДИУМСКИОТ МАРКЕТИНГ- доц. д-р Викторија Кафециска.....	589
THE ROLE OF BUDGETING AND MEDIA IN PROMOTION OF FINANCIAL INSTITUTIONS AND SERVICES- d-r Pavlina Stojanova, d-r Ljiljana Koneska	600
ПРОМОЦИЈА НА ЕДИНИЦИТЕ НА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА- М-р Цеват Бејта.....	616

СПЕЦИЈАЛНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВИДОВИТЕ ПРОДАЖНА ПРОМОЦИЈА ВО РАМСТОП МАРКЕТИНГ - м-р Светлана Костова.	627
КРИТИКА НА МЕДИУМИТЕ ЗА ПРОМОЦИЈА НА СТОКИ И УСЛУГИ Доц. д-р Савица Димитриеска, Доц. д-р Далиборка Блажеска	642
СТАНДАРДИЗАЦИЈА НА ПРОПАГАНДНИТЕ ПОРАКИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ - Д-р Ленче Петреска, М-р Сашо Нефовски, Цветлана Винчензи Маркулеска.....	663
ПРОМОЦИЈАТА – АЛАТКА ЗА УСПЕШНА ПРИКАЗНА НА ПРОИЗВОДОТ - доц. д-р Јанка Димитрова, доц. д-р Мирослав Андоновски.....	674
КАРАКТЕРИСТИКИ НА ГЛЕДАНОСТА НА СПЕЦИФИЧЕН ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОИЗВОД, КАКО ОСНОВЕН КРИТЕРИУМ ЗА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА - м-р Валентин Николоски, проф. д-р Алекса Стаменковски	688
БЕНЕФИЦИИТЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ - ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРОМОЦИЈА НА КОМПАНИЈАТА ВО МЕДИУМИТЕ - Проф. д-р Лидија Наумовска, Асс. Славко Гавриловски	701
ROLE OF SALES PROMOTION IN PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES - MSc Emanuela Esmerova	717
МАРКЕТИНГ – ИНТЕРЕСИ – ДРЖАВА - Доц. д-р Слободан Шајноски	733
WEB-BASED PORTAL FOR TOURISM PROMOTION OF MACEDONIA Biljana Petrevska, Saso Koceski	744
МЕДИА ПЛАНИРАЊЕ КАКО ОСНОВА НА УСПЕШНАТА ПРОМОТИВНА КАМПАЊА - Проф. д-р Ленче Петреска, М-р Сашо Нефовски	756
ЗНАЧЕЊЕ НА МАРКАТА ЗА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР - м-р Иван Игњатов.....	769
УЛОГАТА НА СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ - М-р Тања Крстева, М-р Милена Петрушевска.....	789

проф. д-р Алекса Стаменковски
 Европски универзитет Република Македонија
 070/220-778; 078/482-001

АНАЛИЗА НА МЕДИУМИ ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ

АПСТРАКТ

Промоцијата е еден од клучните елементи на маркетинг миксот и се остварува како еднонасочна или двонасочна комуникација со купувачите. Промоцијата се однесува на активностите кои се преземаат за да се зголеми или да се засили имиџот за производот или за бизнисот на компанијата. 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. Промоцијата ги опфаќа сите активности кои се преземаат со цел да се информира, да се убеди и да се влијае врз луѓето кога тие донесуваат 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. Кои се главните медиуми и што треба да се преземе за да се избере еден или неколку медиуми. 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“.

Клучни заборови: медиуми, промоција, кампања, трошоци, ефективност, информирање, убедување, производи, купувач

ABSTRAKT

Promotion is one of the key elements of the marketing mix, and deals with any one or two-way communication with the consumer. Promotion refer to activities undertaken to increase sales or enhance the image of a product or business. Promotion is used primarily to inform the

potential customer of (1) the availability of products or services and say anything special about products and services. Promotion includes all activities designed to inform, persuade and influence people when they are making the decision to buy. Promotional activities are important for maintaining customer traffic throughout the market. There is a huge variety of media available through which a business can conduct an promoting campaign. What are the main types of media and what considerations should a business make in choosing between them? The starting point in the selection of appropriate promoting media is a **“media analysis”**. This can be defined as: "An investigation into the relative effectiveness and the relative costs of using the various promoting media in an promotional campaign".

Key words: media, promotion, costs, effectiveness, products and services, customer

БОБЕД

Постои голем број медиуми преку кои субјектите можат да ги водат своите промотивни активности. За да се направи селекција за избор на соодветен медиум кој ќе се користи за остварување на промотивните активности неопходно е да се направи анализа на медиумите. Анализата на медиумите значи истражување на релативната ефективност и на релативните трошоци на користењето на различните медиуми во остварувањето на промотивните активности.

Пред да се отпочнат било какви промотивни активности преку медиумите неопходно е да се обезбедат информации кои се однесуваат на :потенцијалните купувачи, нивните навики за читање и и гледање телевизија, колку пати се сака потенцијалните купувачи да ги гледаат промотивните пораки, колкав дел од пазарот се сака да се освои.

За да се оствари успешен избор на медиум преку кој ќе се пренесуваат промотивните пораки, неопходно е да се направи, пред се разлика меѓу „пишуваните“ и „визуелните/говорните“ медиуми. Како пишувани медиуми се јавуваат: дневни весници,

неделни весници, локални и регионални весници, магазини, специјални списанија, изданија на стопански комори,

Како визуелни медиуми се сметаат: телевизијата, радиото, филмовите, билбордите.

Изборот на медиум за спроведување на промотивни активности за компаниите станува тешка задача, пред се, поради се посилната конкуренција и различното влијание што го имаат медиумите врз идните купувачи. Високото ниво на целна насоченост на комуникациите обезбедува подобри резултати. Штом еднаш се одлучи кој медиум да се користи за промоција, тогаш треба да се пристапи кон преземање на интегриран пристап во промоцијата, а тоа значи да се пристапи кон пренесување на истите промотивните пораки преки неколку медиуми.

1. Медиуми на економската пропаганда

Постојат голем број на медиуми кои можат да се користат за да се пренесат пораки до целниот аудитоириум. Секој медиум, дали е од категоријата пишувани или електронски медиуми има свои предности и недостатоци. Од тие причини потребно е да се знаат истите за да може да се донесе одлука или да се избере медиумот кој ќе донесе најголеми ефекти за компанијата. Првата одлука која треба да се донесе е да се избере кој медиум или каква комбинација на медиуми да се користи за промовирање на производите и услугите на една компанија., односно дали тоа да бидат весниците, списанијата, радиотодиректната пошта, телевизијата, телемаркетингот, директната продажба, жолтите страници, надворешното огласување и слично.

1) **Весниците** претставуваат еден од најзначајните и најраспространетите медиуми на економската пропаганда кои, со релативно ниски трошоци, можат да обезбедат:

- Брзо пренесување на пораката;
- Излегувањето во голем број овозможува со пораката да се запознаат повеќе потрошувачи;
- Локалност во запознавањето, од причини што голем број од весниците излегуваат на локално подрачје и имаат локален карактер;

- Можност за пригодно огласување;

Брзината на пренесувањето на пораката значи дека во релативно кусо време може да се подготви каква било огласна кампања, затоа што новинарските редакции, односно нивните одделенија за огласување, многу брзо ги примаат огласите. Ова е особено важно ако се сака да се огласи нешто многу важно и многу брзо, како што е намалувањето на цените, воведувањето на нов начин на плаќање и слично.

Масовноста значи дека тие излегуваат во поголем број и имаат значаен број на читатели.

Локалноста во огласувањето во весниците значи дека тие излегуваат и се продаваат во одредено локално подрачје и неговата блиска околина и можат мошне брзо да бидат дистрибуирани до читателите.

Пригодноста во огласувањето претставува можноста да се направат посебни огласување по повод некој празник или некоја друга официјална пригода со објавување на посебен празничен број на весникот (Нова година, Први мај, Велигден, Божик).

Весниците се еден од поефектните медиуми на економската пропаганда. Тие добро ја завршуваат работата околу привлекувањето на веќе постојните купувачи и за привлекување на нови. Тоа можат да го направат со објавување на нови, модерни и со конкурентски предности подготвени огласи.

Објавувањето на пропагандни пораки во главните весници во земјата може да биде ефикасно ако производите и услугите на една фирма кои се пропагираат се доволно единствени за да предизвикаат интерес кај читателите.

2) Списанијата се периодични публикации во кои се објавуваат различни статии вообичаено финансирани од огласување и од продажбата. Списанијата вообичаено се објавуваат неделно, на две недели, месечно, на два месеца и квартално. Можат да се групираат во две групи:

- Списанија за купувачи;
- Бизнис списанија.

Списанијата, се јавуваат како, реви и други публикации (трговски журнаи, специфични потрошувачки магазини и општи магазини за потрошувачи). Магазините, како специјализирани медиуми, можат да бидат многу ефикасен начин на комуницирање за да се допре до саканиот пазар.

Списанијата се јавуваат како:

- **Неделници:** политички, културни, забавни;
- **Списанија по струка:** технички, економски, правни, медицински, текстилни, спортски и други;
- **Ревии:** филмски, модни, фотографски.

3) **Радиото**, дава можност да се испратат едноставни но доста силни пораки до целната група на потрошувачи кои можат да покажат интерес за производите и услугите на определено претпријатие. Може да се направи снимка за да се претстави фирмата, и тоа со малку напор, а потоа да се определат станиците кои најдобро ќе ја извршат работата, односно ќе ја пренесат пропагандната порака до саканиот аудиториум.

4) **Телевизијата** која ги обединува звукот и сликата претставува најефикасно средство за промоција. Бројот на гледачите на телевизијата е се' поголем и поголем, а трошоците стануваат се пониски.

За да биде ефикасна, пропагандната порака која ќе се емитува преку телевизија мора да биде не само интересна туку, да покажува, да привлекува внимание и да предизвикува интерес додека се емитува. За да биде една порака забележана треба:

- Да изненадува, да провоцира, да има невообичаени визуелни ефекти, да звучи ефектно и да има музика;
- Да е целосна,
- Да предизвикува интерес кај луѓето;
- Да има акција и движење;
- Познати лица,
- Да нуди и хумор.

2. Мерење на ефикасноста на медиумите

Мерењето на ефикасноста на економската пропаганда не е едноставен процес. Неопходно е да се знае дека голем број фактори влијаат врз економската пропаганда. Тука przede се медиумите, пораката, формата, аудиториумот, производите и услугите. Пред да се оставрат активностите за мерење на ефективностa на медиумите на економската пропаганда, неопходно е да се определет определени критериуми кои че се следат за да се дојде до определена оценка за ефикасноста на определениот медиум кој би се користел во економската пропаганда. Критериумите се разликуваат во зависност од медиумот, од целта на огласот на економската пропаганда и од можностите на компанијата. Меѓутоа, како можни критериуми можат да се земат предвид следниве:¹

- Од каде купувачите дознале за компанијата;
- Порастот на продажбата на промовираните производи;
- Зголемениот број на телефонски повици,
- Зголемените посети на Веб страницата.

За поефикасно оценување на ефективностa на медиумите на економската пропаганда подобро е да се користи комбинација на повеќе критериуми. Целта на економската пропаганда е да се зголеми обемот на продажбата, поради што нејзината ефикасност се мери како влијание врз продажбата. Постои верување дека економската пропаганда директно влијае обемот на продажбата. Мерењето на ефикасноста на медиумите на економската пропаганда може да се мери со примена на директни и индиректни методи.²

2.1. Директно мерење на ефективностa на економската пропаганда

Користењето на директни методи на мерење на ефикасноста на економската пропаганда значи воспоставување директен однос меѓу економската пропаганда и обемот на продажбата. Тоа значи да

¹ Mira Vlach: Measuring Advertising Effectiveness, 2012

² Methods of Measuring Advertising Effectiveness, Copyright © 2012 MBA Knowledge Base|
www.mbaknol.com › Marketing Management

се прави споредба на продажбата за два периода или на два пазари со цел да се согледаат промените.

Влијанието на економската пропаганда врз продажбата може да се измери како сооднос меѓу трошоците направени за економска пропаганда во определен период и вкупната продажба остварена во тој период. Споредбата ќе овозможи да се согледа какви промени настанале во трошоците за економска пропаганда преку различните медиуми и какво е зголемувањето, односно какви се промените во обемот на продажбата.

Мерењето на ефективност на економската пропаганда може да се оствари со примена на метода на контрола, односно тест. Се избира определено подрачје на кое се спроведуваат промотивни активности со користење на определени медиуми и во

2.2. Индиректно мерење на ефективност на економската пропаганда

Индиректното мерење на ефективност на економската пропаганда, не се однесува на оцена на директните ефекти на економската пропаганда врз обемот на продажбата или на профитот, тука тоа не се однесува на другите фактори како што се сознанијата на купувачите, нивниот пристап или повторното гледање или читање на промотивните пораки. Мерењето се врши на т.н начин на Изложеност на купувачите на економската пропаганда, а тоа значи да се оцени колку определениот медиум се следи (чита или гледа) од купувачите, односно колкав број се продава определен весник или часопис или списание, колку луѓе поминуваат покрај определен билборд, колку се гледа определена телевизија, колку луѓе слушаат определено радио.

Следен начин на индиректно мерење на ефективност на економската пропаганда е следење на реакциите на купувачите на пренесената промотивна порака. Та се прави со определување на определена група или групи на потенцијални купувачи кои се следат во време од 24 часа колку се изложени на промотивните пораки. Тоа се прави со т.н. пред - тест и пост - тест оценување. Пред - тестот оценувањето се спроведува со испитување на купувачите колку го препознаваат определениот оглас или промотивна порака која штотуку ја виделе. Овој тест се спроведува во т.н. лабораториски услови. Купувачите гледаат или читаат

определен оглас и потоа го искажуваат своето мислење или став и забелешка. Пост - тест методата се применува со испитување на определена група купувачи што забележале и колку запамтиле откако пропагандната порака е емитувана преку определените медиуми. На овој начин се мери свесноста за некоја марка на производ, прифатливоста на определена порака, промените во пристапот кон определениот производ кој се промовира и преземањето акции како резултат на изложеноста на промотивните пораки.

Ефективноста на економската пропаганда преку определен медиум може да се мери на еден од следниве начини:³

- Следење на реакциите на пренесени на различни пораки преку различни медиуми;
- Следење на реакциите на огласувањето во различни весници или списанија на различни места во списанието или весникот;
- Давање празни купуни на кои купувачите ќе го споменат името на медиумот и изворот на информацијата.

Со мерењето на ефективноста на економската пропаганда се обезбедува да се дојде до информации за тоа кои медиуми на економската пропаганда се неефикасни, да се преземат мерки за подобрување на начинот на економската пропаганда, да се обезбедат повратни информации, да се обезбеди успех во работењето и да се знаат ефектите од комуницирањето со купувачите.

Ефективноста на медиумите во економската пропаганда може да се мери со примена на квалитативни и квантитативни методи. Ефективноста може да се мери кај пишуваните медиуми како што се весниците на локално и регионално ниво, списанијата, публикациите и слично и електронските медиуми како што се телевизијата, радиот, Веб страниците.

³ Methods of Measuring Advertising Effectiveness, Copyright © 2012 MBA Knowledge Base|
www.mbaknol.com › Marketing Management

Квалитативната анализа значи обезбедување и анализирање на податоци за тоа што луѓето работат, што велат и што мислат за производот или услугата, додека со квантитативната анализа на ефективноста на медиумите се обезбедуваат и анализираат податоци за тоа колку пати компанијата е спомната, колку луѓе го виделе или прочитале огласот, колку огласи се емитувани и слично.

4.Избор на најдобар медиум

Секој медиум има свои предности и недостатоци. Како да се избере најдобриот медиум? За тоа да се направи треба да се знаат нивните предности и недостатоци, да се знае кои медиуми се достапни, кои се трошоците или цената за користење на определениот медиум, да се знае каде купувачите сакаат да ги најдат потребните информации за определен производ или услуга. Треба исто така да се знае која е разликата меѓу читањето на некоја пропагандна порака и нејзино гледање, која е разликата меѓу голем и мал оглас.

Како покарактеристични ***предности*** на огласувањето во **весници** може да се истакнат:

- Имаат широк број на читатели (аудиториум) пред кои можат да се најдат пораките;
- Може да има специфични делови за специфични пазари;
- Се продаваат на пошироки географски подрачја од кои продавачите можат да стекнат купувачи;
- Помалите огласи можат да бидат објавени по пониски цени;
- Можат да се објавуваат и наградни купони;
- Широко се прифатени и можат да бидат читани од повеќе од еден човек.

Како ***недостатоци*** се наведуваат:

- Ни еден весник не може да биде влезен на целиот пазар и само неколку луѓе го читаат истиот весник;
- Многу огласи го намалуваат влијанието на огласот на определена фирма;
- Определените рокови за излегување на весникот ја намалуваат флексибилноста на тие што огласуваат;
- Пасивниот весник не може да креира побарувачка;

- Весниците се фрлаат секојдневно, луѓето не ги чуваат весниците и не ги даваат на други;

- Многу е лоша репродукцијата на фотографиите.

Списанијата ги имаат следниве *предности*:

- Се читаат на подрачјето на цела земја;
- Ги читаат одреден број, односно круг читатели;
- Се печатат на подобра хартија;
- Трајноста, односно чувањето од страна на читателите е поголемо отколку кај дневните весници;

Најдобрите места за објавување на огласи во списанија се определуваат според следниве карактеристики:⁴

- Внатрешната страница на корицата;
- Надворешната страница на корицата;
- Првите неколку страници од списанието;
- Низ текстот на статијата во кој се споменуваат одредени карактеристики на производот или фирмата;
- На надворешната страна од последната страница на списанието;
- Првите 25% од страниците на списанието;
- Следните 50% од страниците од списанието;
- Последните 25% од страниците на списанието

Како недостатоци на промоцијата во списанијата би можеле да се истакнат:

- Специјализацијата во издавањето на списанијата може да ја загуби смислата;
- Цената на просторот е повисока;
- Материјалите за огласување треба да бидат подготвени многу порано пред печатењето на списанието;
- Може да постои поголем број на огласи отколку што би требало да се објават (просечно списанијата се состојат од 50% огласи).

⁴ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of Marketing & Advertising, Copyright, Oklahoma, 1999, стр. 53-54

Предностите што ги има **радиото** во комуникацијата со потрошувачите се следните:

- Гласот емитуван преку радиото делува непосредно, топло, искрено и индивидуално;
- Постои можност пораката да се нагласи со музика и со звучни ефекти;
- Радиоемисиите се едно од најбрзите средства за масовно известување;
- Сите радиослушатели ги примаат пораките;
- Радиопораките се примаат поинтензивно отколку пишуваните пораки;
- Пораките преку радиото можат да стигнуваат до потрошувачите во текот на целиот ден;
- Радиото се слуша и кога се работат и други работи.

Предностите од емитувањето на пораки преку радио се огледаат во следново:

- 99% од семејствата имаат радио;
- Лицата постари од 18 години поминуваат повеќе од три часа на ден во слушање на радио;
- Радиото може да се носи секаде. 95% од автомобилите имаат радио;
- Радиото може да креира понуда за производите;
- Радиопрограмите се едноставни за да се подготват и можат да бидат направени на различни начини;
- Радиото може да помогне да се создаде претстава за некоја фирма;
- Овозможува да се насочат парите кон пазарот;
- Овозможува слобода и креативност.

Како ***недостатоци*** на пропагирањето преку радио се истакнуваат:

- Да се привлечат слушатели за време на возењето, подготвувањето на шоуто може да биде скапо;
- Можностите за огласување се лимитирани, бидејќи тие се пренесуваат само со глас;
- Слушателите секогаш не реагираат веднаш;

- Телефонските броеви тешко се памтат и можат лесно да бидат заборавени;
- Слушателите често шетаат од станица до станица;
- Пораките не можат да бидат слушнати ако слушателите работат нешто друго;
- Пекои радиослушатели го исклучуваат радиото затоа што не сакаат да слушаат пропагандни пораки.

Како *предности* на **телевизиското промовирање** можат да се наведат:

- Можат да се определат целни групи кои се од интерес за тој што ја врши промоцијата ;
- Ги покажуваат производите или услугите со максимални ефекти;
- Овозможува висок степен на креативност;
- Може да даде јасна и многу видлива слика;
- Овозможува да се привлече голем број на луѓе.

Недостатоците на промовирањето преку телевизија се огледаат во следново:

- Промовирањето е доста скапо;
- Креирањето на пропагандни пораки бара време.;
- Лошо изработените пропагандни пораки мора да се преработат со што дополнително се зголемуваат трошоците;
- Многу е тешко да се открие кој ќе ги гледа емитираните пропагандни пораки;
- Се јавуваат ограничувања во продажните техники.

Предностите од користењето на **билбордите** се огледаат во следново:

- **Повторување:** преку билбордите постојано се повторуваат имиња на фирми или на производи или пак на идеи кои се клучни за успех во бизнисот. Името брзо се памти и во свеста на тој што поминува, односно потрошувачот постојано создава слика за производот и местото каде што може да се купи;
- **Се поставуваат на одредено место и се концентрирани:** билбордите се поставуваат на одредени јавни места, патишта, згради и улици и можат лесно да бидат забележани од тие што поминуваат

или возат покрај нив. Со тоа се постигнува концентрација, насочена кон визуелниот објект;

- **Атрактивност:** билбордите можат да бидат изведени во неколку бои, со карактеристични букви и со ликовна изведба која може да го привлече вниманието на тие што поминуваат покрај нив;

- **Видливост:** со својата големина и просторот што го заземаат билбордите се многу забележливи, а графичките решенија многу брзо се памтат;

Недостатоците на билбордите се огледаат во следново:

- **Дејствува самостојно:** дејствувајќи самостојно не може секогаш да влијае на прифаќањето на пораката. За да биде поуспешно користењето на билбордите тие треба да бидат поддржани со други средства на економската пропаганда;

- **Претставува дел од урбана средина:** ова бара посебен пристап во неговото обликување;

- **Мора да го привлече вниманието:** треба содржински да биде подготвен да го привлече вниманието на тие што поминуваат или гледаат и да го поттикне нивниот интерес;

- **Треба да создава позитивно мислење:** бидејќи го претставува надворешното претставување на тој што врши економска пропаганда, треба да биде поставен и обликуван за да може да создава позитивно мислење;

- **Не е целно насочен:** не е насочен кон определена група на потрошувачи, туку на сите, без оглед на тоа дали кај нив постои интерес за тој производ или фирма.

Интернет економската пропаганда може да даде придонес во следниве подрачја:

- Да се создаде свесност, односно да се пренесат информации со кои производот ќе се направи да биде познат,

- Да се создаде и развие посакуван пристап кон производите и услугите,

- Да се развие идентитет на производ марка,

- Да се позиционира производот на пазарот, особено на пазарот кој е сегментиран и кога продавачот го знае сегментот со кој може да работи,

- Да се градат и одржуваат односи со купувачите,

- Да се убедуваат купувачите да ги купуваат производите од компанијата,

- Да се создава побарувачка,
- Да се креира единственост,
- Да се поттикнат дистрибутерите.

Промоцијата преку Интернет ги има следните **предности**:

- Интернетот им овозможува на корисниците да имаат пристап до голем број податоци, како и до мноштво од производи и услуги кои се продаваат преку Интернет;

- Пренесувањето на пропагандните пораки преку Интернет е многу побрзо отколку конвенционалното со пишувани материјали;

- Промовирањето преку Интернет е релативно поефтино;

- Комуницирањето преку Интернет овозможува истовремено да се испратат исти пораки на голем број луѓе.

ЗАКЛУЧОК

Анализата за изборна медиум за спроведување на економската пропаганда е процес на одбирање на на трошковно најефективен медиум за промоција со помош на кој ќе се пренесат пораките до посакуваниот целен аудиториум, односно до купувачите. Определбата за тоа кој медиум да се избере за спроведување на економската пропаганда на компанијата зависи од тоа кој е целниот пазар на компанијата, а тоа значи да се има јасна определба и сознанија за тоа: кои се купувачите на компанијата, како купуваат, кој донесува одлука за купување, каде купуваат, како купуваат, што работи конкуренцијата.

BIBLIOGRAPHY

1. Mira Vlach: Measuring Advertising Effectiveness, 2012
2. Measuring Advertising Effectiveness, Copyright © 2012 www.mbaknol.com > [Marketing Management](#)
3. Media Analysis Services, Copyright Media Monitors, 2012
4. Methods for Media Analysis, 2012, www.restore.ac.uk/lboro/.../index.php
5. Evaluating the Business of Media, © 2012 The Levin Institute - The State University of New York, Authorship,
6. Tatiana Ruiz: *Media Communication Tools*, 2006

7. *Thompson Learning, Chapter 14: Marketing Communication, 2008,*
8. *Welcome to the World of Marketing, Chapter 1, 2010*
9. *Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007*

д-р Драге ПЕТРЕСКИ
 д-р Андреј ИЛИЕВ
 д-р Лазар ЃУРОВ
 м-р Валентина СИМОНОВА

УЛОГАТА НА КОМУНИКАЦИСКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТОТ ВО МЕНАЏМЕНТОТ СО СИНЦИРИТЕ НА СНАБДУВАЊЕ

РЕЗИМЕ: Повеќепати нагласената сложеност на опкружувањето во кое што функционираат компаниите денес постојано ја зголемува неизвесноста во работењето, односно ја налага неопходноста од бројни информации. Процесот на донесување одлуки во вакви услови повеќе не претставува едноставна и рутинска работа. Имајќи ја предвид основната цел на функционирање на претпријатијата - остварување профит, за што нема дилема дека е можно само преку задоволување на потребите на потрошувачите, најголем дел деловни одлуки се носат со цел да се воспостави склад помеѓу потенцијалот и компаниите и побарувачката на пазарот. Овие одлуки генерално може да имаат маркетиншка или финансиска димензија.

Квалитетот на одлуките во најголема мера зависи од квалитетот на информациите со кои менаџерите располагаат при одлучувањето. Всушност, намалувањето на неизвесноста при одлучувањето е директно поврзано и пропорционално со поседување на точни, квалитетни и навремени информации.

Денес информацијата има карактер на базичен ресурс заедно со кадарот и средствата за работа.

Но секако дека за согледување на врските помеѓу управувачките активности во планирањето, организирањето и контролата од една страна, и квантитетот, формата и точноста на расположивите информации од друга страна, неопходно било да се помине период на развој особено во областа на информациската технологија. Во овој контекст, крајот на 20-от и почетокот на 21-от век, е временски период од посебно значење бидејќи собирањето, сортирањето и манипулирањето со информациите во секој сегмент од работењето на компаниите е компјутеризирано. Сето ова укажува на потребата од организиран пристап во управувањето со информаците што денес се прави преку информациски системи што

се формираат на различни нивоа и за различни функции во компаниите.

Информациската поддршка, интернетот и развојот на компјутерските техники се едни од главните причини за зголемување на значењето на сите компоненти на логистичкиот менаџмент. Посебна улога во развојот на логистичкиот менаџмент, информацискиот систем има како поддршка за конципирање и спроведување на конкурентската политика и стратегија на услугата на потрошувачите.

Клучни зборови: медиуми, информации, интернет, производи, услуги, потрошувачи.

THE ROLE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES AND INTERNET IN CHAINS MANAGEMENT OF SUPPLY

Summary: Repeatedly emphasized the complexity of the environment in which companies operate today continually increasing uncertainty in the operation, or imposes the necessity of numerous information. Decision making in these circumstances is no longer a simple and routine work. Bearing in mind the basic objective of the operation of enterprises - profit, which has no doubt that is possible only through meeting the needs of consumers, most business decisions are taken in order to establish harmony between businesses and potential market demand. These decisions can generally have a marketing or financial dimension.

The quality of decisions largely depends on the quality of information that managers have when deciding. In fact, the reduction of uncertainty in decision making is directly related and proportionate to the possession of accurate, quality and timely information.

Today, information has the character of basic resource with staff and resources to work.

But certainly the perception of relationships between management activities in planning, organizing and controlling the one hand, and quantity, form and accuracy of available information on the other hand, it was necessary to pass a period of development in the area of information technology. In this context, the end of the 20th and early 21st century, a period of particular significance because the collection, sorting and

manipulating the information in each segment of operations of companies is computerized. All this suggests the need for an organized approach to information management is now done through information systems that form at different levels for different functions in companies.

Information support, Internet and development of computer techniques are one of the main reasons for the increasing importance of all components of logistics management. Special role in the development of logistic management information system has to support the conceptualization and implementation of competition policy and strategy of the service consumers.

Keywords: media, information, Internet, products, services, customers.

Вовед

Публицитетот и односите со јавноста претставуваат компонента на промоцијата, а заедно со економската пропаганда, продажната промоција, личната продажба и директниот маркетинг го сочинуваат промотивниот микс. Промоцијата и односите со јавноста можат да се дефинираат на различни начини. Односите со јавноста вклучуваат развивање на поволни односи меѓу организациите или производите и клучната јавност преку употребата на разновидни комуникациски канали и алати.

Диференцијалните квалитети на публицитетот се: високиот степен на веродостојност - информациите изгледаат автентично, непредвидливост – публицитетот допира до оние потрошувачи кои инаку ги избегнуваат продавачите и рекламите, драматизација - публицитетот има потенцијал за драматизирање на производот/услугата или компанијата.

Главните цели на односите со јавноста се: создавање на свесност за производот/услугата, создавање интерес кај таргетираната група да го испроба производот/услугата, обезбедување на информации за потрошувачите, стимулирање на побарувачката - позитивна статија во весник, ТВ или интернетот, засилување на марката (брендот) - подразбира одржување на позитивни односи со целната група на потрошувачи.

Односите со јавноста нудат неколку предности во однос на другите промотивни облици. Претставува многу веродостојна форма на промоција, добро структурирана кампања може да резултира со поголема информираност на целната група, во зависност на медиумското издание рекламата која се споменува може да биде превземена од други медиуми, целите можат да се постигнат со многу пониски трошоци во однос на другите промотивни напори.

Промоцијата како дел од комуникацискиот систем, е директен начин на поттикнување на дополнителен интерес по должината на маркетинг патот, од производителите преку дистрибутерите до потрошувачите за да се забрза движењето на производот од производителот до финалните потрошувачи.

Промоцијата на продажба се користи како помош во зголемување на продажбата, и е означувана како дополнување на рекламирањето и личната продажба, бидејќи ги поврзува двете заедно правејќи ги поефективни.

Продажната промоција е директна причина која предизвикува екстра поттик за купување било каде на патот од производителот до потрошувачот. Активностите на оваа дејност можат да бидат насочени кон крајните корисници или кон трговците. Користена е особено во западните економии и вложувањата што се прават, се далеку поголеми во споредба со вложувањето во најпопуларната дејност на промоцијата, а тоа е економската пропаганда.

Детерминирање на деловната логистика

Последниве 3-4 децении, во земјите со долгорочна пазарна традиција станува се поактуелна проблематика на логистиката и менаџментот на синцирите на снабдување (supply chain management) и тоа како во практичката примена на концептот, така и во теоретската мисла и понуда на знаења во вид на наставни дисциплини.

Основната причина за зголемениот интерес за оваа проблематика лежи во фактот дека учевството на логистичките активности во формирањето на бруто националниот производ во многу земји со развиени пазарни економии изнесува од 20 - 25%, кое што пак директно има влијание врз стапката на инфлација,

каматната стапка, продуктивноста, трошоците за енергија и нејзината расположливост и врз другите аспекти на економијата.⁵

Областа на деловната логистика и уште пошироко менаџментот на синџирите на снабдување денес претставува особено значајна менаџмент дисциплина на голем број универзитети во светот. Оваа дисциплина која што претходно во сосема мала мера го привлекуваше вниманието на постарите менаџери во фирмите сега привлекува огромен интерес кај најголем број фирми, што се потврдува со фактот дека менаџерите се повеќе настојуваат да го зголемат своето знаење од оваа област.

Паралелно на тоа, во практиката, полето што еднаш беше утврдено како последен елемент за редукција на трошоците, сега станува нова област за создавање на профитот и растеж на бизнисите, односно областа што долго време имаше мало значење за менаџерите сега станува клучна во нивното деловно планирање.

Денес логистиката претставува голем бизнис, и има влијание врз стандардот на живеење во целиот свет со огромни импликации.

Во последната четвртина на 20 век, логистиката особено доби во значење, и тоа, преминувајќи од *една функција која што е сметана за двај потребна во:*

- активност каде што може да се направат значајни заштеди на трошоци;
- активност што има огромен потенцијал да влијае врз задоволството на потрошувачите и оттука да ја зголеми продажбата;
- маркетинг “оружје” кое може ефективно да се користи за да се обезбеди конкурентна предност.

Последниве децении деловните организации го согледале и го признаваат виталното влијание, што менаџирањето со логистичките процеси и активности го има во постигнувањето на конкурентската предност. Овој недостиг од признавање доаѓа како резултат на релативно ниското ниво на разбирање на корисностите од интегрираната логистика.

Кога станува збор за нашата земја, факт е дека на оваа област сеуште не и се посветува доволно внимание и покрај тоа што

⁵ D. Lambert, J. Stock and L. Ellzam, Fundamentals of logistics management, New York: McGraw-Hill, 1998.

потребите во праксата се повеќе од очигледни заради постојаното зголемување на трошоците во оваа област.

Некои од најзначајните фактори што влијаеле врз порастот на значењето на логистиката се следниве: пораст на свесноста на купувачите и маркетинг концептот од шеесетите години, воведувањето на компјутерите, светската економија во 70 - тите и 80 - тите години, глобализација на работењето и пораст на потребата од навремено производство (JIT), управувањето со набавката, транспортот и електронската разменана податоци (EDI) во 80- тите и 90 - тите години.⁶

Сите наведени фактори претставувале основа за промена на пристапот кон логистичките активности и придонеле за зголемување на значењето на оваа проблематика и интересот на менаџерите за незин развој.

Информациските системи во функција на промоција на производите и услугите

Медиумите, информациската поддршка, развојот на компјутерските техники и интернетот се едни од главните причини за зголемување на значењето во промоцијата на производите и услугите во логистичкиот менаџмент. Менаџмент информацискиот систем во компанијата подразбира неопходна опрема за системско функционирање, процедура по која се работи во системот и конечно луѓето кои ја опслужуваат и координираат работата на различни влезно-излезни линии на информациските системи.

Информациската опрема, процедурата и луѓето формираат информациски текови како за дневните, односно оперативните потреби, така и за стратегиските организациски активности. Можеме да констатираме дека менаџмент информацискиот систем во една компанија претставува интегрирање на напорите на луѓето и машините за спроведување информациска поддршка на оперативните, управувачките и различни функционални аспекти на одлучувањето.

Значењето на информирањето расте со подигнувањето на хиерархиското ниво на одлучување, на повисоките нивоа информациите служат за донесување стратегиско-тактички одлуки,

⁶ J.R. Stock, D.M. Lambert: Strategic Logistics Management, Mc Grow Hill/Irwin, International edition, 2001.

додека на ниските нивоа побарувачката за информации е од оперативно - трансакционен тип.

Опсегот на информации се шири кон пониските хиерархиски нивоа, на врвниот менаџмент и функционалните менаџери им се потребни помалку влезни информации (бидејќи добиваат подготвени одлуки од пониските нивоа), додека на контролорите и супервизорите неопходна им е поширока информациска база.

Интернетот како меѓународна мрежа даде голем допринос во промоцијата на добра, услуги, менаџерски и професионални работи. Сето тоа доведе до длабинско менување на економијата, пазарите и индустриската структура, производите и услугите и нивниот тек, потрошувачката сегментација и однесување, пазарите и слично. Се чувствува влијанието врз политиката, општеството и глобалните процеси во светот. Електронската трговија по дефиниција е процес на промоција, купување, продавање, пренос или размена на производи, услуги или информации преку компјутерски мрежи, вклучувајќи го и интернетот.⁷

Развојот на интернетот отвара неограничени можности за компаниите, во поглед на зголемување на ефикасноста на синџирите на снабдување. Традиционалните практики како на пр. лично договарање и преговарање на превозниците и клиентите не се веќе потребни. Самите преговори преку интернет можат да се спроведат многу побргу и со пониски трошоци отколку порано. Исто така, и менаџментот со залихите може да се спроведува на многу попрецизен начин преку примената на бар кодови – системот, кој е многу брз и точен, и му нуди на менаџерот по логистика брзи и точни информации во врска со залихите.

Енормниот пораст во примената на интернет нуди многу *можности* за намалување на трошоците, како и за подобрување на нивото на услугите. Еве некои од нив:

- on-line каталози за добавувачите, во кои купувачите можат да ги пронајдат, селектираат, како и директно да ги нарачаат производите, без да се воспостави личен контакт;
- можност да се контактираат добавувачите или купувачите во врска со одредени проблеми кои се однесуваат на услугите,

⁷ Kenneth E. Clow, Donald Baack; Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications; Prentice-Hall; 2007.

во смисла на доцнење на нарачките, промена на роковите на испораката и сл;

- можност да се понуди временска неограничена услуга на потрошувачите - 7 дена неделно/24 часа дневно;
- можност да се провери моменталниот статус на извршените нарачки кај добавувачите;
- можност да се плаќаат фактурите по електронски пат, како и да се проверува моменталната состојба на обврските;
- директна комуникација со добавувачите, потрошувачите преку електронска пошта во врска со било какви прашања кои се однесуваат на нарачките;
- подобро реагирање на проблемите на потрошувачите;
- намалување на трошоците во врска со услугите, како и времето на реализација на услугите и сл.

Интернетот обезбедува простор со огромно поле за трговија. Токму поради on-line трговијата денес сите работи се одвиваат побрзо, животот е побрз отколку што бил некогаш. Со појавата на on-line каталозите и промоциите, соништата и аспирациите на многу луѓе станале реалност, поради појавата на on-line продажбата. Илјадници производи се достапни на Web страните од многубројните продавачи и компании. Најпознати категории кои се тргуваат преку електронскиот пазар од досегашните искуства во светски рамки се следните:

- Компјутерски хардвер и софтвер. Dell и Gateway се едни од најпознатите on-line продавачи на компјутерски хардвер и софтвер.
- Електроника. Според Consumer Electronic Association, 10 до 15 % од електрониката купувачите ја купуваат on-line. Како примери може да ги наведеме: дигиталните камери, принтери, скенери, безжични уреди и.т.н.
- Книги и музика. Amazon и Barnesandnoble се едни од главните продавачи на книги.
- Здравје и убавина. Разновидни производи за здравје и убавина се продавани on-line од страна на најпознатите малопродажни и специјализирани продавници.
- Забава. Ова е уште една област каде илјадници производи, почнувајќи од билети за некој настан па се до различни игри, се понудени од многубројните продавачи.

- Облека. Преку костумизација на панталони, маици, па дури и чевли, on-line продажбата на облека е во постојан пораст.
- Накит. Следејќи го примерот на оние кои продаваат накит преку ТВ, голем број на компании сега продаваат накит on-line.
- Автомобили. Продажбата на автомобили преку интернет започна во 2004 и доста нарасна до 2012.
- Услуги. Продажбата на услужната индустрија, особено на транспортот, банкарството, осигурувањето се во постојан пораст.

Електронска трговија во Македонија е се уште слабо развиена, но постојат полиња каде се применува овој тип на трговија со сомнителна доверба за безбедноста и сигурноста на трансакциите. Купувањето преку интернет стана реалност, но кај компаниите многу слабо се применува, а бројот на фирмите кои нудат можност за пазарување преку интернет се уште не е така голем.

Виновниците за доволно неразвиената електронска трговија се наоѓаат на повеќе места. Потрошувачите не се доволно информирани или се уште не се доволно едуцирани за користење на дадените можности од овој тип на електронска трговија, но исто така би требало да се спомене заработувачката и провизијата кои банките ја бараат при ваков тип на давање на услуги преку интернет и можностите на кредитните картички за извршување на трансакции со уплати преку интернет. Кај потрошувачите постои недоверба во правната валидност на електронските документи во електронската трговија и нивното значење како и пишаните документи.

Заклучок

Најголем предизвик со кој ќе се соочат менаџерите на синџирите на снабдување во наредниот период ќе биде координацијата на активностите на различни менаџмент групи во фирмите кои делуваат врз операциите на синџирите на снабдување. Како два највлијателни оддели, маркетингот и логистиката имаат конфликтни цели. Имено, маркетинг одделот бара да ги задоволи потрошувачите и да ја максимизира продажбата, а тоа го постигнува преку: зголемување на бројот на производи, проширување на производните линии, високо ниво на услуги на потрошувачите, децентрализирано складирање и максимално ниво на залихи, а

логистиката бара стандардизација, консолидација на пратките, малку залихи и централизирано сместување.

Промоцијата ќе ја интензивира својата улога за забрзување на продажниот процес, директниот поттик што иницира дополнителна желба за купување, посета на одредена продавница, барање на определна литература, или слични акции. Ќе ги зголемува заедничките интереси и соработката на производителите, дистрибутерите и купувачите. Создавање на поволно купувачко – психолошка атмосфера преку естетско уредување на изложите, на ентериерот и екстериерот на продажните места. Создава и влијае на новите сознанија за производите и услугите преку информирање на потрошувачите, со што ја подигнува културата и квалитетот на живот, а во исто време ќе влијае на намалувањето на осцилациите на побарувачката на производите и услугите.

Исто така не смееат да се потценат и другите промотивни средства на производите и услугите како што се: [каталозите](#), репрезентативно продажно-пропагандните средства, поканите, присуството на саеми, изложби, користењето на [аудиовизуелни системи](#), огласници, рекламни филмови и друго.

Литература

1. D. Lambert, J. Stock and L. Ellzam, Fundamentals of logistics management, New York: McGraw-Hill, 1998.
2. D.M. Lambert, M.C.Cooper, J.D. Pagh: Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities – The International Journal of Logistics Management 9, no2, 1998.
3. J. Mangan, K. Hanningan: Logistics and Transport in a Fast Growing Economy: Managing the Supply Chain for High Performance, Blackhall Publishing, Dublin, 2000.
4. J.C. Johnson, D.F. Wood, D.L. Wardlow, P.R. Murphy, JR: Contemporary logistics, 7ed, Prentice Hall Inc, New Jerцы, 1999.
5. J.J. Coyle, E.J. Bardi, C.J. Langley Jr.: The management of business logistics 6th ed, West Publishing Company, USA, 1996.
6. J.R. Stock, D.M. Lambert: Strategic Logistics Management, McGraw Hill/Irwin, International edition, 2001.
7. B. Hudock: 10 Trends Warehouse Must Follow for 21st Century Success, publication of Tompkins Associates, 1999.

8. D.J. Bloomberg, S.Le May, J.B. Hanna: Logistika, prevod, mate, Zagreb, 2006.
9. R.B. Handfield, E.L. Nichols, JR. : Introduction to Supply Chain Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
10. A. Rushton, J. Oxley, P. Croucher, The Handbook of Logistics and Distribution Management, British Library Cataloguing in Publication Data, London, 2002.
11. Славко Ковачевиќ, «Биг идеа», Идеа плус, Београд, 1996.
12. William Wells, John Burnet, Sandra Moriarity, «Advertising — principles and practice», Prentice hall, Engiwood Cliffs, New Jersey, 1995.
13. George E. Belch, Michael A. Belch; Advertising and promotion; McGraw-Hill; 2007.
14. Kenneth E. Clow, Donald Baack; Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications; Prentice-Hall; 2007.
15. Бошко Јаковски, «Маркетинг», Економски факултет, Скопје, 1997.

М-р Милена Петрушевска

Друштво за производство, трговија и услуги Естрела-М Конт,
сметководствено и консалтинг биро

М-р Тања Крстева

Друштво за производство, трговија и услуги Престиж Делукс,
Скопје

УЛОГАТА НА ONLINE МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ

АПСТРАКТ

Маркетинг теоријата започнува да го мапира огромниот неистражен комуникациски простор на Интернетот, што е во корелација со растечките инвестиции на најголемите и најбогати компании во онлајн адвертајзингот. Поради секојдневното развивање на нови креативни онлајн промотивни техники, во маркетинг литературата се зголемува и потребата за постабилна класификација, како и преглед на нивните основни карактеристики.

Гледано од перспектива на компаниите, прашањето не е повеќе дали е потребно да се биде присутен во online медиумите и дали да се воспостават сопствени канали овде, туку како и на кој начин да се комуницира. Се истакнува потребата од интегрирана маркетинг стратегија во која како интегрален дел учествува и промоцијата на производите и услугите. Присуството на фирма на Интернет би требало да биде постојано, континуирано, и на начин кој не подразбира само претставување на производствената програма, со евентуален ценовник и контакти, туку комплетно осмислена презентација која е направена за лице што доаѓа на сајтот.

Интернет промоцијата го редифинира значењето на самата промоција. Тоа е богато со различни типови медиумски компоненти, динамично, интерактивно, а може да се реализира во обликот еден на еден (персонализација) и може да стигне до голем број на корисници по релативно ниска цена. Со влучувањето на Интернетот во медиа миксот, искористување на интерактивноста и неструктурираноста на медиумите,

промотерот на производот или услугата во целост постигнува подобри резултати од целокупната кампања, а со тоа и поголем профит.

Основната цел на овој труд е да се укаже на потребата и значењето на online медиумите во промоција на производите и услугите, со тоа подеднакво се укажува на улогата на маркетингот во постигнувањето на целта на претпријатието.

Предмет на истражување на трудот се online медиумите, ефикасната промоција во истите и интерактивниот маркетинг како добива нова димензија.

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи кои се применуваат кај општествените науки.

Клучни зборови: промоција, интернет, медиуми, маркетинг, маркетинг стратегија

1. Современи пристапи за промоција на производите и услугите

Новиот извор на моќ не се парите во сопственост на неколкумина, туку информациите во сопственост на многумина. Економиката на информациите фундаментално се разликува од економиката на „нештата,“. Кога се продава физички производ, тој потоа не се поседува. Но, кога се работи за информација, дури и откако таа е продадена, сопственоста се задржува и истата информација може повеќе пати да се продава. Истото се случува со електронските услуги, кои се од таков тип. Додека нештата со време се трошат, информациите може да застарат, но и да станат многу повредни. Ова носи нови правила на игра, кои бараат брзина, флексибилност и иновативност. Традиционалното претприемништво ќе мора да се промени, и секој кој сака да остане конкурентен на електронскиот пазар ќе мора да ги применува и почитува новите правила на игра. Интернетот е најбрзо растечки продажен и маркетиншки канал во историјата на човештвото, и е најефикасно средство за комуникација во светот. Интернет технологијата обезбедува универзална платформа продажба и купување, како и за водење важни бизнис процеси внатре во една компанија. Исто така, тоа е единствениот уникатен медиум кој овозможува давање услуги

и информации, без директен контакт со корисниците, и создавање на еден нов специфичен вид на бизнис и услуги, а тоа се интернет брендовите. Секоја компанија која сака да го користи интернетот за понатамошно етаблирање на бренд треба да се фокусира на понуда на корисни алатки кои ги нема во физичкиот свет, да гарантира клучна и брза функционалност, интуитивна навигација, лесна употреба, квалитетна содржина, персонализација, грижа за корисници, како и осигурувања приватност и безбедност. Бидејќи интернетот е интерактивен кориснички медиум, стратегистите на претпријатието кое решило да се промовира на интернет, исто така мора да бидат исклучителни слушатели, особено откако дигиталните корисници и не се пасивни рецептори на маркетинг пораки. Нивната успешност треба да се цени преку тоа колку тие се способни да го интерпретираат и утилизираат фидбекот од корисниците.

Преку интерактивните онлајн компјутерски системи, интерактивниот маркетинг овозможува поврзување на компаниите и потрошувачите по електронски пат. Притоа, се разликуваат два типа канали на интерактивниот маркетинг: комерцијалните online сервиси и Интернетот. Комерцијалните онлајн сервиси/компаниии нудат електронски информации и маркетинг услуги на потрошувачите, при што овие последните плаќаат месечна претплата за нивното користење. Постојат повеќе термини коишто се однесуваат на маркетингот што се врши преку интернет. Истиот се нарекува интерактивен маркетинг, онлајн маркетинг, рекламирање преку Интернет. Треба да се нагласи фактот дека овој вид на маркетинг вклучува неколку аспекти, како што се:⁸

- Маркетинг преку електронска пошта
- Софтвер за рекламирање
- Маркетинг на согласност

Освен овие аспекти, интерактивниот маркетинг ја опфаќа и промоцијата преку Web страници, којашто претставува негов централен елемент/медиум којшто се користи во комбинација со претходно наведените аспекти/елементи. Со помош на Интернетот се отвараат нови можности за компаниите, а тоа особено доаѓа до израз со примената на неговата алатка-веб страниците во промоцијата на производите и услугите на компаниите. Тие овозможуваат многу лесно да се пренесуваат рекламните пораки до поголем број на корисници од целиот свет, и тоа во форма на

⁸http://e-biznisi.net/index.php?option=com_content&view=article&id=461:2009-12-08-19-43-45&catid=47:internet-marketing&Itemid=85

интегрирани текстови, графички прикази, слики и звуци. На тој начин се развива еден нов дополнителен продажен канал. Овој канал им овозможува на компаниите да допрат и до оние потрошувачи што во минатото, а особено со некои од постарите форми на маркетингот, не можеа да ги контактираат. Ваквата промоција е добредојдена не само за компаниите, туку и за потрошувачите, коишто во денешно време преферираат практичност, како и пристап до широк асортиман на производи и услуги креирани по нивните потреби и желби, а тоа е она што им го нудат веб-страниците.

Постојат две причини зошто интерактивниот маркетинг се смета за посебен вид на маркетинг. Како прво, истиот има развиено свој специфичен јазик со речник којшто е својствен нему (банери, регистрација на сајтови, главен/клучен збор), со што истиот сесема се разликува од директниот маркетинг. Втората причина, пак, само повеќе го потврдува фактот дека интерактивниот маркетинг е посебен вид на маркетинг – медиумите/технологијата. Со други зборови, медиумите коишто се користат во интерактивниот маркетинг технолошки се посупериорни во однос на оние што се користат во директниот маркетинг и притоа на компаниите им нудат невидени и неспоредливи можности и предизвици.

2. Важноста на интернет маркетингот и online медиумите за подобар пласман на пазарот и задоволување на потрошувачите

Со доаѓањето на Интернет и многу брзиот веб-развој на технологии од целиот свет, интернет маркетингот е магнет за претпријатијата од целиот свет. Интернетот во многу нешта го олесни развојот на бизнисот во целиот свет кој може да допре до поширока база на потрошувачи и ги рекламира нивните производи поефективно и поефикасно. Корпоративни комуникации, дизајн на интерфејс, најсовремени апликации, исто така, се наоѓаат на Интернет. Е-бизнисот е додаден како последен домен во бизнисот и стана високо конкурентна технологија кој води до отворен пазар.

Интернетот исто така ги носи медиумите до глобалната публика на лесен и едноставен начин. Интерактивната природа на Интернет маркетинг, во смисла на обезбедување на инстант одговор и одговори преку прелистување на некои од прелистувачите (Google, Yahoo). Интернет маркетинг понекогаш се смета дека имаат поширок опсег бидејќи тоа не се однесува само на Интернет, е-пошта, и безжични медиумите, но тоа значи и за управување на

дигитални податоци, клиенти и електронски Customer Relationship Management (ECRM) системи. Интернет маркетингот исто така е во тесна врска со некои креативни и технички аспекти на интернетот, вклучувајќи: дизајн, развој, рекламирањето, и продажби. Интернет маркетингот, исто така, се однесува на поставеност на медиумите на некои аранжман циклуси кои се поставени на некои пребарувачки машини во вид на пребарувачки маркетинг, search engine optimization (SEO), банери на одредени веб-сајтови, E-mail маркетинг, Веб 2.0 и други стратегии. На тој начин се доаѓа до зголемување на бројот на клиентите кои се заинтересирани за купување на тој вид на производи.

Интернетот донесе многу уникатни бенефиции за маркетингот, од којшто еден е и пониската цена на дистрибуција и медиуми за глобалната публика. Интерактивната природа на интернет маркетингот, како за обезбедување на инстантен одговор од страна на публиката, така и за предизвикување на нивната реакција, е уникатен квалитет на ваквиот медиум. Понекогаш се смета дека има поширок дијапазон бидејќи не се однесува само на дигиталните медиуми како што се интернет, Е-пошта и безжични медиуми; исто така вклучува и менаџирање на дигиталните податоци на корисниците и систем за менаџирање на електронските кориснички врски. Се поврзуваат и креативните и техничките аспекти на интернетот, вклучувајќи дизајн, развој, рекламирање и продажба.

Интернет маркетингот исто така се однесува на пласирање на медиумите низ различните фази во процесот на ангажирање на купувачите (customer engagement cycle), преку: маркетинг пребарувачи, оптимизациски пребарувачи, банер реклами на специфични веб страни, e-mail маркетинг, Веб 2.0 стратегии. Во 2008 година Њу Јорк тајмс во соработка со comScore објавија почетна проценка за квалифицирање на корисничките податоци собрани од страна на големи интернет-базирани компании. Броејќи четири типа на интеракции со веб страните на различни компании како додаток на хитовите од рекламирањето приложени од страна на мрежите за рекламирање, авторите пронајдоа потенцијал за собирање на податоци од корисник, во просек по 2500 пати за еден месец.⁹ Постојат многу бизнис модели врз основа на специфичните

⁹ Story, Louise and comScore, "They Know More Than You Think" (JPEG). in Story, Louise (10 март, 2008). "To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You" The New York Times (The New York Times Company)

потреби на секој поединец или бизнис, кој ја отворил интернет маркетинг кампањата. Е-бизнисот и ЕДИ не се само технолошка иновација. Нивната имплементација е повеќе менаџерски проблем, бидејќи за да работат ефикасно треба комплетно да се промени организациската структура, односно активностите, процедурите и методите на деловното работење. Тие обезбедуваат нов начин на деловно работење. Користењето на е - бизнисот, покрај тоа што овозможува поголема ефикасност и ефективност, помага при реорганизирање на деловните процеси.

3. Предности кои ги има претпријатието со промоција на производ на online медиум

Се смета дека претставувањето на Интернет не е ништо друго, освен еден вид на маркетинг. Се работи за користење на пребарувањето и презентирањето на Интернет со цел создавање на профит. Самото презентирање на Интернет, пак, е реклама која има битни разлики во сите нејзини сегменти во однос на стандардното, а пребарувањето е помош при презентирањето во случај на постоење на реклама. Присуството на Интернет не подразбира само претставување на производствена програма, со евентуален ценовник и можности за контакт, туку и комплетно осмислена презентација направена за лице кое доаѓа и „шета“ низ глобалната мрежа. Адекватната Интернет презентација, промотивните активности кои вклучуваат пријавување на пребарувачи и рекламирање на web страници кои можат да придонесат за поголема посетеност, како и е-списанија, рекламирање во нив, дискусии и други алтернативни начини на Интернет маркетинг кои соодветствуваат на работењето на односната фирма, сите тие би требало да се опфатат плански, со промислен маркетинг, доколку се сака постигнување на деловни резултати. За добар маркетинг не се најважни големи парични вложувања, туку знаење и идеи. Интернет маркетингот не завршува со изработка на една web страница и нејзино пријавување на еден или на неколку пребарувачи. Маркетингот не е давање на неколку огласи во локален огласник. Тој бара континуирана анализа, истражување, планирање и следење на резултатите со користење на стандардни и алтернативни методи.

Предности на промоција на online медиум и интернет маркетингот воедно се:¹⁰

- *Пониски трошоци* - инвестициите што се потребни за промовирање во интернет маркетингот се помали во однос на традиционалниот маркетинг. Преку интернет маркетингот нашиот е-бизнис поефтино ќе се промовира со поставување на реклами за веб-страницата, со испраќање на електронска пошта до потенцијалните корисници, при што поставувањето на реклами и испраќањето на пошта е релативно ефтино со оглед на тоа што интернет е ефтин и во поглед на имплементирањето и во поглед на користењето така и трошоците за маркетинг би биле пониски во однос на оние од традиционалниот маркетинг. Кога за промовирање на новиот бизнис најчесто се пристапува кон разнесување на флаери, се нудат бесплатни запалки, пенкала, календари но при тоа овие трошоци за купување на производите на кои се испишуваат нашата фирма како и за штампање на блузи или печатење на флаери е на терет на фирмата.
- *Интерактивност* - се однесува на приклучување на потрошувачот во маркетинг процесот, постои можност за поефикасно преку интернет да се овозможи интеракција со производот, тестирање и купување на производот преку интернет. На пример: рекламата за софтвер може директно да го однесе купувачот на локацијата каде може да ја преземе демо верзијата и да го тестира софтверот а доколку му се допадне може веднаш да ја купи програмата.
- *Таргетирање* - се однесува на тоа што купувачите нивните преференции, возраст, пол, географска локација може лесно да се пронајдат. Така што може да се определиме за помала група на купувачи односно специфична група и да се трудиме да ги задоволиме нивните потреби.
- *Персонализација* - пораката може да се прилагоди на корисникот според неговите вкусови. На пример како маркетинг алатка го користиме испраќањето на пораките. Виралниот маркетинг во зависност од движењето на корисникот на интернет неговото посетување на одредени страни, области неговите лични податоци што ги доставил ни длава можност пораката која ќе ја испратиме до него и да ја прилагидиме на неговите преференции.

¹⁰ Susan Payton, Internet Marketing for Entrepreneurs: Using Web 2.0 Strategies for Success (Small Business Management Collection), Publisher: Business Expert Press, 2009, стр. 102

- *Следење на потрошувачот* - активностите на потрошувачите може да се следат, да се увиди како тие реагираат на нивните брендови и што може да се научи за нивните постојани и идни посетители. Таката што можат да се бројат нивните посети односно кликувања на веб страната што не е случај и со традиционалниот маркетинг.
- *Мерење и ефективност* - можност трошоците и ефектите да се мерат во реално време

Претпријатијата кои одлучиле да користат online промоција треба да стартуваат со паметни насоки, на пример, оптимизација на организациските перформанси за зголемување на степенот на претставување на компаниите; прилагодување на потрошувачките услуги; промовирање нови производи/услуги или додавање нови вредности на постојните производи/услуги; намалување на трошоците за промовирање на компанијата; креирање one- to- one врски со потрошувачите. Маркетинг целите, пак, можат да се формализираат врз on-line позиција. Со дизајн програмите тоа лесно се постигнува. Интернет присуството на претпријатието му обезбедува побрзо пресретнување на барањата и желбите на потрошувачите, преку користењето на веб страниците. Клучот за успешен интернет бизнис, притоа е: промет, промет, промет.

4. Промоција во Online медиум и посетеноста од посакуваниот таргет

Креирањето на онлајн промоција на вашиот веб-сајт ќе ви помогне еноормно, ако го промовирате вашиот веб-сајт или блог. Постојат кредибилни изводи кои пресметуваат дека над 85% од целиот онлајн е-комерц е направен преку пребарувачките машини. Кога го промовирате вашиот веб-сајт или блог треба да ги знаете кои се најголемите „возачи“ на Интернет сообраќајот и тоа е тоа. Исто така пресметано е дека скапоцени 95% од сообраќајот на сите пребарувачки машини доаѓа од најголемите 10 пребарувачки машини на интернетот.¹¹ Звучна онлајн вебсајт промоциска стратегија е критична затоа што кога некој е пред својот компјутер, за да го привлечете на вашиот вебсајт може да биде само со кликување од ваша страна. Споредено со пребарување преку

¹¹ <http://e-biznisi.net>, извадок од статија на Митрев Андреја (06.05.2012)

жолтите страници, или сортирање преку е-маил кој само што пристигнал, посетување на вашите онлајн недвижности преку линк или преку е-маил е многу лесно. Овде се наведени два елементи кои треба да се земат во обзир кога ја формулирате вашата стратегија за промоција на вашиот вебсајт. Најпрвин аплицирајте ги наједноставните SEO стратегии. Многу добро е да употребувате сообраќајни размени или да пишувате е-мајлови на луѓето за да им кажете за вашиот бизнис.

Многу од овие активностите можат да донесат успех на краток рок. Но вистински резултати на долг рок можат да бидат постигнати преку соодветна оптимизација на пребарувачките машини. Со текот на времето, додека вашиот вебсајт добива повеќе линкови и посетители ќе го зголеми ранкот во пребарувачите и ќе ви донесе стабилен сообраќај и приходи. Како резултат на тоа ќе го добиете сето тоа без притоа да морате континуирано да го промовирате вашиот вебсајт. Автоматизирајте го вашиот SEO колку што можете. SEO ќе ви одземе некое време. Во зависност од клучните зборчиња, можете да видите линкови на SERPS за кратко време. Но како што додавате повеќе вебсајтови и вебстраници, SEO може да стане здодевен. Со инкорпорирање односно вклучување на автоматизација колку што можете во промовирачките техники на вашиот вебсајт, ќе почнете да забележувате побрзи резултати со помалку работа. Вашето време е скапоцено и затоа морате паметно да го употребувате. Барајте начини за употреба на обележувачи (bookmarks), RSS feeds и градење на линкови без притоа да морате да го повторувате процесот секојдневно.

Интернет корисниците се идеална целна група за промоција на голем број на производи и услуги, особено на оние кои се наменети на едуцираната, урбаната и технолошки писмената група како на пример информатички (банкарски услуги) или технолошки софистицирани (автомобили, сметачи, мобилни телефони) производи, луксузни производи (врвна козметика), производи погодни за дигитална продажба и дистрибуција (авионски билети, туристички аранжмани) итн. За нив интернетот е одличен медиум и поради високиот информатички капацитет, мултимедијалноста и интерактивноста. Освен тоа, тоа е и медиум на директна комуникација и прецизно таргетирање, што во денешната згушена медиумска слика и се поголемата пазарна конкуренција има голема важност кај промоцијата. Во такво окружување претпријатијата кои ги промовираат своите производи и услуги се присилени постојано да ги зголемуваат

своите вложувања во медиумите како би го задржале саканиот SOV (share of voice) во медиумите. Паралелно гледаат дека нивните се поголеми вложувања даваат послаби резултати и како последица на тоа бараат нови, повлијателни медиуми и начини на комуникација со потрошувачите, со што со помали вложувања ќе постигнат поголем ефект. Клуч на успехот е во добрата сегментација на пазарот, на која и следи попрецизно таргетирање – лоцирање на целната група на потрошувачот преку медиуми кои носат најголем поврат на вложените средства. Интернетот е медиум кој овозможува токму такво таргетирање. Неговата дигитална природа овозможува разновидни и многу прецизни начини на интеракција, како и мерења на активностите на потрошувачот и неговата интеракција со медиумот. На Интернет може да се измери скоро се. Може да се мери колку пати секоја особа го видела огласот, колку од нив реагирале на рекламата директно – со клик на истата или индиректно – со дополнителна акција како последица на изложеноста на огласот. При пронаоѓање на целната група на Интернет, на претпријатијата при промовирање им е многу полесно отколку во класичните медиуми. Деталната сегментација на медиумите по содржина овозможува прецизно досегнување по целната група по нивните интереси. Интернет корисниците нудат можност на промоција поврзана со клучни зборови со кои корисниците ја пребаруваат страната, а софистицираните софтвери го следат корисничкото однесување и сурфање прикажувајќи им резултати усогласени со нивните интереси.¹²

Битно да се изнајде најдобриот стратегискиот пристап кој ќе се користи и како ќе се поврже и убеди целната публика. Важно е да се определи стратегискиот пристап со што би можеле да се осигураме дека сме ги избрале вистинските комуникациски канали, промотивни тактики, понуди и креативен пристап.

Заклучок

Успехот на промоциите преку интернет медиумите се огледа во задоволството на купувачите, кое може да се следи преку електронски канали, со поставување на прашања преку сајтовите, кои се многу едноставни за употреба. Исто така сајтовите

¹² <http://seebiz.net.mk/?ItemID=ED81C06A4B5E71448C6C8B66AF874D5>

претставуваат врска помеѓу луѓето и физичката испорака на производот, со што купувачот го гледа и порачува преку интернет, а подоцна и наплаќа преку електронско плаќање.

Онлајн маркетинг стратегиите на се повеќе присутни во денешно време. Интернет маркетингот е револуција во маркетингот. Маркетинг активностите мора да се приспособат на новите услови кои се диктираат глобално. Претпријатијата ако сакаат да комуницираат со своите потрошувачи, треба да си обезбедат свој интернет простор, дали тоа ќе биде веб страна или страница на одреден социјален медиум се зависи од расположливоста на ресурсите на претпријатието. Претприемачите треба постојано да го следат трендот на огласување и промоција на своите производи и услуги на интернет, зашто интернет огласувањето е најпрофитабилно во денешно време. Во никој случај продажбата не е и не треба да биде поврзана со присутноста на глобалната мрежа. За да бидете најдени едноставно треба да бидете присутен таму каде што некој бара нешто што вие можете да му го понудите. На кој начин ќе ве исконтактира, на кој начин ќе комуницирате и на кој начин ќе се договорите останува на Вас како еден претприемач, а можностите и слободата за креативноста се огромни.

Главното, задолжително: присуството на фирма на Интернет би требало да биде постојано, континуирано, и на начин кој не подразбира само претставување на производствената програма, со евентуален ценовник и контакти, туку комплетно осмислена презентација која е направена за лице што доаѓа на сајтот. Најважно: адекватната Web презентација, промотивните активности кои вклучуваат пријавување на пребарувачи и рекламирање на сајтови кои можат да придонесат за поголема посетеност на сајтот, како и е-списанија, рекламирање во нив, дискусии и други алтернативни начини на Интернет маркетингот, што се соодветни на работењето на одредена фирма, би требало да бидат начин на кој која било фирма постои во cyber опкружувањето.

Литература и интернет локации

1. Business Enterprise: How to Market Your Business: A Practical Guide to Advertising, PR, Selling and Direct and Online Marketing: 29

(Sunday Times Business Enterprise) 6th Edition edition, Dave Patten, Kogan page

2. Clydesdale Greg, Entrepreneurial Opportunity, The Right Place at the Right Time, Publisher:Routledge, 2009 година

3. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, International Edition, Terence Shimp, South Western College; International edition, 2009 година

4. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, International Edition, Terence Shimp, South Western College; International edition, 2009 година

5. Louise, "To Aim Ads, Web Is Keeping Closer Eye on You" The New York Times (The Story, Louise and comScore, "They Know More Than You Think", 2008 година

6. Susan Payton, Internet Marketing for Entrepreneurs: Using Web 2.0 Strategies for Success (Small Business Management Collection), Publisher: Business Expert Press,2009 година

7. Темјановски Ристе, Е- бизнис, издавач ЕУРМ, Економски Факултет – Скопје, 2009 година

8. <http://e-biznisi.net>

9. <http://seebiz.net.mk>

10. <http://www.pretpriemac.com>

658.8:659.4
659.1:659.4

д-р Лазар Ѓуров

lazar.gurov@ugd.edu.mk,

Воена академија "Генерал Михаило Апостолски"

придружна членка на Универзитет „Гоце Делчев“ Штип

д-р Драге Петревски, вон.проф.

drage.petrovski@ugd.edu.mk,

Воена академија "Генерал Михаило Апостолски",

придружна членка на Универзитет „Гоце Делчев“ Штип

ВЛИЈАНИЕТО НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТА ВРЗ ЕКОНОМСКАТА ПРОМОЦИЈА И МАРКЕТИНГОТ НА КОМПАНИИТЕ, СО ПОСЕБЕН АКЦЕНТ НА КРИЗНОТО КОМУНИРАЊЕ

АПСТРАКТ

Во науката постојат различни перспективи за меѓусебната релација на односите со јавноста и маркетингот. Некои теоретичари тврдат дека односите со јавноста се разликуваат од маркетингот по неколку основи, а дел тврдат дека нивните граници во најголема мера се преклопуваат. Во суштина односите со јавноста имаат за цел да воспостават и одржат добри релации со јавноста, изградувајќи, одржувајќи и јакнејќи го угледот на компанијата. Додека, маркетингот со своите активности има за цел да го привлече вниманието на потенцијалните поторшувачи и да обезбеди продажба на производите и услугите на компанијата. Она што е заедничко и за односите со јавноста и за маркетингот е тоа дека тие ги користат медиумите за остварување на контакт со јавноста т.е. со својата целна група.

Во рамките на овој научен труд ќе се направи истражување на влијанието на односите со јавноста врз економската промоција и маркетингот на компаниите. Првично ќе направи јасно дефинирање на овие два процеси за потоа да се согледаат разликите и сличностите помеѓу нив. Во продолжение ќе се направи проучување на конкретни примери на користење на односите со јавноста во насока на економска промоција и маркетинг. Преку анализа на

светски познати компании и нивните стратегии за односи со јавноста ќе се согледа нејзиното влијание врз промоцијата и маркетингот. Посебно внимание ќе биде посветено во анализата на комбинирањето на односите со јавноста во насока на промоција и маркетингот на корпорацијата Virgin, која успешно го практикува овој модел под водство на големиот создавач на брендови, нејзиниот основач и сопственик, г-динот Ричарт Бренсон. Во продолжение, посебен акцент ќе се даде на кризното комуницирање како клучен момент за одржување на угледот на компанијата во текот на кризата и после неа со што се создава можност за понатамошно користење на конвенционалните маркетинг алатките за промоција и продажба на услугите и производите на компанијата. Ќе бидат проучени примери за компании кои поминале низ процес на кризно комуницирање и ќе бидат извлечени заклучоци за важните аспекти на кои мора да се обрати внимание доколку компанијата сака да го продолжи своето успешно функционирање на пазарот.

Клучни зборови: Односи со јавност, маркетинг, медиуми, кризно комуницирање.

Abstract

There are different scientific perspectives on the correlation between public relations and marketing. Some theorists claim that public relations differ from marketing in several ways, some argue that their borders largely overlap. Basically public relations aim to establish and maintain good relations with the public, by building, maintaining and strengthening the company's reputation. While marketing its activities aims to attract the attention of potential costumers and sales the companies products and services. What is common for public relations and marketing is that they use the media for making contacts with the public as its target group.

In this research paper we will explore the impact of public relations on economic promotion and marketing companies. Initially we will make clear definition of these two processes and then identify the differences and similarities between them. The following we will study concrete examples of the use of public relations in terms of economic promotion and marketing. Through analysis of world famous companies and their strategies for public relations, the impact of public relations on the promotion and marketing will be clear emphase. Special attention will be devoted to analyzing the combination of public relations in terms of promotions and marketing corporation Virgin, which has successfully practiced this model under the guidance of the great brands developer, its founder and owner, Mr. Richart Branson. In addition, special emphasis

will be given to crisis communication as a key approach to maintain the reputation of the company during the crisis and afterwards to create an opportunity for further use conventional marketing tools for promoting and selling services and products of the company. In this research paper examples of companies that have gone through a process of crisis communication will be studied and that will drawn conclusions on the important aspects of crucial need to pay attention of crisis communication if the company wants to continue its successful functioning on the market.

Keywords: Public relations, marketing, media, crisis communication.

Вовед

Живееме во времето на медиумите. Денес секој современ човек е во постојан контакт со медиумите во различна форма и облик. Ова посебно е нагласено со огромниот развој на компјутерската технологија и инитернетот. Денес секој современ човек во својот џеб, на својот мобилен телефон има достапност до сите online тв канали, радио станици, електронски изданија на весници и магазини, веб портали и сл. Секоја информација за краток временски период стигнува до огромен број на луѓе.

Токму оваа состојба има големо влијание на сите сфери на човековото живеење. Денес секоја организација без разлика дали припаѓа во државна или приватна сопственост, без разлика дали е од образовен, бизнис, здравствен, економски, спорсткни или друг сектор мора да има посебно лице или цел сектор за однос 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 организациски сектори, секторот за маркетинг и секторот за односи со јавноста имаат иста насока на делување, граѓаните и јавноста. Токму затоа многу често може да дојде до интерни организациски конфликти и преклопување во работењето.

Постои потреба за јасно разграничување помеѓу макркетингот и односите со јавноста. Потребно е да се согледаат и разликите и сличностите во дејствувањето во рамките на овие два концепти. При тоа треба јасно да се согледаат пресеците и да се креираат организациски процедури со кои макркетингот и односите со јавноста ќе придонесат најдобро за своите организации.

Дефинирање на односите со јавноста

Постојан различни дефиниции на процесот на односите со јавноста. Дел од тие дефиниции се следните:¹³

- „Односите со јавноста претставуваат намерна, планирана и континуирана активност со цел да се воспостави и одржува взаемно разбирање помеѓу организациите и јавноста“
- „Односите со јавност се управување преку комуникации, перцепција и стратешки односи помеѓу организациите и нејзините интерни и екстерни стејкхолдери“
- „Односите со јавноста претставуваат континуирана и систематска активност низ која приватните и државните организации сакаат да изградата разбирање, емпатија и поддршка од оние јавни кругови со кои воспоставиле или очекуваат да воспостават контакт“

Rex Harlow, еден од пионерите во областа на односите со јавноста во својата колекција собрал повеќе од 500 дефиниции од скоро ист број на извори. Откако ги проучил и тој ја изнел својата дефиниција: „Односите со јавноста се посебна управувачка функција која придонесува за воспоставување и одржување на взаемни канали на комуникација, разбирање, прифаќање и соработка помеѓу организациите и нејзината група од јавноста. Опфаќа управување со проблемите и важни прашања, му помага на раководството да се информира за јавното мислење и соодветно да реагира на него, го дефинира и да ја истакнува одговорноста да му служи на јавниот интерес, му помага на раководството да оди во чекор со промените и успешно да ги користи, служејќи како систем за благовремено предупредување кое може да ги предупреди трендовите и користи истражување и етички техники за комуницирање како свои главни алатки.“¹⁴

Од проучувањето на огромниот број на различните дефиниции за односите со јавноста може да се извлечат неколку клучни зборови кои се појавуваат скоро во сите дефиниции и ја карактеризираат оваа активност:¹⁵

¹³ Wilcox D., Cameron W., Ault H., Agee W., „*Public relations: Strategies and Tactics*“, Allyn and Bacon, 2005.

¹⁴ Harlow F. Rex, „*Building a Public Relations Definition*” *Public Relations Review*, 1976.

¹⁵ Wilcox D., Cameron W., Ault H., Agee W., „*Public relations: Strategies and Tactics*“, Allyn and Bacon, 2005.

- *Намерна.* Односите со јавноста се намерна активност. Нивната цел е да се влијае, стекне разбирање, пружаат информации и оствари повратна врска.
- *Планирана.* Односите со јавноста се организирана и планирана активност. Се пронаоѓаат решенија на проблемите и се смислува логичка поддршка и таа активност се одвива во текот на извесен временски период.
- *Дејствување.* Успешните односи со јавноста се базираат на дејствување во согласност со вистинската политика на организацијата.
- *Јавен интерес.* Активноста на односите со јавноста мора да биде обострано корисна и за организацијата и за јавноста. Личните интереси на организацијата мора да се совпаднат со јавните интереси.
- *Двонасочна комуникација.* Односите со јавноста представуваат повеќе од еднонасочно ширење на информацијата, многу е важно да се обезбеди повратна врска.
- *Управувачка функција.* Односите со јавноста се најуспешни кога претставуваат интегриран дел од процесот на одлучување на највисокото раководство. Односите со јавноста го опфаќаат советувањето и решавањето на проблемите на повисоки нивоа а не само ширење на информации откако одлуката ќе биде донесена.

Процесот на односите со јавноста најмногу е познат под акронимот RACE кој прв пат бил формулиран од John Marston:¹⁶

- Истражување (**R**esearch) Што е проблемот или ситуацијата?
- Акција (**A**ction) Што може да се направи во врска со тоа?
- Комуникација (**C**ommunication) Како ќе се постапи во јавноста?
- Евалуацијата (**E**valuation) Дали допрело до јавноста и кој е ефектот?

Во суштина процесот на односи со јавноста може да се прикаже во две нивоа. Во првото ниво, стручните лица од односите со јавност стекнуваат увид за проблемот од различни извори, потоа ги анализираат добиените информации и даваат препораки кон раководството за на крај раководителите да донесат одлука за политиката и акциите. Во второто ниво, стручните лица од односите

¹⁶ John E. Marston „The nature of public relations“, McGraw-Hill, 1963

со јавноста ги спроведуваат на дело донесените политики и акции и на крај прават евалуација и ја вреднуваат успешноста на акциите.

Односи со јавноста во релација со маркетингот

Во науката постојат различни перспективи за меѓусебната релација на односите со јавноста и маркетингот. Некои теоретичари тврдат дека односите со јавноста се разликуваат од маркетингот по неколку основи, а дел тврдат дека нивните граници во најголема мера се преклопуваат.

Во суштина односите со јавноста имаат за цел да воспостават и одржат добри релации со јавноста, изградувајќи, одржувајќи и јакнејќи го угледот на компанијата. Додека, маркетингот со своите активности има за цел да го привлече вниманието на потенцијалните поторшувачи и да обезбеди продажба на производите и услугите на компанијата. При компарацијата на маркетингот и односите и јавноста може да се извлечат аспектите кои се заеднички и оние кои се различни. Она што е заедничко и за односите со јавноста и за маркетингот е тоа дека тие ги користат медиумите за остварување на контакт со јавноста т.е. со својата целна група. Понатаму и односите со јавноста и маркетингот имаат крајна цел да обезбедат успешност и економски опстанок на организацијата. Меѓутоа, односите со јавноста и маркетингот на оваа задача и пристапуваат од различни перспективи на гледање. Оваа разлика ќе се констатира при компарирање на овие два процеси од аспект на целта. Односите со јавноста се процес чија цел е да се воспостават и одржуваат добри односи и позитивни однесувања помеѓу општествените групи од кои зависи остварувањето на мисијата на организацијата. Фундаментална задача на тој процес е да се изгради и зачува „домаќинскиот“ имиџ на организацијата. Од друга страна целта на маркетингот е да ги привлече и задоволи потрошувачите и клиентите и да го изгради и зачува пазарот на производите и услугите на организацијата. Со други зборови односите со јавноста се занимаваат со изградба на односи и создавање на добра репутација на организацијата, а маркетингот се занимава со потрошувачите и продажба на производи и услуги.

James E. Grunig јасно ги разграничува односите со јавноста и маркетингот. Тој напоменува дека функцијата на маркетингот би требало да биде комуникација со пазарите на кои организацијата ги продава своите производи и услуги. Од друга страна односите со јавноста би требало да се насочени кон сите групи на луѓе од јавноста. Главната цел на маркетингот е заработка на пари, преку зголемување на кривата која ја исустрира побарувачката. Главната

цел на односите со јавноста е да заштеди организациски пари преку изградба на односи со групите од јавноста кои ја намалуваат или зголемуваат способноста на организацијата за остварување на својата цел.¹⁷

Понатаму Grunig ја истакнува фундаменталната разлика помеѓу маркетингот и односите со јавноста на основ на описот на јавноста. Експертите за маркетинг користат термини: целна група, потрошувачи и клиенти, а експертите за односи со јавноста зборуваат за сејкфолдери, публика и сл.

Тероретичарите за односи со јавноста истакнуваат уште една фундаментална разлика помеѓу односите со јавноста и маркетингот. Според нивното мислење, одредени односи со јавноста во себе не содржат убедување, нивната идеална цел е создавање на вземно разбирање и соработка низ довнасочна комуникација. Додека пак маркетингот е убедувачки по својата намера и цел – да се продаде услугата и прозиводот.

Сумирано погледнато, маркетерите гледаат различно на работите од луѓето кои работат во секторите за односи со јавноста според следново:¹⁸

- Маркетингот ги интересира само клиентите, додека кај односите со јавноста се работи на создавање на целокупно најповолни услови за организацијата.

- Маркетингот е сосредоточен на продажбата и на развојната стратегија, додека односите со јавноста го скенираат целокупното окружување.

- Маркетингот настојува да ги идентификува, предвиди и задоволи потребите на клиентите и потрошувачите на профитабилен начин, додека односите со јавноста ги опфаќаат сите видови на комуникација, и тие се осмислени за да најдобар начин и служат на организацијата.

- Маркетингот својата енергија ја насочува кон надворешните пазари, додека односите со јавноста дејствува и надвор и внатре во организацијата.

¹⁷ James E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, 1992

¹⁸ Antony Davis „Everything you should know about public relation“ Kogan Page Limited, 2003.

Односите со јавноста во поддршка на маркетингот

Philip Kotler напоменува дека односите со јавноста се петто „П“ во маркетинг стратегиите. Тоа се пруклучува на останатите четири „П“, продукт (product), цени (price), дистрибуција (place) и промоција (promotion). Тој потврдува „односите со јавноста треба да се негуваат подолго, но кога ќе се зајакнат, можат да помогнат за компанијата да стекне добра позиција на пазарот“¹⁹.

Конкретно може да се истакнат осум начини на кои односите со јавноста придонесуваат во исполнување на маркетинг целите:²⁰

1. Преку стекнување на нови потенцијални купувачи на новите пазари, како што се луѓе кои се распрашуваат или пребаруваат дополнителни информации откако дознале за услугите и производите преку медиумите.
2. Обезбедување на поддршка од трета страна – преку весниците, радијата и телевизиите – преку соопштенија за јавноста за производите и услугите на организацијата, информирање за вклученоста на компанијата во заедницата, иновациите и новите планови.
3. Креирање на нови купувачи, обично преку текстови за новите производи и услуги во стручни списанија.
4. Објаснување на патот до продавниците за да потенцијалните купувачи ги посетат.
5. Намалување на буџетот за промоција на организацијата, преку објавување на правовремени и позитивни вести за организацијата и нејзините производи.
6. Печатење на евтина продавачка литература, преку информативни текстовите за компанијата и нејзините производи кои можат да се искорисат како информативен материјал за потенцијалните купувачи.
7. Представување на корпорацијата како авторитативен извор на информации за дадениот производ.
8. Поттикнување на продажбата на помалку значајните производи кои немаат голем буџет за огласување.

¹⁹ Philip Kotler, „Principles of Marketing“, 12th Edition, Prentice Hall, 2007.

²⁰ Dennis L. Wilcox „Public relations writing and media techniques“, Pearson/Allyn and Bacon, 2005.

Најважните цели кои преку односите со јавноста се подигнуваат е подигнувањето на свеста, информирање и едукација, стекнување на разбирање, изградба на доверба, склопување на пријателства, давање на причини на луѓето за да извршат купување и конечно создавање на клима за прифаќање на целокупниот компаниски бренд од страна на купувачите.

Интегриран пристап

Во деведесетите започна создавањето на изрази како што се: интегрирани маркетинг комуникации, конвергентни комуникации и интегрирани комуникации. Неколку фактори придонесуваат кон тежнењето кон овој интегриран пристап. Еден од нив е смалување на обемот и реструктурирање на организацијата. Во поголем број на организации поради економските кризи и турбуленции дојде до намалување на кадарот кои се занимава со различните дисциплини на комуникација. Тоа доведе до тоа еден вработен да треба да биде способен да извршува различен вид на комуникациски задачи. Следно, буџетот на организациите за маркетинг и комуникации е се помал. За да се избегнат високите трошоци за огласи и реклами, многу компании бараат алтернативни начини за пренос на пораките. Тие начини можат да го опфатат публицитетот на производот, директна пошта и унапредување на продажбата. Трето, постои свест дека на маркетингот на производите и услугите може да влијае прашања од јавната и општествената политика. Законите за заштита на животната средина влијаат на покачувањето и содржината на производот, а поддршката која компанијата ја пружа на програмата за планирање на родителството или олеснувањата кои ги дава при лечење на партнер од ист пол може да предизвика бојкот на производите.

Интегрираниот пристап во суштина подразбираат концепт на планирање на маркетинг комуникациите кој препознава додатна вредност во сеопфатниот план во кој се вреднуваат стратешките улоги на различните дисциплини на комуникациите, како на пример: општото огласување, директниот одговор, унапредување на продажбата и односите со јавноста и со кој овие дисциплине се комбинираат поради јасност, конзистентност и максимални комуникациски дејства.

Се нагласува дека при интегрирањето на односите со јавноста и маркетингот се истакнува конзистентноста. Важно е да постои конзистентност на пораката, комуникациските напори да проектираат единствена порака. За да се оствари вистински резултат

организирањата треба да ја испрати вистинаста порака преку вистинскиот медиум. Битката за простор продолжува и процесот на интегрирање сеуште ќе биде актуелен. Во суштина односите со јавност треба да го изградат кредибилитетот кај клиентите и запослените и потоа свое заслужено значење добиваат другите дисциплини и алатки за комуникација и маркетинг.

Примери за интегриран пристап на комуницирање со јавноста

Во бизнис дејствувањето некои „играчи“ ги следат веќе воспоставените принципи и практики на дејствување а некои се доволно одигинални и иновативни и поставуваат нови принципи и практики. Еден од луѓето кои со своето дејствување поставија нови стандарди во примената на односите со јавноста во промоција и маркетингот е големиот создавач на брендови во својата корпорација Virgin, Richard Branson.

Des Dearlove во биографската книга за Branson нагласува, „пресметувајќи ја вредноста на рекламата од неуспешниот обид на Branson да ја обиколи Земјината топка летајќи на балон наполнет со топол воздух, еден директор на американска маркетинг агенција рекол: не постојат доволно нули за да се направи таква пресметка. Неговата способност да оркестрира публицитет за своите бизнис потфати е она што, веројатно најмногу од се, го извојува од другите лидери во бизнисот. Дури ни нему сличните Anita Roddick, Bill Geist и сл., не генерираат позитивно информирање за нивните активности онака како што тоа го прави Branson, тој има посебен талент за односи со јавноста.“²¹

Со самото почнување на развивањето на Virgin Atlantic Airways тој почнал да го применува нови форми за промоција, како одговор на неможноста да потроши огромни суми на пари за примена на класични начини за рекламирање како другите конкурентски компании. Тој брзо сфатил дека бесплатното присуство на медиумите е единствениот начин преку кој ќе може да ја развие компанијата.

Додека другите компании трошат огромни пари за рекламирање, тој добива бесплатни пасуси и насловни страници. Тој ја користи секоја прес конференција за да направи дополнителна промоција и реклама која не е ставена во преден план но одлично ја

²¹ Des Dearlove, „Richard Branson way“, Capstone, 1999.

испраќа пораката. Секоја промоција на Virgin е добро осмислен, забавен и атрактивен настап.



Група на фотографии 1

Активности во областа на односите со јавноста на Richard Branson.

Секоја промоција на Virgin е добро осмислен, забавен и атрактивен настап. Тој користи костимографија, присуство на други познати личности и смислува приказна која сама по себе многу често не е најдиректно рекламирање на производот и неговите квалитети. Целиот настан е обвиткан во многу возбуда и забава, креирајќи многу можности за колоритни кадри за камерите и фотографите.

Активности кои Virgin ги организира се одличен пример за тоа дека односите со јавноста можат да се интегрираат во рамките на маркетинг стратегиите на компанијата и максимално да ја искористат свртеноста на објективите кон настанот.

Кризно комуницирање

Ако во нормалното и секојдневно функционирање на компанијата, постои тенка граница помеѓу односите со јавноста и маркетингот во периодот кога компанијата поминува низ криза, најважно место во релацијата со јавноста ја има кризното комуницирање.

Кризи се предупредувачки ситуации кои се закануваат да ескалираат по интензитет, да бидат под надзор на медиумите и државните институции, тие го попречуваат нормалното работење, го доведуваат во опасност имиџот на организацијата и нанесува финансиска штета на компанијата.²²

Постојат многу ситуации кои претставуваат вистински предизвик за односи со јавноста. Ќе наведеме неколку примери:

- Nike стана атхетип за компанија на која и недостасува општествена свест поради експлоатацијата на работниците од помалку развиените земји. Цената на акциите падна, медиумите

²² Steven Fink, *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, Backinprint, 2000

пишуваа многу негативни написи а имаше жестоки реакции од здружениејата за заштита на правата на човекот.

- McDonald's се стекнал со негативен публицитет откако 81 годишна жена ја добила мултимилионската парница против компанијата, бидејќи се здобила со изгореници од трет степен додека се напила од врелото кафе во еден од рестораните на McDonald's

- MicroSoft во битката против Министерството за правда на САД и конкурентите за монополската политика, во текот на 1998 и 1999 година се стекнал воглавно со негативен публицитет.

- Odwalla, производител на природни сокови, морал да повлече 70% од своите производи кои се наоѓале во продажба, откако се констатирале неколку случаеви на труење со ешерихија коли, вклучувајќи и еден смртен случај, поврзан со непастеризиран сок од јаболка од овој производител. Компанијата пред судот се изјаснила за виновна и се согласила да плати 1,5 милиони долари.

Во кризни ситуации се констатира клучната важност за стучните лица за односи со јавноста. Нивното однесување во оваа ситуација се базирало на следните принципи:²³

- Не треба да се остава празен простор – официјалното лице за односи со јавноста веднаш треба да се огласи;
- Треба да се користи обучен гласоговорник кој ќе се држи до тоа што е официјално познато;
- Мора да се одговори на емоционалните потреби на јавноста, да се изрази сочувство и жалење доколку некој претпрел страдање или има жртви;
- Мора да се одговори на реалните очекувања на јавноста, да се дадат информации или јасно да се нагласи дека се работи да добивање на потребните информации;
- Потребно е да се заборува за областа што ни е позната – другите прашања треба да се насочуваат кон изворите кои се авотризирани да дадат одговор;
- Да не се одговара низ поставување на хипотези и да не се шпекулира;
- Да се зборува со јасно разбирлив јазик, да не се користата кратенки, жаргон и комплицирани објаснувања;

Компаниите кои не се подготвени соодветно да одговорат на кризната ситуација може истата да им биде последна во нивната

²³ Wilcox D., Cameron W., Ault H., Agee W., Public relations: Strategies and Tactics, Allyn and Bacon, 2005.

историја на постоење. Тие можат да изберат дали ќе возвратат нападот кон оној кој ги обвинува, можат да го негираат обвинувањето, може на јавноста да и понудат изговор, да се оправдаат, да пробаат да удоволат на јавноста и обвинувачот или да имаат коректен пристап и да се извинат. Од избраната реакција и успешноста на нејзиниата реализација ќе зависи дали ќе дојде време за повторна примена на класичните макретинг пристапи.

Заклучок

Односите со јавноста имаат големо влијание врз економската промоција и маркетингот на компаниите. Тие се два засебни процеси кои имаат многу допирни точки. Иако во науката, односите со јавноста се пропознаваат како составен дел од маркетингот или се креираат нови научни концепти кои на рамноправна основа ги застапуваат и маркетингот и односите со јавноста. Но споредувајќи ги овие два концепти во нивната класична смисла, може да се констатира дека односите со јавност имаат поширок дијапазон на дејствување и пошироко поставена цел за разлика од макретингот. Односите со јавноста се многу важна подготовка и поткрепа на маркетингот. Тие ги воспоставуваат добрите релации со пошироката јавност и креираат можност за понуда на услугите и производите на компанијата на пазарот. Односите со јавноста воедно се начинот преку кој се истакнува општествено корисната работа на компанијата. Информации кои не можат да се пласираат преку стандардните маркетинг алатки и методи. Генерално кажано потребно е да постои добро познавање на двата концепти, нивно добро владеење од одговорните лица во компанијата и способност за нивно интегрирано користење согласно потребите на пазарот.

Посебно важно е да заклучи дека во ситуации на криза главниот збор го имаат односите со јавноста. Во кризните ситуации маркетингот нема простор за дејствување. Дури, доколку станува збор за произразена криза поврзана со некој од производите или услугите, тогаш сите маркетинг активности (реклами, промоции и сл) треба да бидат стопирани. Приоритет треба да има стручното и навремено реагирање на кризата.

Иднината на маркетингот лежи во поместување на границите и користењето на секој настан како можност да ојакнување на брендот на компанијата. Силните бизнис лидери треба да се насочат кон себе промоција во јавноста и покрај коорпоративни лидери да ја искориста можноста да влијаат и врз наметување на позитивни вредности во општественото живеење а воедно и постигнување на своите бизнис цели.

Литература

- Antony Davis „Everything you should know about public relation“ Kogan Page Limited, 2003.
- Philip Kotler, „Principles of Marketing“, 12th Edition, Prentice Hall, 2007.
- Dennis L. Wilcox „Public relations writing and media techniques“, Pearson/Allyn and Bacon, 2005.
- Des Dearlove, „Richard Branson way“, Capstone, 1999.
- Steven Fink, *Crisis Management: Planning for the Inevitable*, Backinprint, 2000
- Harlow F. Rex, „*Building a Public Relations Definition*“ *Public Relations Review*, 1976.
- Wilcox D., Cameron W., Ault H., Agee W., „*Public relations: Strategies and Tactics*“, Allyn and Bacon, 2005.
- John E. Marston „The nature of public relations“, McGraw-Hill, 1963
- James E. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, 1992

Biljana Petrevska

"Goce Delcev" University - Stip

Faculty of Tourism and Business Logistics - Gevgelija, Macedonia

APPLICATION OF E-TOOLS FOR TOURISM PROMOTION BY YOUNG-ADULTS IN MACEDONIA

Abstract: This study is focused on the strengths and challenges associated with using the Internet as a rapidly evolving medium in tourism promotion. For this purpose, the paper examines the young-adult consumers' attitude, mainly towards three aspects: (1) application of Internet for travel and tourism; (2) usage of on-line social networks in sharing travel and tourism experiences; and (3) trust in e-media for tourism promotion purposes. The aim of this research is to determine the level of application of e-tools in tourism promotion by young population in Macedonia. So, this empirical evidence reports on analysis based on data obtained from customer survey among 502 young-adult consumers. The outcomes confirm the research hypothesis and point to crucial importance of introducing e-tools for tourism promotion and increasing the awareness for Macedonia as a tourist destination. Moreover, the paper strongly recommends this concept and urges the need for identifying effective framework for mitigating the up-to-date modest tourism results, thus acting as basis for initial suggestions in improving tourism promotion of the country.

Key words: Young-adults; Internet; On-line social networks; Tourism promotion; Macedonia.

1. INTRODUCTION

Everyone identifies tourism as a source for generating numerous positive impacts. Generally, it contributes to economic growth and development, promoting global community and international understanding and peace, providing tourism and recreational facilities to local people, improving living standards, stimulating local commerce and industry, reinforcing the preservation of heritage and tradition (Goeldner *et al*, 2000). The ground for enhancing all that lies in the quantity of tourists and travelers.

Yet, attracting a bigger number of tourists is not a trouble-free process, particularly in times of ever-changing travel preferences. The rapid development of the Internet, particularly in the past two decades, has changed tourism consumer behaviour dramatically (Mills and Law, 2004). It had an enormous impact on tourism industry, specifically to the

way how tourists search for information. Moreover, the Internet, as well as the on-line social networks (OSN) has influenced tourism in significant manner by providing a great variety of services and products on-line (Kabassi, 2010). So, the Web became the leading source of information particularly important in times of increased number of competitors in tourism market. It was detected as the only way-out to be steady-ready to take prompt action. With the increased importance of search in travellers' access to information, tourist destinations and businesses were forced to detect more adequate approaches to adapt to the fast-pace change in the environment (Pan *et al*, 2011). This particularly addresses the on-line tourism supply since tourist destinations have a strong need to acquire data for potential and present tourists and travelers. By the mediation of digital environment, it is noticeable the obvious tourists' transformation from "passive audiences" to "active players" (Prahalad and Ramaswamy, 2000). A noteworthy transformation was made from just passive searching and surfing to creating content, collaborating and connecting. Hence, the development of the Internet and the OSN empowered the "new" tourists who became knowledgeable and ask exceptional value for their money and time (Buhalis and Law, 2008). In this line, the web-booking systems gain in interest as a direction for detecting differences in ways that active/passive tourists use Internet for seeking different kinds of information, booking trips, paying etc.

One may argue that tourism in Macedonia is far behind the competition. The presence of uncoordinated activities, the lack of organisational forms functioning on horizontal and vertical line, unclear set of goals, aims and field of interest within the public, as well as the private tourism sector, resulted in poorly developed tourism in Macedonia (Petrevska, 2010). In order to cope with all serious challenges, obstacles and difficulties, Macedonia has just recently started to work on creating the foundations for increasing its competitiveness in tourism (USAID, 2006). So, all efforts are directed toward promoting Macedonia as an attractive tourist destination. In this respect, attractiveness may be evaluated from the point of view of emotions, experiences, adventures and satisfaction of tourists (Hu and Ritchie, 1993), with respect to the meaning of tourism attractions and business environment (Enright and Newton, 2004) or, by evaluation of different supporting factors which create tourism supply (Dwyer and Kim, 2003). Initially, the concept of tourism competitiveness was related to prices (Dwyer *et al.*, 2000), and later on, econometric models were used for the purpose of ranking (Song and Witt, 2000). It is highly believed that competitiveness determines the success of a sustainable tourist

destination (Ritchie and Crouch, 2003) and should take into consideration the comparative advantages as significant factors which determine tourism competitiveness (Ritchie *et al.*, 2001). There is a variety of definitions and approaches, none being correct or false, but rather helpful in formulating hypothesis for proving different aspects of tourism destination competitiveness (Mazanec *et al.*, 2007).

This study, specifically intends to answer the following research questions:

1. Do young-adults use the Internet for travel and tourism purposes?
2. Do young-adults use the OSN in travel and tourism promotion?
3. To what extend are OSN reliable sources for sharing travel and tourism experiences?
4. May e-media be applied for tourism promotion among young population?

In order to meet the research question, the paper is structured in several parts. It starts with some background materials presenting interesting facts regarding tourism and its competitiveness in Macedonia, as well as brief overview regarding tourism and the OSN. The methodology and the research design are noted in section three, which is followed by research results, analyses and discussion in section four. Section five includes conclusions and future research directions.

Generally, the contribution of this paper lies in the fact that it enriches the poorly-developed empirical academic work within this scientific area in Macedonia, with certain exceptions (Anic *et al.*, 2010, Koceski and Petrevska, 2012). Additionally, the empirical investigation confirms the research hypothesis and points to crucial importance of introducing e-tools for tourism promotion. It recommends application of Internet and OSN in increasing the awareness for Macedonia as a tourist destination. Moreover, the paper may alarm the relevant tourism-actors in the country, that the time has changed and that the on-line experience has shifted from searching and consuming to creating, connecting and exchanging. Previously passive consumers and web surfers are now generating content, collaborating and commentating. So, it urges the need for identifying effective framework for mitigating the up-to-date modest tourism results, thus acting as basis for initial suggestions in improving tourism promotion of the country.

2. BACKGROUND MATERIALS

2.1. Overview on Macedonian Tourism

Macedonia identified tourism as a mean for generating various micro and macro-economic effects (Government of Macedonia, 2012a). Up-to-date, tourism has accomplished an average growth of 4.64% per year, which is higher than the average growth of the entire economy (3.12%). In this respect, the participation of tourism in the creation of the GDP has probably moderate average of 1.7 % per year, but the impression is completely opposite when compared to the average for Central and Eastern Europe (CEE) of 1.6% (WTTC, 2009). With regards to the participation of tourism employees in the total workforce in Macedonia, the national average is 3.1%, which is more than twice bigger than the average of the CEE being 1.4% in 2009 (WTTC, 2009).

Furthermore, the importance of tourism to national economy can be evaluated by the tourism inflows which in 2009 represented 26% of total inflows of services and 8% of exports of goods in Macedonia. In the same line, the tourism inflows were 20% higher than the foreign direct investments. In the frames of services, tourism inflows were the second biggest item (just a little bit lower compared to the inflows of transport services), which is 1.3 times higher than the inflows of business services and 2.4 times larger than communication services inflows. Accordingly, the net tourism inflows in Macedonia have an average of 1% of GDP (Petrevska, 2010). Such condition indicates high potential to increase the tourism effects in economic activity in Macedonia.

The forecasts regarding tourism development in Macedonia are very optimistic. Namely, the estimated results are encouraging and by 2021 it is expected that the direct contribution of tourism to the GDP will reach to 1.6 % thus bringing revenue of EUR 170 mil. according to the constant 2011 prices; the total contribution of tourism to GDP will rise to 6.0%; the visitor exports are expected to generate EUR 76 mil. (5.1% of total exports); and the investment in tourism is projected to reach the level of EUR 76 mil. representing 2.8% of total investment. Additionally, it is expected that the number of employees that indirectly support the tourism industry in Macedonia will have an upward trend and will reach 35000 jobs in 2021, representing 5.4% of the total workforce (WTTC, 2011).

2.2. Competitiveness of Macedonian Tourism

The budget expenditures allocated for tourism promotion in Macedonia are very modest, though their constant every year increase. From approximately EUR 100.000 in 2005 (Government of Macedonia, 2009) to EUR 120.000 in 2011 (Government of Macedonia, 2010) and EUR 130.000 (Government of Macedonia, 2012b). However, being ranked low on the list of the most attractive destinations for travel and tourism, illustrates the need for improvement of tourism promotion. So, Macedonia was ranked as 83rd out of 124 countries in 2007, the same position, but this time out of 130 countries in 2008 and small progress was made in 2009, i.e. Macedonia was ranked 80th out of 133 countries (Blanke and Chiesa, 2009). Finally, a slight improvement was made in 2011, when Macedonia was ranked at the 76th place out of 139 countries. However, it should be mentioned that the majority of the countries in the region are significantly better ranked than Macedonia: Slovenia - 33rd place, Croatia - 34th place, Montenegro - 36th place, Bulgaria - 48th place and Albania - 71st place (Blanke and Chiesa, 2011). Concerning the neighboring countries, only Serbia, and Bosnia and Herzegovina are ranked lower than Macedonia.

In order to strengthen tourism competitiveness of Macedonia, the first national web tourism portal (www.exploringmacedonia.com) was created in 2005 as a public-private partnership between an international donor and the Ministry of economy. In this regard, several other private initiatives act as additional tourism portals, thus supporting country's tourism profile, like: www.travel2macedonia.com, www.go2macedonia.com, www.simplymacedonia.com, www.macedonialovesyou.com, www.mysticalmacedonia.com, www.macedonia-timeless.com etc.

2.3. Tourism and OSN

It is known that social networking is a platform, or site that focuses on building and reflecting of social networks or social relations among people, who have similar or somewhat similar interests, backgrounds or activities and share them simultaneously. Although social networking is possible in person, it is most popular on-line. In such cases, the websites are commonly used, known as on-line social networks - OSN.

Each generation has a different motivation for travel and tourism. The seniors want to be active, feel useful, and meet with other people to gain new friends (Ekerdt, 1986). The young people want to gain new skills, to be part of the community and to enjoy life. Being ICT literate, they use the technology for various purposes. As the increase in

popularity of the OSN is on constant rise, young-adults are particularly interested in it. Moreover, the OSN find its application in travel and tourism purposes. It is often a case to be used for sharing travel and tourism information and experience with one another. Generally, it is used as prevalent and growing communication tool particularly for tourism promotion. The deeper information that the OSN have on each user may allow much better targeted promotion than any other site can currently provide. Table 1 presents the market share of OSN confirming the fact that parallel potential of Internet to promote tourism is now being fully recognized and exploited through web-based groups.

Table 1
Market share of OSN

Worldwide	Unique Visitors (000)	Percentage
Facebook.com	792.999	55.1
Twitter.com	167.903	11.7
LinkedIn.com	94.823	6.6
Google Plus	66.756	4.6
MySpace	61.037	4.2
Others	255.539	7.8
Total	1.438.877	100.0

Source:

ComScore.

http://techcrunch.com/2011/12/22/googlesplus/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Techcrunch+%28TechCrunch%29 (30 November 2011).

In short time, the Internet was introduced as a rapidly evolving medium for travel and tourism (Schonland and Williams, 1996). Its successful introduction to e-tourism is fully supported by the search engines which became a dominant source in tourists' use to access particular tourism and travel products. Due to its significance, this issue raised an interest within academia and practitioners. Generally, they argue regarding the understanding how search engines work and how travellers use the Internet and booking systems as tools in e-tourism (Morrison *et al*, 2001; Pan *et al*, 2007; Buhalis and Law, 2008; Pan *et al*, 2011; Xiang and Pan, 2010). Moreover, the success of search engine marketing requires a good understanding of consumer behaviour in order to provide the information desired by different consumers. Furthermore, the necessity of developing digital technology that will support the

personalized services to address individual needs is fully justified. Tourism actors should collect customer information before, during and after a visit in order to better understand consumer behaviour choices and determinants (Buhalis and O'Connor, 2005).

Some researches address different approaches dealing with variety of relationships that appeared in e-tourism. So, Weber and Roehl (1999) explored demographics between Internet users and tourists at the same time. However, little research has been done on the travel-related behaviours of Internet travellers. In this respect, Morrison *et al* (2001) found that some book travel on-line, while others go to travel agents or call the toll-free numbers of travel providers after getting travel information on-line. With regards to the behavioural dimensions, it may be utilized to segment travel markets as a powerful tool in managing e-tourism (Hennessey *et al*, 2008). Regardless the approach, it must be underlined that tourism needed this kind of information some years ago, while today we are faced with tourists with different travel patterns which cause different activity while travelling.

3. METHODOLOGY

3.1. Hypotheses

Based on research questions stated in the introductory part, the study intends to reach the following objectives: (a) to gain an in-depth understanding of application of Internet among young-adult consumers, (b) to empirically test the application of the OSN in tourism and travel purposes and sharing experiences, and (c) to empirically test the reliability and trust in the Internet and the OSN as a promotion source among young-adults in Macedonia.

Hence, the following hypotheses are proposed:

Hypothesis 1: The Internet plays an essential role in travel and tourism among young-adults and may be used for tourism promotion.

Hypothesis 2: The OSN are applied for sharing travel and tourism experiences by young-adults and may be used for tourism promotion.

Hypothesis 3: The Internet and the OSN enjoy trust among young-adults and may be used in tourism promotion purposes.

3.2. Research Design

The study mainly took a quantitative approach to answer the research questions. In this respect, a self-administered questionnaire survey was employed to collect the data.

The structured questionnaire used for the research consisted of three sections. Section 1 contained demographic attributes of the

respondents regarding: gender, age, place of living, geographical area, marital and working status, as well as monthly household income. Section 2 contained ten items measuring the application of Internet and the OSN in travel and tourism. A 4-point Likert Scale (where 1=poor, 2=average, 3=good and 4=very good) was adopted to assess respondents' ratings. Section 3 contained five questions designed to measure young-adults' satisfaction and trust from e-tools. A 4-point semantic different scale (1=far below ideal, 2=very close to ideal, 3=better than expected and 4=very satisfied) was applied for all the satisfaction measurements perceived by the respondents.

The data were collected in three locations in Macedonia: Skopje, Stip and Gevgelija in March 2012. The subjects used were undergraduate students in tourism and gastronomy in the age group generally up to 30 years. The questionnaires were handed to students as representatives for young-adults, which were previously well informed about the survey's aims. The explanation was to avoid any attempt to manipulate the survey process and possibly bias the results. Since young people are eager to consume, as well as are conscious of their experience, they are valid consumers for this study (Sproles and Kendall, 1986).

A total of 520 copies of the questionnaire were distributed, out of which 502 were deemed complete and usable, thus having response rate of 97%. The collected data were transferred to a common scorecard database in SPSS 20.0 using descriptive statistics and nonparametric statistical tests processing. Namely, SPSS is one of the most powerful data analysis and statistics program in social sciences (Buckingham and Saunders, 2004: 155), which receives plenty of positive feedbacks from researchers in various sectors.

The Chi-squared test was used for the testing of hypotheses. Since, the significance level was set at 5%, the variables whose mean value is above 0.05 are considered under relation oriented.

4. RESULTS, ANALYSIS AND DISCUSSION

4.1. Descriptive Statistics

The Table 2 presents the demographic profile of respondents participated in the survey. It is noticeable almost ideal gender equality. The vast majority of the respondents are under 30 years of age. Furthermore, majority live in urban areas (81%), being single (94%) and generally come from three (out of eight) geographic regions in Macedonia (Skopje - 21%, East - 41% and South-East - 27%). Since the sample is consisted of university students, it is expected to be

unemployed (93%). The monthly household income is between EUR 250 and EUR 300 (48%) presenting an average salary in Macedonia.

Table 2
Demographic profile of respondents (*n* = 502)

Characteristic	Valid <i>n</i>	Percentage
Gender		
Male	246	49.0
Female	256	51.0
Age		
< 30	484	96.4
> 30	18	3.6
Place of living		
Town	404	80.5
Village	98	19.5
Geographical area		
Skopje	103	20.5
North-East	26	5.2
East	210	41.8
South-East	137	27.3
Vardar	10	2.0
Pelagonija	4	0.8
South-West	7	2.8
Polog	5	1.0
Marital status		
Married	30	6.0
Single	472	94.0
Working status		
Employed	35	7.0
Unemployed	467	93.0
Monthly household income (EUR)		
≤ 250	133	26.5
250-300	242	48.2
> 300	127	25.3

4.2. Test of Association

4.2.1. Test of first hypothesis

For the testing of first hypothesis that there is any association between travel and tourism needs and the Internet among the young-adults, Chi-squared test was used to test the association. The research showed that the results were significant since the Pearson chi-square value is almost 0.034 which is less than the significance level 0.05. Additional data pointing significant outcomes towards the first hypothesis are presented in Table 3.

Table 3
Test of first hypothesis (n = 502)

	Value	Degree of freedom	p-value
Pearson Chi-Square	6.752	2	.034
Likelihood Ratio	6.939	2	.031
Linear-by-Linear Association	6.223	1	.013

4.2.2. Test of second hypothesis

For testing the second hypothesis that whether there exists relationship between the OSN and sharing travel and tourism experience among young population in Macedonia, the value of Chi-squared test was found 0.004 which is less than the significance level 0.05. So, the testing confirms solid causality between these two variables pointing to the fact that the OSN do affect in strong manner the young-adults in travel and tourism, provoking share of their experiences. The Table 4 presents referring data which support these outcomes towards the second hypothesis.

Table 4
Test of second hypothesis (n = 502)

	Value	Degree of freedom	p-value
Pearson Chi-Square	18.099	9	.004
Likelihood Ratio	21.623	9	.010
Linear-by-Linear Association	9.771	1	.002

4.2.3. Test of third hypothesis

By analogy, the third research hypothesis was tested by means of Chi-squared test. Its value was calculated to 0.000 which is less than the significance level of 0.05. This test leads to conclusion for existing strong connection between the e-media (the Internet and the OSN) and the level of trust enjoyed by the young population. The results are summarized in the Table 5.

Table 5
Test of third hypothesis (n = 502)

	Value	Degree of freedom	p-value
Pearson Chi-Square	32.001	4	.000
Likelihood Ratio	27.191	4	.000
Linear-by-Linear Association	23.797	1	.000

4.3. *Reliability and Validity of Data*

The next step is the evaluation of the research. Different tests may be applied to reinsure the research results. Among the variety of concepts, the reliability and validity of data (Yin, 1994) are introduced in addition. The reliability is regularity and soundness of a tool used for measurement of data. It shows how much reliable is the measurement which has been adopted to measure the collected data. More precisely, the reliability tells if the repeated replications research happens the same results would be achieved. It explains how far away the approaches yield the same conclusion. The concept of validity is used for the measurement of quantitative data. It is described as to what extend the conclusion can reflect the accurate conclusion, leading to conclusion that the findings are valid and trustworthy. Moreover, the validity is degree to which adopted measurement tools may be helpful to measure the asked questions.

Since the researcher can adopt any method suitable for the study, the next step was Cronbach α (alpha) coefficient as a coefficient of reliability. It is commonly used as a measure of the internal consistency or reliability of a psychometric test score for a sample of examinees. The results indicated Cronbach's α for questionnaire (502 items) was 0.901 representing excellent internal consistency. Furthermore, the results pointed from good to acceptable internal consistency. So, the Cronbach α

for individual variable of perceived fit was (0.857); perceived usage (0.821); sharing experiences (0.794) and the level of trust (0.846).

5. CONCLUSION AND FUTURE WORK

This study investigated the attitude of young-adults towards application of the Internet and the OSN in tourism promotion in Macedonia. In this respect, three aspects were particularly addressed: the application of Internet for travel and tourism purposes; the usage of the OSN in sharing travel and tourism experiences, and the degree of reliability in the Internet and the OSN as tourism promotion media.

The sampling was consisted of students as representatives of young population keen on application of computer technology for travel and tourism. Through statistical analysis it was identified that generally, young-adults predominantly use the Internet as a basic source for travel and tourism information. The vast majority of respondents has a profile page on the OSN and uses it for sharing travel and tourism experiences. So, the young population in Macedonia identified the OSN as a cradle for sharing info from their trip and holiday. Additionally, both sources, the Internet and the OSN enjoy highly significant level of trust among youngsters and have been detected as a determinant for tourism promotion.

Furthermore, the study was limited by several factors that may be addressed in some future research. Because only cross-sectional data were collected through a questionnaire survey, the study may also suffer from common method variance effect. The sample size was also not big enough to verify the factor structures. Namely, the analysis took a snapshot of a selected sample in Macedonia referring university students who have generally limited travel and tourism experience. Moreover, the results address 90% of respondents coming only from three geographical areas (Skopje, East and South-East). To gain a better overview of this research area, future studies may expand the sample to include young-adult populations from other statistical planning regions in Macedonia in more equal manner. Thus, it may not be possible to generalize the results to whole young population in Macedonia. As this research represents a relatively small sample size, future work may also focus on extending the number of respondents. Also, some other aspects may be investigated in the line of mitigating tourism promotion in Macedonia. Despite these limitations, the study is reach on useful findings and pose some valuable directions for further research.

REFERENCES

- Anic, I. A., Suleska-Ciunova, A. & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Ekonomska Istrazivanja*, 24(4), pp. 102-113.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2009). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in a Time of Turbulence*. Geneva: World Economic Forum.
- Blanke, J. & Chiesa, T. (2011). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the Downturn*. Geneva: World Economic Forum.
- Buckingham, A. & Saunders, P. (2004). *The survey methods workbook: from design to analysis*. 1st ed. UK: Polity Press Ltd.
- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), pp. 7-16.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, pp. 609-623.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), pp. 9-22.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness. Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), pp. 369-414.
- Ekerdt, D. (1986). The Busy Ethic Moral Continuity Between Work & Retirement. *The Gerontologist*, 6(3), pp. 239-244.
- Enright, M. J. & Newton, J. (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. *Tourism Management*, 25(6), pp. 777-788.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R., W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Government of the Republic of Macedonia, Ministry of Economy. (2009). *Program for Tourism Promotion and Support for 2010*, Skopje.
- Government of the Republic of Macedonia, Ministry of Economy. (2010). *Program for Tourism Promotion and Support for 2011*, Skopje.
- Government of the Republic of Macedonia. (2012a). *National Strategy on Tourism Development 2011-2015*, Skopje.
- Government of the Republic of Macedonia, Ministry of Economy. (2012b). *Program for Tourism Promotion and Support for 2012*, Skopje.

- Hennessey, S. M., MacDonald, R. & MacEachern, M. (2008). A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination. *Journal of Sport & Tourism*, 13(1), pp. 5-35.
- Hu, Y. & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp. 25-34.
- Kabassi, K. (2010). Personalizing recommendations for tourists. *Telematics and Informatics*, 27(1), pp. 51-66.
- Koceski, S. & Petrevska, B. (2012). Development of a National Tourism Web Portal with Enriched Recommender: Empirical Evidence. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(1), pp. 337-355.
- Mazanec, J. A., Wöbel, K. & Zins, A. H. (2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 86-96.
- Mills, J. & Law, R. (2004). *Handbook of Consumer Behaviour, Tourism and the Internet*. New York: Harworth Hospitality Press.
- Morrison, A., Su, J., O'Leary, J. & Cai, L. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology and Tourism*, 4(1), pp. 15-30.
- Pan, B., Litvin, S. W. & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in putting 'heads in beds'. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), pp. 371-381.
- Pan, B., Xiang, Z., Fesenmaier, D. R. & Law, R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), pp. 365-377.
- Petrevska, B. (2010). Tourism in the global development strategy of Macedonia: Economic perspectives. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), pp. 101-108.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 79-87.
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. & Hudson, S. (2001). Developing Operational Measures for the Components of a Destination Competitiveness and Sustainability Model: Consumer versus Managerial Perspectives. In J. A. Mazanec (Ed.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (pp. 1-17). Wallingford: CABI Publishing.
- Song, H. & Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modeling and*

- Forecasting, Modern Economic Approaches*. Amsterdam.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L., (1986). A methodology for profiling consumer decisionmaking styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), pp. 67-79.
- Schonland, A. M. & Williams, P. W. (1996). Using the Internet for Travel and Tourism Survey Research: Experiences from the Net Traveler Survey. *Journal of Travel Research*, 35(2), pp. 81-87.
- USAID. (2006). *Evaluation Report for Macedonian Competitiveness Activity*. Skopje.
- Weber, K. & Roehl, W. S. (1999). Profiling People Searching for and Purchasing Travel Products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), pp. 291-298.
- WTTC. (2009). *Travel & Tourism Economic Impact - Macedonia 2009*.
- WTTC. (2011). *Travel & Tourism Economic Impact - Macedonia 2011*.
- Xiang, Z. & Pan, B. (2010). Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*, 32(1), pp. 88-97.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Mr Slavko Alčaković
Univerzitet Singidunum, Srbija

Dr Milorad Miljković
Univerzitet Singidunum, Srbija

ANALIZA PRIMERA ELEMENATA NEURO-LINGVISTIČKOG PROGRAMIRANJA U TV REKLAMAMA

Apstrakt: Neuro-lingvističko programiranje (NLP) predstavlja model komunikacije sa sobom i drugima. Začetnici NLP-a su Amerikanci Ričard Bandler i Džon Grinder, čija prva istraživanja počinju 70tih godina XX veka. NLP model objašnjava kako ljudi barataju informacijama dobijenim iz spoljašnjeg sveta, a takođe pomaže i da se shvati jezik uma u cilju postizanja određenih i željenih rezultata u komunikaciji. Dobro je poznato da se jezik koristio i koristi kako bi se uticalo na ljude radi postizanja promena u njihovim životima. U tom smislu NLP služi razotkrivanju modela mišljenja, učenja, motivacije i promene. Ono takođe otkriva način na koji primamo i obrađujemo informacije, kao i uticaj tih procesa na naše ponašanje.

Modeli i alati NLP-a imaju veliku primenu u poslovnoj komunikaciji, menadžmentu, treningu, motivacionim seminarima i koučingu. Ovaj članak će se baviti kako definisanjem samog NLP-a i njegovih određenih elemenata tako i prisutnošću NLP elemenata kao što su „sidro, „reframing“ i Milton Eriksonovi hiptnotički obrasci u TV reklamama. U radu je pokazano da svaka reklama ima minimum jedan NLP element i da se kombinacijom određenih elemenata NLP postiže poboljšanje efektivnosti TV reklama.

Ključne reči: NLP, Sidro, Reframing, Reklame, Efektivnost reklama, Marketing

Abstract: Neuro-linguistic programming (NLP) is a model of communication which we can use to talk to you and to others. Founders of NLP were Richard Bandler and John Grinder, whose first studies begin in 1970s. NLP model explains how people deal with information received from the outside world, and also helps to understand the language of the mind in order to achieve certain desired results in the communication. It is well known that the language is used to influence people so they can achieve changes in their lives. NLP serves to uncover

the model of thinking, learning, motivation and change. It also reveals the way we receive and process information, as well as the impact of these processes on our behavior.

Models and tools of NLP are widely used in business communication, management, training, motivational seminars and coaching. This article will address the definition of NLP and its specific elements. It will also address the presence of NLP elements such as the Anchor, the "Reframing" and the Milton Erickson hypnotic language patterns in TV commercials. It is shown in this study that each ad has a minimum element of NLP and the combination of certain elements of NLP will improve the effectiveness of TV ad.

Key words: NLP, Anchor, Reframing, Advertising, Effectiveness of Advertising, Marketing

Uvod

Oglašavanje na televiziji i novinama obuhvata oko 70% celokupnog iznosa troškova za oglašavanje. Prosečna osoba pogleda oko 250 reklama, 350 plakata i bilborda i oko 400 reklama u štampi svake nedelje. Oko 44% gledalaca prebacuje kanal kada vidi najavu za reklamni blok, 54 % ignoriše postere, i 56% ignoriše reklame u novinama i časopisima. Postoje podaci da je preko 465 miliona funti koje je potrošeno na oglašavanje u 1995, verovatno uzaludno potrošeno zbog „izbegavanja reklama“. (Heather, Stephens, 2003, str 181) Kako se broj reklama sve više i više povećava i kako postoji šansa da se reklama kompanija ne primeti, potrebno je potrošiti još više energije i truda za razumevanje načina komuniciranja i razumevanje ponašanja samih potrošača.

Otpor auditorijuma se očekuje i kada postoji pokušaj da se auditorijum ubedi. Psiholingvistički model predložen od strane Bendlera i Grindera (1975) pokušava da smanji otpor na indirektan način. Oni su preporučili manipulaciju strukture reči, tj. izmenu reči u rečenici kako bi izvor komunicirao sa auditorijumom na podsvesnom nivou. Taj model su nazvali Neuro-lingvističko programiranje (u daljem tekstu NLP). (Dixon, Parr, Yarbrough, Rathael, 1986, str 547)

Ovaj rad ima za cilj da ukaže na jasnije razumevanje potrošača putem određenog modela. Taj model se naziva NLP. NLP je komunikacioni model baziran na subjektivnom proučavanju jezika, komunikacije, lične promene i usavršavanja. NLP, kao model, pokušava

da razotkrije modele mišljenja, učenja, motivacije i promene i na taj način otkriva kako ljudi primaju i obrađuju informacije, kao i njihov uticaj na proces njihovog ponašanje. (Jovanović, 2011)

Model NLP-a je pristup o razumevanju komunikacije među ljudima koji kombinuje kognitivnu teoriju procesiranja informacija sa različitim delovima mozga (*Split brain teory*), i čulnih percepcija. Pristalice NLP-a tvrde da je njihov način najbolji za ostvarivanje usaglašenosti sa kupcima. (Wood, 2006, str 197)

Prema Grahamu Yemm-u nema granica za primenu modela NLP. Može se koristiti počev od pisanja teksta za oglas do vođenja računa o tome kako se priča sa kupcima preko telefona u odeljenju za odnose sa kupcima, od motivisanja zaposlenih pa sve do unapređenja prodajnih veština svojih zaposlenih. (Yemm, 2006, str 43)

Ovaj članak teži, koliko je to moguće u datoj situaciji, da opiše i objasni prisustvo određenih elemenata u tv oglasnim porukama, kao i da doprinese efektivnijoj komunikaciji između marketara i ciljnog auditorijuma.

Članak se sastoji iz tri dela. Prvi deo će obuhvatiti suštinu NLP-a i njegovo definisanje. Drugi će se baviti definisanjem pojedinih elemenata i modela NLP-a, dok će se u trećem delu dati sadržina i rezultati analize pojedinih upitnika o oceni prikazanih tv reklama i prisutnosti NLP.

To znači da će se u prvom delu opisati sam NLP model komuniciranja, a u drugom definisati i detaljnije opisati i analizirati pojedini elementi u samim tv reklamama.

Šta je NLP

„Naziv NLP ili Neuro- lingvističko programiranje obuhvata tri jednostavne ideje. **Neuro** se odnosi na fundamentalnu ideju da je svako ponašanje rezultat neuroloških procesa čula vida, sluha, ukusa, mirisa, dodira kao i oseta. Svet doživljavamo putem čula; dostavljenoj informaciji najpre dodajemo značenje, a potom svrsishodno reagujemo. Naši neurološki procesi ne obuhvataju samo nevidljive misaone procese, već i naše vidljive fiziološke reakcije na ideje i događaje. **Lingvističko** upućuje na to da upravo jezik koristimo za sređivanje misli i ponašanja, kao i za komunikaciju sa drugima, a **programiranje** se odnosi na modele koji nam stoje na raspolaganju prilikom organizovanja ideja i postupaka u cilju ostvarivanja rezultata. NLP proučava strukturu subjektivnog ljudskog doživljaja; način na koji organizujemo ono što vidimo, čujemo i

osetimo, kao i kako obrađujemo i filtriramo spoljašnji svet kroz naša čula.” (O’Konor, Sejmur, 2000, str 18)

Takoreći, NLP je model koji se odnosi na kombinaciju procesa koje ljudi rade konstantno i bez mnogo razmišljanja kao što su mišljenje, gledanje, i razumevanje/ dekodiranje informacija. (Gibson ,2011, str 16)

NLP je razvijen na osnovu rezultata istraživanja koje su obavili Ričard Bendler i Džon Grinder. Prema njihovom stavu, u osnovi NLP je modelovanje ljudskog uspeha, tačnije razumevanje zašto su neki ljudi uspešniji od drugih, a rade istu stvar. (Gibson ,2011, str 17)

„NLP je umetnost i nauka o ličnom uspehu. Umetnost, jer svako unosi jedinstvenost svoje ličnosti i stila u ono šta radi, a to se ne može prikazati samo rečima i tehnikama. Nauka jer raspolaže metodom i tehnikom otkrivanja obrazaca koje koriste uspešni pojedinci u postizanju izvanrednih rezultata u najrazličitijim oblastima. NLP kao praktična veština pojedincu obezbeđuje rezultate potrebne u današnje vreme, a istovremeno otkriva obrasce korisne i drugima. On proučava razliku između prosečnog i savršenog.(O’Konor, Sejmur, 2000, str 16)

„Proučavanje NLP je započeto početkom 70 tih godina XX veka kao rezultat saradnje Džona Grindera, tada asistenta na katedri za lingvistiku Univerziteta Kalifornija u Santa Kruz, i Ričarda Bendlera, studenta psihologije na istom Univerzitetu. Ričard Bendler je bio zainteresovan i za psihoterapiju. Zajedno su proučavali radove troje vrhunskih terapeuta: Frica Perlsa, kreativnog psihoterapeuta i začetnika „geštalt“ terapije, Virdžinije Satir, izvrednog porodičnog terapeuta, koja je nepogrešivo uspevala da razreši komplikovane porodične odnose nerazrešive za druge psihoterapeute i Milтона Eriksona, svetski poznatog hipnoterapeuta. Bendler i Grinder nisu nameravali da stvore novu školu terapije, već da otkriju obrasce koje koriste vrsni terapeuti i učine ih dostupnim drugima. Ono što su otkrili je da su svo troje terapeuta koristili iznenađujuće slične obrasce. Bendler i Grinder su uočili te obrasce, obradili ih i izgradili uspešan model koji se može koristiti za postizanje uspeha u komunikaciji, razvoju ličnosti, ubrzanom učenju i naravno , za bolji užitak u životu.“(O’Konor, Sejmur 2000, str 17)

NLP prepoznaje da svako ima dva uma, jedan svesni i jedan nesvesni. Praksa NLP se odnosi na spajanje i dovodenje u isti nivo i aktiviranje nesvesnog uma da učini traženu promenu. Nesvesni um u velikoj meri utiče na to kako mislimo, kako osećamo, i šta radimo. NLP pomaže ljudima da kontrolišu svoj nesvesni um. (Gibson ,2011, str 19)

NLP obuhvata veliku količinu modelovanja, a obrasci veštine i tehnike otkrivene na taj način sve više se koriste u savetovanju,

obrazovanju, sportu, poslovanju, radi ostvarivanja uspešnije komunikacije, kako u oglašavanju i ličnoj prodaji. Može da se koristi i u upravljanju ljudskim resursima kao i radi ličnog razvoja i ubrzanog učenja. (O`Konor, Sejmur 2000, str 16)

U osnovi NLP se sastoji od velikog broja pojmova, programa, modela i elemenata kao što su Stubovi uspeha, Reprezentativni sistemi VAKOG²⁴, Kalibriranje, Fleksibilnost, Fokusiranost na cilj, Mercedes model, Model Svesno Nesvesno, Model neuroloških nivoa, Usaglašenost, Metaprogrami,, „Chunking - Usitnjavanje“, Meta model, Miltonov model, „Reframing“, Sidrenje, Submodaliteti.

U ovom radu se neće predstaviti svi pojmovi NLP, već samo oni koji se odnose na istraživanje koje je obavljeno. Definisaće se Miltonov model tj. njegovi hipnotički obrasci, „Reframing“, i Sidrenje.

Definisanje elemenata NLP-a

Kao što je prethodno rečeno NLP je komunikacijski proces koji nije izmišljen već sakupljen od uspešnih ljudi koji su se bavili komunikacijom sa ljudima i uokviren u jednu oblast. Moguće je da se za većinu tih stvari čulo, ali pod drugim nazivima i imenima. Od svih naprednih komunikacijskih alata kojima se bavi NLP, posebno će se obratiti pažnja na Miltonov model i Reframing.

Miltonov model

Ovaj model je kreiran od strane Bendlera i Grindnera i nazvan je po hipnoterapeutu Miltonu Eriksonu (1901-1980), koji je dugo godina bio osnivač Američkog društva za kliničku hipnozu. (O`Konor, Sejmur ,2000, str 160). O`Konor i Sejmur veruju da je Miltonov model jedan od načina na koji može da se koristi jezik da bismo izazvali i održali stanje transa i pristupili skrivenim resursima svoje ličnosti.

Miltonov model koristi hipnotički jezik sa ciljem da namerno izvrne informacije, ili namerno izazove brisanje informacija tj zaboravljanje.

Preko Miltonovog modela namerno se priča uopšteno, i time se poziva slušalac da potraži u sebi značenje pojma i da to popuni svojim emocijama i iskustvima. Kada slušalac „krene“ da traži informacije kako bi popunio prazninu, on ulazi u stanje transa i ide iz svesnog uma u nesvesni. U nesvesnom umu slušalac traži bilo koju informaciju koja ima

²⁴ V – Vizuelni, A – Auditivni, K- Kinestetički, O - Oflaktorni, G - Gustatorni

lično značenje o izjavi koja je izrečena. Miltonov model koristi jezičke konstrukcije kako bi jednostavnije pristupio nesvesnom umu. (Gibson ,2011, str str 243-245)

“Postoji 6 osnovnih Miltonovih hipnotičkih obrazaca: Indirektne sugestije, Da set, Ugrađene komande, Dvostruke veze, Čitanje misli , Izgubljena referenca

Indirektnom sugestijom se obraćamo nesvesnom. Primer: „Pitam se, da li bi mogao da zatvoriš prozor?“ Sagovornikova reakcija čuje komandu i izvrši je. Komanda se izgovara tako što se na kraju rečenice spušta ton.

Da set je serija izjava ili pitanja na koje klijent odgovara ili pamišlja „da, da, da, da...“ Time se stvara podloga za trenutak dodavanja ključne instrukcije ili pitanja na koje treba da se odgovara sa „da“.

Ugrađene komande se odnose na davanje komandi nesvesnom. Pošto negacije postoje samo u jeziku, a iskustvo ih ne poznaje, može se koristiti NE kako bi se nesvesnom dala instrukcija tj komanda. „ Ne treba da razmatraš zašto bi bilo bolje da kupiš ovaj proizvod, danas“.

Dvostruke veze se odnose na prividno davanje izbora osobama pri čemu im se da da biraju između već izabranih izbora, a da pri tome nemaju osećaj kako nemaju mogućnost biranja.

Čitanje misli se odnosi na to da neko tvrdi da zna šta druga osoba misli, oseća, ili u šta veruje, bez potvrde druge osobe da je to tačno.

I poslednji obrazac, Izgubljena referenca se odnosi na iznošenje stavova bez objašnjenja čiji je stav u pitanju.” (Jovanović, 2011)

Reframing ili promena okvira značenja

Ljudski rod je oduvek tragao za značenjima. Događaji se dešavaju, ali nam nisu važni sve dok im ne pridodamo značenje, povežemo ih sa ostatkom našeg života i procenimo posledice. Pojavama pridodajemo značenja naučena iz kulture i vaspitanja. Ono što je veoma bitno je da značenje nekog događaja zavisi od okvira u koji ga smestite. Kada menjate okvire, menjate i značenje. Kada se značenje menja, menjaće se i Vaše reakcije i ponašanje. Bajke su lepi primeri stavljanja u novi okvir. Ono što naizgled donosi nesreću pretvara se u srećnu okolnost. Ružno pače je mladi labud. Kletva je preruseni blagoslov. Žaba može da postane princ. Sve što dodirnete može da postane zlato, ali ćete zbog toga biti u nevolji. Vicevi su novo uokviravanje. Skoro svi vicevi počinju tako što događaje smeštaju u određeni okvir, a potom ga iznenada i drastično promene. “(O`Konor, Sejmur ,2000, str 177-183)

Reframing je komunikacioni alat koji potiče iz porodične terapije i rada Virdžinije Satir i Milтона Eriksona.

Reframing je komunikacioni alat, tj. proces menjanja tačke gledišta sa koje osoba percipira događaje da bi se promenilo značenja koje taj događaj ima za nju. (Jovanović, 2011)

Ono što je interesantno je da svako ima neko svoje značenje određenog pojma, ili kako su u NLP teoriji to naziva "preframing". Cilj Reframinga je da se izazove neka korisna reakcija kod sagovornika. Značenje korisnosti daje sagovornik, pa je zato reakcija sagovornika odlučujuća za procenu kvaliteta Reframinga. Postoje dva tipa i to reframing konteksta i reframing značenja.

Reframing konteksta se primenjuje na izjave kojima fali kontekst. U zavisnosti od konteksta u kome se javljaju isti događaji imaju različita značenja. Za svako ponašanje postoji kontekst u kome je ono prikladno. Kada se radi reframing konteksta obično se postavlja pitanje: "U kome kontekstu bi ovakvo ponašanje (ili ovo što se dešava) bilo pozitivno?" Gde bi ovakvo ponašanje bilo korisno? Reframing konteksta usmerava pažnju na korisnost ponašanja u drugačijem kontekstu. Koristan je za situacije u kojima sagovornik generalizuje stvari.

Reframing značenja se primenjuje na izjave kojima se jednom događaju (osobi, ponašanju) pripisuje samo jedno značenje, osobina. Pitanje koje se postavlja kada se radi reframing značenja je: "Šta još ovo može da znači?"; "Na koji način bi ovo moglo da bude pozitivno?" (Jovanović, 2011)

Reklamiranje i podaja su oblasti u kojima je reframing veoma važan.

Koristi se u dva oblika. "Jedan se odnosi kada se oglasi koriste samo za proizvod. Ako pijete ovu kafu znači da ste seksi, ako koristite ovaj prašak za pranje znači da se brinete za svoju porodicu, ako jedete ovaj hleb znači da ste pametni. Reframing sve prožima pa primere možete da vidite gde god poželite" "(O'Konor, Sejmur, 2000, str 183)

Drugi način je korišćenje reframing u priči same reklame, gde se na početku reklame rade preframing i priprema publika za jednu priču, a zatim se radi ili reframing konteksta ili značenja koja iznenađuje same gledaoce. Ako je reframing dobar i interesantan gledaoci će upamtiti samu reklamu i pričati o njoj što će izazvati usmenu propagandu.

Sidrenje ili Sidro

"Emocionalna stanja imaju veliki i sveopšti uticaj na razmišljanje i ponašanje. Svako od nas ima istoriju koja je bogata različitim emocionalnim stanjima. Da bismo ih ponovo doživeli potreban nam je

okidač, neka asocijacija u sadašnjosti da bismo elicirali resursni događaj. Mozak spontano povezuje događaje, na taj način dajemo značenje onome što radimo. Ponekad su te asocijacije vrlo prijatne; na primer omiljena pesma koja nas podseća na neki lep događaj. Svaki put kad čujemo tu melodiju, ona pobuđuje lepa osećanja. Isto tako, drugi primeri spontanih pozitivnih sidara bile bi omiljene fotografije, evokativni miris, ili glas ili određene reči voljene osobe. Podsticaj koji je povezan sa nekim psihološkim stanjem i koji ga okida tj. izaziva, rečnikom NLP zovemo Sidro. “(O’Konor, Sejmur, 2000, str 80-81)

Sidro je svaki spoljašnji ili unutrašnji stimulans koji menja naše mentalno i emocionalno stanje. Sidra stvaraju asocijacije i mogu da nas dovedu u stanje preduzumljivosti ili blokiranosti. Znači Sidrenje je spoljašnja i unutrašnja (mentalna) pobuda koja inicira promenu našeg emocionalnog ili mentalnog stanja. Ove pobude mogu biti vizuelne, auditivne, i kinestetičke. (Jovanović, 2011)

Školsko zvono za kraj časa i ono koje označava početak odmora je auditivno sidro. Crveno svetlo na semaforu je znak da stanete, klimanje glavom je znak odobravanja. To su vizuelna sidra. A miris sveže pržene kafe može nas poput magije vratiti u scenu iz detinjstva kada ste to prvi put osetili.

U NLP sidro odnosno “sidrenje” je koristio Milton Erikson. Tehniku je koristio kako bi klijentu olakšao ulaz u stanje hipnotičkog transa. Zagovornici NLP tvrde da korišćenjem “sidara” nama se omogućuje da: (Jovanović, 2011):

- *Pristupimo svojim resursima (osećanjima i stanjima) kad god poželimo*
- *Zamenimo neželjene misli i osećanja željenim*
- *Ovladamo svojim emocijama*
- *Zadržimo stvari pod kontrolom u izazovnim situacijama*
- *Elicitiramo i podstičemo pozitivna stanja kod drugih ljudi*
- *Doživimo sadašnjost onako kako želimo, bez obzira na to šta se dešava oko nas*

U oglašavanju, sidra se mogu koristiti na dva načina. Može se, kroz proces sidrenja, od određene marke nekog artikla napraviti Sidro za tu vrstu artikla. Drugi način je koristiti poznate asocijacije koje izazivaju pozitivna emotivna stanja za povezivanje tog osećanja sa datim brendom. “(O’Konor, Sejmur, 2000, str 81)

Istraživanje

Teorija NLP nam ukazuje na načine kojima bismo unapredili komunikaciju kako sa samim sobom tako i sa drugima. Takođe nam ukazuje na koji način možemo “raditi na sebi”.

Međutim, ono što autori žele da prikažu jeste da, pored toga što se preko NLP može uticati na ličnom i individualnom nivou, NLP se može koristiti i za masovne komunikacije.

U istraživanju koje je obavljeno učestvovalo je 253 ispitanika (Muških 120, Ženskih 133) Učesnici su bili studenti marketinga na jednom privatnom Univerzitetu u Srbiji. Svaki student je za učestvovanje u istraživanju dobio poene za aktivnost. Postojale su tri grupe. Svaka grupa je imala 15 reklama. Pored demografskih pitanja, ispitanici su trebali da daju odgovore na pitanja koje su se reklame prve, druge i treće setili. Ispitanici su zatim trebali da ocene od 1 do 5 karakteristike reklame: Upečatljivost, Duhovitost, Upamtljivost, Zabavnost, Dopadljivost, Celokupna ocena.

Kada su ispitanici ocenili reklame, prvo je izračunata ukupna vrednost svake karakteristike za svaku reklamu. Njihove ocene su rangirane od najvećeg ka najmanjem broju. Budući da se radi o 14 reklama, najveći broj je rangiran sa brojem 14, a ostali po opadajućem nizu. Vrednosti karakteristika su uključene u ukupan zbir poena.

Od ukupno 45 reklama koje su posmatrane, za svrhu ovog istraživanja analiziraće se top 5 reklama i prikazati prisustvo NLP elemenata.

b	Reklama	P oeni	NLP elementi	
			Sidro A, sidro B , sidro C, Reframing	Izgubl jena referenca
1	Reklama 1	9 8		
2	Reklama 2	9 3	Sidro, Reframing,	Izgubl jena referenca
3	Reklama 3	9 1	Sidro A, sidro B, Sidro C	Izgubl jena referenca
4	Reklama 4	9	Sidro A,	Izgubl

		0	Sidro B Reframing, Sidro C	jena referenca
5	Reklama 5	8 5	Sidro A, Reframing	Izgub ljena referenca

U prvoj reklami koja je imala najviše bodova, imamo nekoliko situacija koje se u njoj mogu intepretirati kao elementi NLP-a. Na početku se pojavljuje crna mačka koja prelazi put momcima koji izlaze iz kafića. Kako je sujeverje jedna od karakteristika većine ljudi, ova mačka predstavlja poznatu situaciju koja u većini slučajeva izaziva emocije kao što su strah ili nelagodnost . Kako ova situacija/ asocijacija izaziva emociju koja je jača od prosečne, ona se može definisati u NLP teoriji kao Sidro. Druga situacija je kada momci izlaze iz kafića, a na izlazu se nalaze merdevine. Postoji verovanje da se prolazak ispod merdevina smatra lošom srećom, i da se ne bi desilo nešto loše, momci se vraćaju nazad, što bi sigurno i većina ljudi uradila. Ova situacija je takođe poznata velikom broju ljudi, i ako se neko ne ponaša ovako, sigurno zna osobu koja to radi. Kako ova situacija/ asocijacija izaziva emociju koja je jača od prosečne, i ona se u NLP teriji definiše kao Sidro. Treća situacija u reklami se odnosi na momenat kada momci vide veliku grupu devojaka koja ide ka njima. Za većinu muškaraca to bi izazvalo osećanje sreće i prijetnosti, (Što se može u NLP teoriji okarakteristi kao Sidro) međutim tu momci počinju da broje devojke, i kada izbroje 13 devojaka, okreću se nazad i vraćaju u kafić. Ovaj momenat kada se 13 devojaka predstavlja kao loša stvar i da grupa od 13 devojaka može izazvati nesreću, u NLP teoriji se karakteriše kao Reframing. Sam slogan „Muškarci znaju zašto“ je izgubljena referenca, gde se ne zna ko tvrdi i ko kaže da je ta situacije istinita. Velikim brojem ponavljanja izgubljena referenca može preći u sidro, što je ovaj slogan i postao u Srbiji.

U drugoj reklami imamo dva elementa koja se mogu definisati teorijom NLP-a. Priča same reklame počinje tako što jedna devojka krene nešto da priča svom dečku. U reklami se prikazuje situacija za koju se tvrdi da se dešava redovno kod muškaraca, a to je da se oni pretvaraju da slušaju svoju devojku, dok ustvari ne čuju ništa i čekaju da se priča završi kako bi nastavili da rade ono što su pre toga radili. Ova situacija, pošto je poznata većini ljudi , kako muškarcima tako i ženama, se može

okarakterisati kao Sidro. U reklami se dešava i obrt koji prikazuje šta je devojka zaista pričala. Tačnije, jedino što momak čuje od priče svoje devojke jeste, da li se slažeš, na šta on odgovara potvrdno. Preokret i promena tačke gledišta se dešava kada devojka pita: A ko će nam biti kumovi?. I tu momak u stvari shvata da je njegova devojka pričala o venčanju. Ova promena tačke gledišta može se okarakterisati u NLP teoriji kao Reframing. Ovde se aludira na situaciju da kada muškarci misle da njihove devojke pričaju o nevažnim stvarima, one mogu pričati i o veoma važnim, za njih i njihov život. Ovaj preokret se može definisati kao Sidro. Slogan: „Jedan od nas“ je po definiciji NLP izgubljena referenca jer se ne zna ko je izjavio da je to situacija koja se stalno dešava muškarcima.

U trećoj reklami se na početku pojavljuje glumac Nenad Jezdić, čija je pojava na televiziji, u pozorištu i na filmu postala asocijacija koja izaziva emociju. Kod većine Srba on izaziva pozitivnu emociju., i po teoriji NLP može se okarakterisati kao Sidro. Kako je glavna tema reklame venčanje, situacija davanja poklona može biti asocijacija koja izaziva emocije kod gledalaca. I ta situacija se može okarakterisati kao Sidro. Kada je po izrazu lica gostiju shvatio da vrednost njegovog poklona nije dovoljna, koristeći snalažljivost rešava situaciju u svoju korist, i tako postaje „glavni“ na venčanju. Situacija kada neko iz naizgled bezizlazne situacije izađe kao pobednik se može okarakterisati kao Sidro. Slogan „Ili jesi ili nisi lav“ se može definisati kao izgubljena referenca.

U četvrtoj reklami se takođe prvo pojavljuje jedna poznata ličnost, glumac Lazar Ristovski čija pojava je sama po sebi i teoriji NLP asocijacija koja izaziva emociju, pa je tako i on samo Sidro. U TV oglasnom spotu, glavni lik priča priču, u narodu okarakterisanu kao lovačku priču (Sidro), koja je u većini slučajeva netačna. U reklami se dešava preokret, tačnije promena tačke (Reframing) gledišta gde se ukazuje na to da priča može da bude i istinita. Pojavljuje se najpoznatiji svetski fudbalski sudija Kolina (Sidro), koji kreće da priča srpski. Sama situacija kada poznati stranac priča srpski izaziva veoma lepe i pozitivne emocije kao što su sreća, radost, ponos, i ona se može okarakterisati kao Sidro. Slogan „Svetsko a naše“ se može okarakterisati kao izgubljena referenca.

U petoj reklami prikazuje se situacija koja je poznata većini muškaraca, tačnije situacije pripremanja roštilja, što se može okarakterisati kao Sidro. U toku pripremanja dešava se da meso počne da gori, i momci, umesto da ugase vatru pivom, počnu da duvaju u nju, sklanjajući pivo od vatre. Ovaj preokret i samo iznenađenje se može okarakterisati kao

reframing. Slogan „Muškarci znaju zašto se može okarakterisati kao izgubljena referenca.

Zaključak

Ono što se može primetiti prilikom ove analize, jeste da svaka od pregledanih reklama ima minimum 2 elementa NLP, gde je jedan sigurno **Izgubljena referenca**, a drugi ili **Sidro** ili **Reframing**. Ono što su autori primetili je da, što je jača asocijacija ili sama promena tačke gledišta, to će ta reklama probiti „buku“ ostalih reklama i ostaviti jači utisak na samog gledaoca i potrošača.

U teoriji marketinga, oglašavanja i analize samih strategija i formula reklama, je rečeno da prisustvo poznatih asocijacija i iznenađujućih situacija pomaže efektivnosti reklama što je i u ovom istraživanju dokazano.

Autori ukazuju da kroz prizmu NLP-a, teorija daje druge nazive za već poznate elemente u reklamama i da ustvari ona pomaže da se razume, zašto određeni elementi u tv reklamama imaju veći uticaj na same potrošače nego neki drugi.

Gledajući kroz prizmu NLP teorije upravo je pokazano zašto su asocijacije i iznenađujuće situacije najuticajnije na potrošače

Literatura:

1. Agness L., (2011) *NLP to get on your customers wavelength*, *British Journal of administrative management*, 2011, Vol 75 , pp 22-23
2. Bajron A Luis, B., Pjuklik F., (2005) *Razotkrivena magija, IP Esotheria* ,Beograd

3. Clabby, J. , O'Connir, R. *Teaching learners to use mirroring: Rapport lessons from neurolinguistic programming*, , Vol 36. No 8, pp 541-543, 2004
4. Connell, S., (1984) *NLP Techniques for sales people*. Training and Development Journal, pp 44-46
5. Cornel, M. *The use of sensory acuity techiques of modeling, of anchoring, of calibration, within nlp for improving the activity in the organisation*, Young economist's journal, pp 158-163,
6. Dixon, P., Parr, G., Yarbrough, D., Rathael, M., (1986) *Neurolinguistic programming as a persuasive communication technique* , Journal of Social Psychology, Vol. 126 No 4, pp 545-551
7. Gibson , B.(2011) *Complete Guide to Understanding & Using NLP: Neuro-Linguistic Programming*, Atlantic Publishing Company, Oscala, USA
8. Graunke, B., Roberts K., (1985) *Neurolinguistic Programming: The impact of imagery tasks on sensory predicate usage* , Journal of counseling psyhology , Vol 32, No 4, pp 525-530
9. Heather, S., Stephens, P., (2003) *Speaking the same language: the relevance of neuro linguistic programming to effective marketing communications*, , Journal of Marketing Communications, Vol. 9 No 3 , pp 177-192
10. Jovanović, P. (2011) *Material za obuku NLP Bussiness Practicioner u NLP centru, grupa 9*, Beograd
11. Luttrell, E. (2010) *Why Neuro linguistic programming is the logistics tool everyone is talkin about*, **Logistics & Transport Focus**, Vol. 12 No 9 , pp 48-51
12. Mainwaring, S., Skinner, H.(2009) *Reaching donors: neuro-linguistic programming implications for effective charity marketing communications*. The marketing review. Vol 9 n 3, pp 231-242
13. O`Konor, Dž., Sejmur, Dž. (2000) *Uvod u NLP*, Plato , Beograd
14. Sharpley,C. (1987) *Research findings on neurolinguistic programming: Nonsupportive data or an untestable theory*. Journal of Counseling Psychology. Vol 34 No 1, pp 103-107

15. Singh, A. Abraham, A. , (2008) *Neuro linguistic programming: A key to business excellence, Total quality management. Vol 19, pp 139-147*
16. Wood, J. (2006) *NLP: Revisited: non verbal communication and signals of trustworthiness , John Andy Wood, Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol 26 No 2, 2006, pp 197-204*
17. Yemm. G, (2006) *Can NLP help or harm your business, Menagement services, Vol. 50 No. 2, pp 43-45*

Assist. Prof. Vihra Dimitrova, PhD

University of Agribusiness and Rural Development

Plovdiv, Bulgaria

MARKETING OF HIGHER EDUCATION

Abstract: The focus of the research is on the theoretical and practical aspects of the marketing of higher education and the successful marketing strategy. There is a short analysis of the marketing subjects and objects in the specific area of higher education and the role of the universities in the global world. The Internet and global communication have specific implications for global marketing and are seen as an increasingly important aspect of the evolution of university education and the marketing process. The flow and management of information that now define the world economy has an influence on the higher education marketing. The development of the marketing strategy is studied as one of the main features of the educational marketing. The conclusions of the article will be useful for the educational institutions in order to be familiar with the modern trends of the marketing of educational services and to develop their own marketing strategy.

Key words: marketing, higher education, educational services

Introduction

For the functioning of the world economy we need millions of companies and they need constructors, engineers, managers, accountants, marketers and other specialists. That is why the demand for education and specialization has significant development perspectives. The fact is that many professionals working on the college campus, particularly faculty members are likely to feel that implementing marketing techniques limits and compromises academic freedom. In addition, they may also feel that the real business of marketing is to create illusions. Beautiful pictures of a college campus on a fall day, combined with well-crafted ad copy, seem to offer promises that cannot be kept. All at the university must work together to deliver what today's students are

looking for – “a total educational experience.”²⁵ There is a need to implement the marketing approach in the particular market of educational services and products.

With the high fees in higher education and a very crowded and competitive market place, the reputation of a university will play an even more critical role in student -and academic -recruitment. The reputation however is built on much more than results and research status. Prospective students and other stakeholders will build a view of the institution from many sources with the university's official publications being just one. Everything from signage, location, how the phone is answered and building condition to web sites and conversations with friends will be factors. Managing the messages relayed by these diverse channels is the role of marketing and in particular, brand management. Despite this vital role, marketing is little understood in Higher education institutions worldwide and often perceived as a function by which the latest prospectus is published and is rarely part of the development of the organizational strategy.

The first point to make here is that we are, in higher education, generally talking about the marketing of products which are services rather than goods and these have, in the past, been said to display certain features, such as their relative intangibility and their variability. They also involve an overlap between the processes of provisions and consumption and so cannot be produced for stock. In each case, we might, on further examination, query these perceptions in the light of current trends in education. Product strategy requires us to examine and take specific decisions even on individual programmes and assess how they are meeting specific needs. The most fundamental question to ask about a particular product is “what is its essence or core?” i.e. what exactly is the customer seeking?²⁶

The U.S. Small Business Administration defines marketing as “activities and strategies that result in making products available that

²⁵ Hayes, T. J. (2008). *Marketing Colleges and Universities: A Services Approach*. Washington, D.C.: Council for the Advancement and Support of Education.

²⁶ Reynolds, C., "Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response" in *New Trends in Higher Education, the 1998 ASAIHL Conference, Indonesia*

satisfy customers while making profits for the companies that offer those products”.²⁷ In simple terms, marketing involves targeting an audience, examining their needs or desires and catering your product to those needs and desires for the advancement of your product. A possible definition of higher education marketing is the product of two internships directly concentrated on marketing an institution of higher education and marketing in an institution of higher education.²⁸

Marketing an institution of higher education is a people business and is the main tool used in recruiting students and contributors. There are many things to consider: courses, buildings, acres, books, fees, tuition, costs, etc. In general, the main target audience are students, with an emphasis on perspectives students.

The applications, methods and programs employed to perform higher education marketing are too vast to be covered in one research paper. Also, higher education marketing is a field dominated by trends and these trends change vary rapidly. Some of the features of the educational marketing will be explored in the paper.

Main aspects of the higher education marketing

Subject of the marketing in the higher education is the philosophy, strategy and tactics in the relations and interactions on the market between the customers and educational services producers.

The main actors in the market relations are the educational institutions, customers (individuals, organizations and companies), the mediators (employment offices) and the state.

Special role among the marketing subjects plays the *student* who is not only a material holder of the educational services, not even its user in the labor process, but also its only final consumer. The particularity is in the fact that the student uses the knowledge not only for the creation of goods and earning but also for himself – for satisfaction of his own knowledge needs. He chooses the future major, place of study, form of

²⁷ *Market and Price*. (1997, June). Retrieved July 20 , 2008, from U.S. Small Business Administration: http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/manage/marketandprice/SERV_UNDMARKETING.html

²⁸ Zachary, C., *Higher Education Marketing, Research Report*, 2008

payment, etc. However this central subject of the market relations is the most vulnerable and poorly informed in the marketing of educational services and products.

Other marketing subjects are the companies, organizations and enterprises as intermediate consumers. They define the demand of the educational services and products and introduce it on the market. Still many of them are trying to hire “ready” specialists without paying for their education (they take the specialists from another organization). This could not be a long-term strategy.

The *functions* of the organizations customers of educational services and products are defined as:

- information for the educational institutions, the agencies and the individuals about the demand;
- defining the quality requirements for the educational services and products regarding the professionalism of its future colleagues;
- reimbursement of the expenses for the professionals’ preparation.

Other subjects of the educational services marketing are the educational institutions who define the product supply of the educational services – the universities, institutes, colleges. The functions of the educational institutions are related to:

- students’ education, e.g. offering a service of acquainting knowledge, skills and habits;
- production and offer of additional educational services and products, educating the students, non-formal education, cultural function etc.;
- giving informational services for the students and employers, discussing with them the conditions of the future working place, the financial sources for the educational services and products.

The educational institutions play a crucial role for the implementation of the marketing in the educational field since they are the most interested in studying the markets, forecasting, pricing, benchmarking.

The mediators (employment offices, educational funds, associations of the educational institutions) promote the educational services and products on the market and the marketing is significant for their activity. Their functions are:

- gathering, processing, analysis and selling of information concerning the market of educational skills and products and consultancy for the other marketing subjects;
- advertising at the market of educational services and products and legal support;

- establishment of channels for realization and cooperation in striking the bargains;
- taking part in the financing and credit of the stakeholders at the educational services and products market.

Subject of the educational services marketing is also the state with its governing bodies. Its functions are specific since other marketing subjects are not able to accomplish them. They are related to:

- education image making among the population and the employers;
- financing the public educational institutions;
- giving tax benefits at the higher schools;
- defining the list of the professions and specialties;
- standardizations in education;
- legal defense of the subjects of educational services and products marketing;
- preparation of specialist for the marketing education.

Object of the marketing in a wider sense is everything that is offered on the market and there is a demand from the consumers. The educational service marketing is a marketing of the services which are non-material and can't be experienced till the moment of their use. They are acquired "on trust". In order to convince the client to do so, the producers of services try to formalize the parameters of the services and present them as clear as possible.

In the education for this purpose are used curricula and learning programs, information about the methods, forms and conditions in offering this service; certificates, licenses, diplomas.

The services are inseparable from the subjects offering them. Each substitution of the teacher could change the attitude towards the educational services and products.

The educational services are variable in their quality since they even depend upon the mood of the teacher. It's not possible to settle strict standards for the "quality of the lecture".

For the educational services and products is necessary to consider two of their features: *first*, it's not possible to prepare them in advance, to plan waiting for the demand, because the knowledge always becomes old; *second*, it is natural for the human being to forget part of the received information.

The variety of educational services and products, as an object of the marketing, is extremely vast. In the market economy situation it could change significantly since the educational institutions are forced to consider the market requirements.

Significant part of the educational services and products are the additional services – informational, consultancy, expert, research and development, books and learning materials, dormitories, hotels, sport fields and equipment, etc. All this requires a marketing approach, market analysis and forecast, pricing, strategic planning, demand management and stimulating the realization.

At the developed markets the main content problems in the educational services and products marketing are related to: the functions, variety and quality of the services, pricing, communication, realization and sales, staff problems. The marketing begins to function with the market study, the planning and the reveal of the sense of the educational services and products, their movement on the market and at the end, the satisfaction of the needs of the selected consumers' target groups.

The problematic content of the educational services and products marketing could be analyzed after answering these questions:

First. Who to educate?

At this question the educational institutions face the delicate problem of the possible educational contingent:

- persons who don't have financial problems to pay for the educational services and products or;
- persons who can be educated easily or;
- persons who are able to "learn and pass the exams".

According to the learning conditions the candidate students in Bulgaria are in two large groups – public procurement enrollment in the public higher schools and enrollment in private higher schools.

Second. Why and what to study?

The answers of these questions helps to formulate clearly the aims and means of the educational process, to find the best proportion between the basic, the fundamental, the special and the applied disciplines.

Third. How much time to study?

The period and the conditions are regulated in the Higher education act in the Republic of Bulgaria – at least 5 years for a master degree, 4 years for a bachelor degree and 3 years for a professional bachelor degree.

Forth. Where to study?

At a university, at a college, in Bulgaria or abroad. The educational services and products marketing should give recommendations on these issues.

Five. How to study? – to be a regular, part-time or distance learning student.

Six. Who will teach the student?

In the other types of marketing this question practically doesn't exist but in the educational services and products marketing it is of a crucial importance. The desire to study or not at a particular school depends upon the image, the preparation, the experience and the pedagogical skills of the teachers. This issue is not considered in the other types of marketing but is crucial in the educational services and products marketing.

Dealing with these issues is related to the solution of the classical marketing questions concerning the majors, the price, the communication, commercial and staff policy.

The marketing, as a philosophy of the stakeholders in the market relations, is rather a new way of thinking, new vision. For the administrators of the higher education this is a transition from "production" to market orientation. What does this mean?

"Production" orientation	Market orientation
1. To offer services defined by the higher organization.	1. To offer only services demanded on the labor market.
2. The list of the specialties is extremely limited, traditional and the higher school is not interested in changing it.	2. The list of the specialties is wide and it's been updated constantly considering the changes in the market situation.
3. The prices are formed on the basis of normative expenses according to the approved number of students and the amount of funding.	3. The prices of the educational services and products are defined by the market situation, the competitors' actions and the demand scale.
4. The advertisement and other relations with the customers are not developed because the enrollment quota is defined centrally.	4. There's an active communication policy. The supply and the sale of educational services and products are decentralized.
5. The educational institutions are driven generally by one of the educational or	5. The management is given to business experts and their scientific interests are

science fields.	secondary.
6. The scientific research is not oriented to the educational services and products customers.	6. The direction in the research activity is towards studying the market situation of the scientific products and educational services and products.
7. The management of the commercial problems of the higher school is done by people that stay outside its main profile.	7. The commercial activity is a domain of the whole university leadership.

Table 1. Comparison between the production and the market orientation

The educational services and products marketing uses different methods – general scientific methods and specific methods – statistical, mathematical, sociological, social-political, methods of the management theory, marketing research methods.

The marketing background – political, economical, demographic, cultural, and ethical – has a dynamic influence on the educational services and products marketing.

The market of the educational services and products is oriented towards three main types of consumers forming the respective markets – individuals, companies and organizations and state governing bodies.

The market where the customers are individuals is segmented according to social-economic, demographic and cultural criteria. Different requirements, tastes, priorities and customers' problems meet here. Other particularity of this market is that there are different sources of information, significant part of which has a non-formal and a subjective character. The decision making for the type of education depends not on the direct consumer but on the relatives, friends, etc. The practice shows that the direct customer of educational services and products is less informed and poorly organized and straightforward in making the choice.

The companies' and organizations' market is more organized and professional. It is segmented according to the branch. Its clients are relatively less. It could be segmented also on geographic principle. For the companies is typical less flexibility of the demand concerning the

prices of the educational services and products but they react fast on the structural economic changes. They interact more actively with the mediators – the employment offices, agencies, with the educational institutions, with the educational governing bodies. However the transition towards market economy relations in the educational field is more difficult to accept. The companies still experience the stereotype to use prepared and free specialists.

Where customers are state bodies and institutions, the market is particularly attractive for the educational institutions because is vast, relatively stable and guaranteed.

Many higher schools experience a decrease in the demand for their services because of the economic crisis, the gap between the type of the educational services and products and the needs and the complicated conjuncture of the educational services and products. Therefore the question: “What to do?” is always on the agenda.

The answers seem easy but it is rather complicated to define which answer is right and what is the optimal solution.

What is usually offered?

First. To start active advertising campaign – but to what public to be directed, what arguments are the best, what advertising methods to use, how to finance the campaign, how to evaluate the effectiveness of the campaign? There is a need to develop a common strategic solution.

Second. An attempt could be made to search for a new segment by attracting mediators in order to enter the educational services and products market. However few questions arise: Would be possible to satisfy the unknown needs of the new customers? What is there the demand for new services? Will the mediators succeed in presenting in a good way our interests and capabilities? How to involve the mediators? In this case we also need a common strategy.

Third. The services of the educational institution could be put closer to the customers – to create regional branches, to widen the part time and distance learning education, to facilitate the entrance exams. This approach is also related to some negative consequences – a decrease in the number of students in the base university, to worsen the quality of the enrollment, etc.

The development of the *marketing strategy of the educational services and products* requires, first of all, a formulation of the aims. They could be financial and marketing.

The formulation of the aims depends on answering the two questions: *first*, “What we would like to get?” and *second*, “What we will get if we don’t change?”

The *financial issues* are related to: the volume of the services sales, the velocity of the capital turnover, the rate of the profit on turnover, the rate of the capital outlay, the amount of the net profit, etc.

The marketing aims could be:

- *first*, the accomplishment of the task concerning the volume of the educational services (the number of the students);
- *second*, increase of the market share (of groups and categories of the educational services and products);
- *third*, the aims of the realization (number of applicants, received orders) are divided on segments, channels of realization, etc;
- *fourth*, the communication aims are directed to the necessary fame of the higher school, the advertisement range of the potential students and other customers;
- *fifth*, the desired level of prices - not only on the educational costs but also the extra expenses for accommodation, food, learning materials, healthcare, internship, etc.

The clearly formulated aims lead to the definition of the strategy. It is necessary to start with the problems and their possible solutions. The strategies could be different – segmentation, risky, innovative, leadership, intensive, differentiated or non-differentiated marketing, etc. The mixed strategies are also an option.

In Bulgaria the discussion about the prices of the educational services and products is ongoing (especially in the public higher schools).

In the market economy situation the customers and the providers of the educational services and products have different interest – the first wants to buy cheaper and the second wants to sell on a higher price. Everyone counts the limit of the price that seems fair. Of course, the customer usually doesn't make concrete estimation but the logic of his behavior could be presented as a calculation of the price limit he could afford. The provider (the higher school) estimates for itself the minimum price under which the educational activity doesn't make sense. The agreement about the price, acceptable for both parties, is possible for a price that is affordable for the customer and acceptable for the provider.

Future of the higher education marketing

William Annandale from The Guardian gives five predictions about the future of the higher education marketing:

- ✓ Higher education institutions will become increasingly divergent and differentiated;

- ✓ Investment will increase significantly - an increase in investment in higher education marketing and communications, both regarding staffing and activity, is already evident. It is estimated currently that most of the higher schools spend between 0.75% and 1.5% of their revenue on marketing, including staff costs. It is anticipated that this will grow by at least 50% over the next five years, as more staff is recruited and more budget is allocated to promotional activity;
- ✓ Marketing high-fliers will be attracted to higher schools - many marketing staff in the higher schools is home grown, with much of their experience from within the sector and relatively little from more marketing-orientated organizations. It is anticipated that a number of educational institutions will seek to recruit from outside the sector, to access a new and different skill base, take on learning from other markets and try to move their marketing on to a different level;
- ✓ The use of customer relationship management (CRM) will become widespread - a CRM approach and technology allows higher schools to create and manage relationships with applicants, students and alumni. This is already the practice of some universities but, typically, treating them as individual groups rather than having the potential for a lifelong relationship. For many universities, these groups added together are a sizeable but manageable number – between 100,000 and 250, 000 individuals. The technology is often the first consideration in developing CRM. This tends to lead to over-engineered and overly expensive solutions; far better to spend time creating and agreeing a robust CRM strategy and then fit the technology to the strategy;
- ✓ Measurement of marketing effectiveness and return on investment will become increasingly the norm – a recent benchmarking study that was made among universities indicated a somewhat sporadic approach to evaluation of marketing and communications spend, with general measurements such as "value for money" and "effectiveness of individual activities" being typically mentioned.²⁹

²⁹ Annandale, W., *Five predictions for the future of higher education marketing*

The higher education institutions worldwide should consider the possible future development of the educational marketing and adapt their strategies and plans according to it.

Conclusion

Communications have to be designed to convey appropriate messages to prospective customers, to others in the external environment such as the press and government, to internal constituencies such as Board/Council members and to professional and other employees within. The tools available to do this have never been more varied, but cost-effectiveness will undoubtedly be a primary concern and makes choice of the medium of communication and of timing an important task. It is appropriate to emphasise the enormous opportunities of the Internet in this respect. Meeting the demands of internationalisation effectively may be beyond the resources of individual institutions and may necessitate pursuit of co-operative rather than purely competitive strategies.³⁰

References

1. Annandale, W., Five predictions for the future of higher education marketing, The Guardian, 28 Nov 2011
<http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/2011/nov/28/five-predictions-higher-education-marketing>

³⁰ Reynolds, C., "Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response" in *New Trends in Higher Education*, the 1998 ASAIHL Conference, Indonesia

2. Hayes, T. J. (2008). Marketing Colleges and Universities: A Services Approach. Washington, D.C.: Council for the Advancement and Support of Education.
3. Reynolds, C., "Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response" in New Trends in Higher Education, the 1998 ASAIHL Conference, Indonesia
4. Market and Price. (1997, June). Retrieved July 20 , 2008, from U.S. Small Business Administration: http://www.sba.gov/smallbusinessplanner/manage/marketandprice/SERV_UNDMARKETING.html
5. Zachary, C., Higher Education Marketing, Research Report, 2008

д-р Наташа Ристовска, м-р Аземина Машовиќ

Европски универзитет Република Македонија

МЕДИУМСКИ СТРАТЕГИИ КАЈ ГЛОБАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Апстракт

Целта на трудот е да обезбеди разбирање на основниот концепт и процесот на стратешко планирање на медиумските активности кај глобалните претпријатија, процес кој опфаќа четири аспекти: поставување на цели на медиумската активност во согласност со целите на маркетингот и економската пропаганда на глобалните претпријатија, развој на медиумска стратегија за имплементирање на медиумските цели, дизајнирање на медиумски тактики за реализација на медиумската стратегија, и предлог на процедури за евалуација на ефективноста на медиумскиот план. Креирањето на медиумската стратегија подразбира донесување на три клучни одлуки во контекст на буџетските ограничувања и тоа: каде да се реализира рекламирањето (географски), кога да се врши рекламирањето (временски) и кои категории на медиуми да се користат односно определување на структурата на медиумскиот микс при рекламирање на производот, услугата или бизнисот. Изборот односно селекцијата на соодветниот медиум кој ќе овозможи најефективно остварување на медиумската цел и пристап до таргетните групи на глобалниот пазар, има најголемо значење при поставувањето на медиумската стратегија. Главни фактори за избор на медиумските средства се: расположливоста на медиумите на одреден пазар, карактеристиките на производот или услугата кои се рекламираат и карактеристиките на целните групи. Овој процес во услови на глобално турбулентно окружување бара внимателно истражување и добро познавање на опциите на медиуми и специфичните маркетинг тактики со оглед на економските, правните, културните разлики помеѓу земјите на глобалниот пазар.

Клучни зборови: медиуми, медиумска стратегија, медиумски микс, глобален пазар, глобални претпријатија

Natasha Ristovska PhD, Azemina Masovic MSc

European university Republic of Macedonia

MEDIA STRATEGIES IN GLOBAL ENTERPRISES

Abstract

The aim of this paper is to provide an understanding of the basic concept and process of advertising media planning in global enterprises as four-step process which consists of setting media objectives in light of marketing and advertising objectives, developing a media strategy for implementing media objectives, designing media tactics for realizing media strategy, and proposing procedures for evaluating the effectiveness of the media plan. Media planners creating media strategy make three crucial decisions: where to advertise (geography), when to advertise (timing), and what media categories to use (media mix) to advertise a product, service or business. The most important analysis for media strategy formulation concerns identifying which media will be the most effective in delivering the message and reaching the targeted groups. Key factors for media selection include: the availability of media in a particular market, the characteristics of the product or service being advertised and the characteristics of the target groups. This process in terms of global dynamic environment requires extensive research and a good understanding of media options and marketing tactics considering the economic, legal and cultural differences between countries on the global market.

Keywords: media, media strategy, media mix, global market, global enterprises

Промоцијата е инструмент на маркетинг миксот на чија основа претпријатието комуницира со своите потрошувачи. Пораките може да се пренесуваат на различни начини³¹, од телевизиски реклами до презентации со продажен персонал, но целта е иста, да се убедат потрошувачите да го купат производот или услугата. Интегрираните маркетинг комуникации³² ги опфаќаат

³¹ Terpstra, V. and Russow, L.C. (2000), *International dimensions of marketing*, 4th edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH, p. 108

³² Keegan, W.J. and Green, M.C. (2005), *Global marketing*, 4th edition, Pearson/Prentice Hall, New Jersey, p. 38

сите облици на комуникации кои претпријатието ги користи да ги информира, потсети, убеди потрошувачите и да влијае на ставовите и однесувањето на потрошувачите при купувањето. Основна цел на маркетинг комуникациите е да им пренесе на потрошувачите информации за користите и вредностите кои претпријатието, производот или услугата ги нудат. Елементите на промотивниот микс кои се применуваат како клучни средства во комуникациската активност се: рекламирањето, односите со јавност, личната продажба и поттикнувањето на продажбите. Сите овие елементи се користат и во глобалниот маркетинг, поединечно или во различни комбинации. Комплексноста на глобалниот маркетинг се должи на различните окружувања на одделните земји во кои се спроведуваат стратегиите и програмите на маркетинг комуникацијата. Предизвикот на ефективно комуницирање надвор од границите на домашната земја е причина големите глобални претпријатија да го користат концептот на интегрирано маркетинг комуницирање.

Рекламирањето може да се дефинира како платена порака која се пренесува преку одреден медиум. Глобалното претпријатие може да спроведува рекламирање за одделните земји, или регионални и глобални кампањи³³. Некои рекламни пораки се креираат за одделна земја или пазар, додека регионалното рекламирање се креира за пазари во неколку земји. Глобалното рекламирање подразбира користење на исти медиуми, пораки и реклами на пазарите во голем број земји. Рекламирањето се спроведува за додавање на психолошки вредности на производот или марката, поради што комуникациите имаат позначајна улога во маркетингот на производите за широка потрошувачка отколку кај индустриските производи. Глобалното рекламирање им овозможува на претпријатијата остварување на предности на основа на економијата од обем во рекламирањето како и подобар пристап до каналите на дистрибуција.

Глобалната маркетинг стратегија ги опфаќа сите земји од различни региони во светот и има за цел координација на маркетинг напорите кои ги прави претпријатието на пазарите во овие земји. Во рамките на глобалните маркетинг комуникации највизуелниот аспект на глобалната маркетинг стратегија е глобалното рекламирање. Тоа може да биде дефинирано како медиумско

³³ Ibid., p. 69

рекламирање кое е повеќе или помалку униформирано низ земјите со медиумски средства кои имаат глобален дофат.

Интегрираните маркетинг комуникации или интегрираната маркетинг комуникациска стратегија сугерира дека конзистентноста може да обезбеди позитивни ефекти на приходите со создавање на единствена порака во различните земји. Креирањето и прифаќањето на униформирана глобална маркетинг стратегија од страна на претпријатијата се должи на обемот и опсегот на трошковните предности, како што се елиминирање на непотребното дуплирање на напори, заштеда на повеќе јазични пакувања со иста големина, користење на ист промотивен материјал, добивање на количински попусти при купување на медиумскиот простор и сл.

Различни фактори на страната на понудата и побарувачката влијаат на потребата од интегрирана глобална комуникациска стратегија кај претпријатијата³⁴. На страната на понудата, појавата на консолидирани глобални рекламни агенции има значајна улога во создавањето на глобално рекламирање. Сепак, глобализацијата на агенциите се должи на глобализацијата на претпријатијата кои се нивни клиенти. За глобалните менаџери е покорисно да работат со иста агенција во различни делови од светот во кои се распространети нивните активности. Глобалните агенции можат да обезбедат супериорни производни вредности како резултат на глобална кампања со оглед на тоа што повеќе ресурси можат да се потрошат за една телевизиска реклама која ќе се прикажува низ светот. Појавата на глобални медиуми и нивното обединување во глобални медиумски компании го охрабрува развојот на глобално рекламирање и глобални промотивни активности кои можат да се користат ефективно насекаде при што се остваруваат и заштеди односно намалување на трошоците со купување на сите медиуми од еден консолидиран извор.

На страната на побарувачката, потрошувачите глобално се зголемуваат. Со глобалното комуницирање, се овозможува прелевање на производите помеѓу земјите, се менуваат локалните преференции, се овозможува пенетрација на глобалните брендови на локалните пазари со стандардизирани стратегии. Според тоа, глобално координирано рекламирање природно станува составен дел на глобалниот бренд.

³⁴ Quelch, J. and Harrington, A. (2004), "Samsung Electronics Company: Global Marketing Operations", *Harvard Business School*, Boston, MA, p. 32

Претпријатијата во рамките на својата комуникациска стратегија донесуваат одлуки самостојно да ги креираат рекламите, да ангажираат рекламна агенција или да применат комбинација од двете стратегии³⁵. Кога се ангажираат надворешни агенции, тие можат глобално да го спроведат рекламирањето со избор на локална агенција за секој национален пазар или со избор на локални филијали на една глобална агенција.

Независна локална рекламна агенција на странскиот пазар е добар избор доколку тоа е најефективната расположлива агенција, односно таа на најдобар начин ќе го спроведе рекламирањето. Изборот на локална агенција се врши во случаи кога глобалното претпријатие сака да има пред сè локален отколку глобален имиџ и кога глобалното претпријатие е децентрализирано и овозможува голема автономија на организациските единици во странство. Локално претставништво на глобална рекламна агенција има предност во однос на независните локални рекламни агенции кога: глобалното претпријатие сака релативно стандардизирани реклами и позиционирање во светот, кога сака да спроведе во одреден степен централизирана контрола врз своето глобално рекламирање при што ги намалува и своите административни трошоци и трошоците за комуникација, кога има ограничен обем на активности на одредени пазари, кога сака да се рекламира на пазарите на кои ги дистрибуира своите производи без директно присуство и кога локалното претставништво на глобалната агенција се карактеризира со квалитет и добро познавање на локалните услови.

На изборот на рекламната агенција влијаат неколку прашања³⁶: организациската структура на претпријатието - доколку е децентрализирано, избира локална агенција, националната чувствителност - дали глобалната агенција е запознаена со локалната култура и купувачките навики на потрошувачите во одредена земја, покриеноста на пазарот - дали агенцијата ги покрива сите релевантни пазари, како и каква перцепција кај купувачот претпријатието сака да постигне.

³⁵ Zou, S. and Cavusgil, T.S. (2002), "The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance", *Journal of Marketing*, 66 (4), pp. 40–56

³⁶ Ibid.

Планирањето на медиумската активност³⁷ е составен дел на маркетинг стратегијата на глобалните претпријатија. Претпријатието треба да ги постави објективните критериуми за составување на планот т.е главната цел на медиумската кампања пред да започне да ги истражува медиумските алтернативи кои може да ги користи за спроведување на таа цел.

Планирањето на медиумската активност започнува со прибирање на информации за производот, пазарот кој се освојува (целните групи, моменталната позиција на производот и можностите) како и за медиумите кои ги пратат целните групи. Особено внимание се посветува на изборот на медиуми, периодот на рекламирање и трошоците на медиумската кампања (буџетот одреден за тој медиумски план).

Рекламната кампања може да ја планира и спроведе претпријатието или тим на стручњаци од таканаречените маркетинг агенции. Секоја рекламна кампања содржи три основни елементи: истражување, креативен дел и медиумски план. Истражувањето е систем на активности кои се спроведуваат главно на терен со цел да се утврдат карактеристиките на целната група или целниот пазар за производот кој е предмет на кампањата. На основа на ова истражување се креира план за спроведување на целокупната кампања. Важно е пред да се спроведе истражувачкиот процес на терен, претпријатието да има јасно дефинирана цел на кампањата. Доколку се работи за сосема нов производ, целта на медиумската кампања треба да биде постигнување на доволно високо ниво на свест кај потрошувачите за постоење на тој производ на пазарот. Од друга страна, доколку се работи за подобрување или унапредување на веќе постоечки познат производ, пристапот на целни групи ќе биде сосема поинаков. Во тој контекст, особено е важно истражувањето да биде транспарентно и детално и да обезбеди адекватни податоци за целните групи, нивните навики, животниот стандард, просечните примања и сл. Колку повеќе податоци се приберат, на што поголем примерок, кампањата ќе биде поквалитетна и попрецизна.

По завршување на постапката на истражување започнува креирањето на порака која не мора да биде исклучиво текстуална,

³⁷ Sissors, J.Z. and Baron, R.B. (2002), *Advertising Media Planning*, 6th edition, McGraw-Hill, New York, p. 206

визуелната порака во некои случаи може да биде и поефикасна. При изработката на телевизиски рекламен спот, радио спот или графичко решение за весник или списание, потребно е да се води сметка нивната содржина директно да се обраќа кон популацијата која би требало да го консумира рекламираниот производ. За да се создадат креативни решенија во соодветен формат (ТВ, радио, весник) се изработува медиумски план. Секој медиумски план подразбира дефинирање на буџетот со кој се купува соодветното медиумско време или простор, избор на медиумите и дистрибуција на медиумскиот простор и време во согласност со буџетот. Планерот мора да ги познава конкретните маркетинг цели, мора да биде целосно запознаен со целите на рекламната кампања, профилот на публиката, карактеристиките на медиумите, сè со цел по што пониска цена да се опфати поголем процент од целната група. Во случај буџетот да е ограничен, една од задачите на медиа планерот е да пронајде начин претпријатието да се концентрира на оние медиуми каде што активноста на конкуренцијата е послаба. Добриот медиумски план е вистинска уметност кој треба да постигне идеална рамнотежа помеѓу фреквенцијата и опсегот. И најдобрата реклама ќе остане незабележана доколку медиумскиот план е несоодветен.

За да биде кампањата успешна, потребно е во секој момент да се следи и активноста на конкуренцијата, бидејќи успешноста на секој аспект од активностите на претпријатието се мерат во споредба со она што го постигнала конкуренцијата. Успешноста на претпријатието за соодветен производ најчесто се изразува преку процентот на учество на производот на претпријатието на целокупниот пазар во рамките на соодветната категорија производи.

Медиа планирањето³⁸ е процес на селектирање на време и простор за рекламирање во различни медиуми со цел да се постигнат маркетинг целите. Тоа е процес на утврдување на соодветно медиумско средство за рекламирање. Без медиа планирање, претпријатијата нема да знаат каде да ги продаваат своите производи ниту пак кој е најефективниот медиум за нивните производи. На тој начин, медиа планирањето овозможува идентификација на најдобриот рекламен простор, пазарна цена и медиум за претпријатието. Најзначајната карактеристика на медиа планирањето е комуникацијата со потрошувачите. Производот или услугата треба да стигнат до потрошувачите соодветно и навремено,

³⁸ Ibid., p. 247

и да поттикнат чувство за купување, а тоа не може да се постигне без претходно планирање.

Медиа планирањето е процес кој се состои од четири чекори: поставување на медиумски цели во контекст на целите на маркетингот и економската пропаганда, развој на медиумска стратегија за имплементација на медиумските цели, дизајнирање на медиумски тактики за реализација на медиумската стратегија и предлог на процедури за евалуација на ефективността на медиумскиот план. Медиа планирањето кое подразбира планирање на маркетинг комуникациите за лансирање на одреден производ започнува со поставување на медиумските цели кои вообичаено се составени од две клучни компоненти, целните групи на потрошувачи и комуникациските цели. Целните групи на потрошувачи како компонента на медиумските цели го дефинираат таргетот на кампањата. Комуникациските цели како компонента на медиумските цели дефинираат колкав број на потрошувачи кампањата има намера да опфати и колку пати ќе стигне до нив. Медиумските цели според тоа, се серии на изјави кои специфицираат што точно медиумскиот план има намера да постигне. Медиумските цели се најзначајни при ширењето на бренд пораката и претставуваат конкретни чекори за постигнување на маркетинг целите.

Првиот чекор на медиумскиот план е селекција на целните групи на потрошувачи на кои истиот има намера да влијае. Медиумските цели се подредени на маркетинг целите и целите на економската пропаганда, според тоа, особено е важно како е дефинирана целната група на потрошувачи или таргетните групи во маркетинг целите и целите на економската пропаганда. Таргетните групи вообичаено се дефинираат во контекст на демографските (пол, возраст, образование, приход, брачна состојба, број на деца, вид на живеалиште, работен статус) и социо-психолошките карактеристики.

Покрај овие карактеристики, генерациските групи се, исто така, корисен концепт за селекција на таргетните групи, поради тоа што припадниците на иста генерација имаат слични искуства и одржуваат аналогни социјални погледи, ставови и вредности. Генерациските групи поседуваат специфични карактеристики во однос на нивните животни стилови и често служат како референтна група од која можат да се селектираат сегменти за целна група за одредена рекламна кампања.

Таргетната група³⁹ во медиумскиот план може да биде примарна или секундарна. Примарната таргетна група игра значајна улога во одлуките за купување, додека секундарната таргетна група има помалку одлучувачка улога. На пример, во купувањето на видео игри, децата го иницираат процесот на купување, а родителите го почитуваат нивниот избор на бренд. Според тоа, децата се сметаат како примарна таргетна група додека нивните родители за секундарна таргетна група. Во процесот на дефинирање на таргетната група медиа планерите ја испитуваат и утврдуваат вистинската големина на целната група односно колку луѓе и домаќинства се вклопуваат во дефиницијата. Познавањето на вистинската големина им помага на рекламните агенти да ја оценат потенцијалната куповна моќ на таргетната група.

Откако медиа планерите ќе ја детерминираат таргетната група за медиумскиот план, тие ги поставуваат комуникациските цели: до кој степен таргетната група мора да биде изложена на бренд пораки со цел да се постигнат целите на маркетингот и економската пропаганда. На пример, една комуникациска цел претпоставува дека 75 проценти од таргетната група ќе го види брендот во телевизиските реклами барем еднаш во текот на период од три месеци. Медиа планерите ги дефинираат комуникациските цели на медиумскиот план користејќи три меѓусебно поврзани концепти: досег, бруто рејтинг поени и фреквенција.

Медиа планерите можат да постават комуникациски цели на основа на степенот на дофат односно колкав дел од таргетната група треба да биде опфатен со медиумскиот план, 50%, 75% или 95%. Теоретски, 100% опфат е можен, меѓутоа ретко претставува комуникациска цел бидејќи некои од членовите на целната група може да не користат ниеден од избраните медиумите за рекламирање и притоа стануваат недостапни. Оптимално ниво на дофат на медиумите за одредена категорија на производ или пазарна состојба зависи од анализата на медиа планерот на факторите со кои се соочува брендот. Медиа експертите сугерираат дека висок опфат на таргетната група со медиумската активност на претпријатието е соодветен кога има некоја новина поврзана со брендот, како нови карактеристики, нови продажни поттикнувачи, ново пакување или нови услужни можности. Новините бараат висок степен на свесност кај целните потрошувачи. Висок опфат на потрошувачи е, исто така,

³⁹ Sullivan, T., Brin, D., and Philip, R. (2003), *Studying the Media*, Oxford Univ. Press, NY, pp. 232-236

потребен во три други ситуации: кога рекламирањето е поддржано со продажни промотивни активности, кај потсетувачкото рекламирање на производи за широка потрошувачка, и кога брендот се соочува со јака конкуренција.

Медиа планерите носат три клучни одлуки⁴⁰: каде да се рекламира (географски), кога да се рекламира (временски) и кои медиумски категории да се користат (медиа микс). Овие одлуки се носат во контекст на буџетските ограничувања. Претпријатијата трошат од 1% до повеќе од 20% од приходите на рекламирање, зависно од природата на нивниот бизнис. Независно од буџетот, некои медиумски опции се повеќе трошковно ефективни од други. Медиа планерите треба да ги формулираат најдобрите медиумски стратегии, алоцирајќи го буџетот низ категориите на медиуми, географските региони и временските рамки.

Одлуката за креирање на медиа миксот односно избор на медиумите кои ќе се применуваат, медиумските планери го вршат водејќи сметка за буџетот во насока на медиумските цели и карактеристиките на различните потенцијали медиумски средства. Тие водат сметка како секое медиумско средство обезбедува трошковно ефективен придонес за остварување на целите, а потоа вршат селекција на комбинацијата на средства кои најдобро ги остваруваат сите цели. При донесување на одлуките за медиа миксот, планерите го гледаат целиот спектар на медиуми, не само традиционални медиумски средства како телевизија, радио и печат. Медиумските планери водат сметка за сите можности кои потрошувачите ги имаат за контакт со брендот како што се и нетрадиционалните медиуми, онлајн рекламирање, лотарии, спонзорства, производни пласмани, директна пошта, мобилни телефони.

Првата одлука на медиа планерот во однос на медиа миксот односно дефинирањето на медиа микс стратегијата е да избере помеѓу пристап на медиумска концентрација или пристап на медиумска дисперзија⁴¹. При медиумската концентрација се користат неколку категории на медиуми и се остваруваат поголеми трошоци по категорија. Ова му овозможува на медиа планерот да креира поголема фреквенција и повторување во рамките на таа

⁴⁰ Watson, J. (2003), *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave Press, Hampshire, pp. 15-24

⁴¹ Seiler, J.S. (1996), *Communication: Foundation, Skills, and Applications*, NY: Harper Collins, pp.8-16

категорија на медиум. Медиа планерите избираат пристап на концентрација доколку се загрижени дека рекламите на нивниот бренд ќе делат простор со конкурентски брендови, водејќи кон конфузија помеѓу потрошувачите и неуспех на медиумските цели. Пристапот на медиумска концентрација се претпочита кај брендови кои имаат мал или среден буџет за медиумска реклама, но со намера да остварат големо влијание.

Во спротивно, медиа планерите избираат пристап на медиумска дисперзија кога користат повеќе категории на медиуми како што е комбинација на телевизија, радио весници и интернет. Медиа планерите ќе користат дисперзија доколку се свесни дека еден медиум нема да опфати доволен процент од целната група потрошувачи. Исто така, овој пристап се применува за засилување при што потрошувачите кои гледаат и слушаат реклами на повеќе медиуми за истиот бренд имаат поголема веројатност да станат негови купувачи.

Медиа планерите, покрај тоа што избираат меѓу медиумска концентрација и медиумска дисперзија, исто така, мора да изберат и одредени категории на медиуми за медиумскиот план. Различни категории на медиуми одговараат на различни медиумски цели. Изборот на категории на медиуми зависи од медиумските цели кои можат да бидат класифицирани во три широки категории⁴²: мас медиуми, медиуми на местото на купување и медиуми за директна реакција. Доколку медиа планерот сака да креира широка свесност или да потсети најголем можен број на потрошувачи за брендот, тогаш избира мас медиум како телевизија, радио, весник или списание. Доколку медиа планерот има за цел да изгради однос со потрошувачот или сака да охрабри моментална реакција на продажба, медиумите за директна реакција како директна пошта, интернет или мобилен телефон се соодветен избор. Доколку медиа планерот има намера да ги претвори купувачите во потрошувачи на производот и брендот, тогаш може да користи и медиуми на местото на купување како давање на примероци, тестери, купони и промоции со пониска цена. Секоја од овие три категории на медиуми има различна улога во трансформација на свеста за

⁴² Curran, J.D. (2002), *Media and Power*, Academic Press, New York, pp. 212-223

брендот кај купувачот до интерес за брендот, намера за купување, фактичко купување и на крај, повторно купување.

Интегрираната кампања применува повеќе категории на медиуми за да ги придвижи продажбите. Креативните барања на одредена категорија на медиуми влијаат на планските одлуки бидејќи секоја категорија на медиуми има посебни карактеристики. На пример, телевизијата нуди визуелен ефект кој ги испреплетува сликата и звукот во рамките на одредена приказна или сценарио. Списанијата нудат висок квалитет на репродукција, и најчесто будат интерес кај потрошувачот со еден статична слика. Богатите медиумски реклами на интернет можат да го комбинираат најдоброто од телевизиските реклами со интерактивни одговори преку еден клик до сопствена web страница на брендот. Медиа планерите треба да утврдат кои медиумски категории ќе обезбедат најголемо влијание за нивниот бренд. Трошоците за развој на креативни материјали специфични за секоја категорија на медиуми можат да ја ограничат примената на пристапот на дисперзирани медиуми од страна на медиа планерите.

Главни фактори кои влијаат на изборот на медиумските средства се⁴³: 1. расположливоста на медиумите на одреден пазар, 2. карактеристиките на производот или услугата кои се рекламираат, и 3. карактеристиките на целната група потрошувачи. Поставувањето на медиумските цели и развојот на медиумските стратегии се примарни задачи на медиа планерите. Претпријатијата избираат медиумски средства за да ги имплементираат поставените медиумски стратегии. Помеѓу факторите кои влијаат на изборот на медиумските средства се дофатот и фреквенцијата. Како значајна компонента на медиумските цели, планираното ниво на дофат не влијае само на одлуките за медиа миксот туку и на медиумските средства кои се користат во секоја категорија на медиуми. Високите нивоа на дофат бараат различен сет на медиумски средства од ниските нивоа на дофат, Според тоа, високите ниво на дофат можат подобро да се опслужат со микс кој вклучува повеќе медиа средства со различни целни групи при што крос-медиумското дуплирање на целните групи е минимално. Во контраст на високите нивоа на дофат, високите нивоа на фреквенција можат ефективно да се постигнат преку рекламирање во помал број на медиумски средства

⁴³ Sullivan, T.D. and Rayner, B. (2003), *Studing the Media*, London: Oxford Press, p. 91

за да се зголеми дуплирањето на целните групи во рамките на овие медиумски средства.

Медиа планерите освен тоа што го алоцираат рекламирање според категорија на медиум, мора истото да го алоцираат и географски. Главно, претпријатијата кои продаваат национално можат да изберат еден од трите пристапи⁴⁴: географска алокација, национален пристап (да се рекламираат на сите пазари), локациски пристап (да се рекламираат само на одредени пазари), или комбиниран пристап (да се рекламираат на сите пазари со дополнителни трошоци за одредени пазари). Медиа планерите вршат географска анализа со оценување на географската концентрација на продажбите на два начини. Првиот метод се вика индекс на развој на брендот во географскиот регион и ја мери концентрацијата на продажбите на брендот на претпријатието во тој регион. Вториот метод се вика индекс на развој на категоријата и ја мери концентрацијата на продажбите на категоријата на производот во тој регион. Генерално, индексот на развој на брендот ја рефлектира концентрацијата на постојните продажби, додека индексот на развој на категоријата ја рефлектира концентрацијата на потенцијалните продажби во географскиот регион. Бидејќи овие индекси варираат независно, медиа планерите ги користат и двата индекси при донесување на одлуките за алокација.

Медиа планерите, покрај тоа што одлучуваат како ќе се рекламираат (медиа миксот) и каде ќе се рекламираат (географска алокација), тие треба да утврдат и кога да се рекламираат. Со определен годишен буџет, се поставува прашањето дали секој месец претпријатието да троши еднаква сума од буџетот или некои месеци да се троши повеќе, а некои помалку. Медиа планерите можат да изберат меѓу три начини за распоредување на средствата⁴⁵: континуирано (средствата за медиуми се трошат подеднакво секој месец), динамично (се менува рекламирањето низ месеците, со интензивно рекламирање во некои месеци и отсуство на рекламирање во други месеци) и ритмично (ги комбинира претходните методи, со тоа што брендот одржува ниско ниво на рекламирање во сите месеци, но троши повеќе во одредени месеци).

⁴⁴ Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. and Batra, R. (1999), "Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture", *Journal of Marketing*, 63 (1), pp. 75–87

⁴⁵ Potter, W.J. (2001), *Media Literacy*, London: SAGE Publication, p. 102

Одлуката за начинот на распоредување на буџетот за рекламирање зависи од три фактори: сезонските карактеристики на производот, купувачкиот циклус на потрошувачите на производот и интервалот помеѓу одлучувањето и консумацијата на потрошувачите. Медиа планерите можат да користат пресек на продажбите по месеци со цел да ги идентификуваат сезонските флуктуации на брендот, што може да им послужи како водич при алокацијата на парични средства, повеќе во месеците со висока продажба и помалку парични средства во месеците со ниска продажба. Куповниот циклус на производот го претставува интервалот помеѓу две купувања. Производите за широка потрошувачка бараат континуирано неделно рекламирање на конкурентскиот пазар со цел да се зајакне свесноста за брендот и да се влијае на фреквентните одлуки за купување. Спротивно, кај послабо купуваните производи потребно е рекламирање само неколку пати годишно. Третиот фактор кој влијае на медиумскиот распоред е временскиот интервал помеѓу одлуката за купување и моментот кога производот или услугата е фактични купен.

Одговорноста е многу значајна во медиа планирањето, бидејќи претпријатијата очекуваат враќање на инвестициите во рекламирањето. Со оглед на тоа што 80% или повеќе од средствата од буџетот за медиуми се трошат за одредена рекламна кампања, ефективноста на медиа планот⁴⁶ е од особено значење. Како резултат на тоа, медиа планерите ја мерат ефективноста на медиа планот. Иако продажните резултати се финалната мерка за ефективноста на рекламната кампања, тие, сепак, се под влијание на бројни фактори како што се: цената, дистрибуцијата и конкуренцијата, кои често се надвор од контрола на рекламната кампања.

Поради хиерархиската природа на медиумските ефекти, ефективноста на медиа планирањето треба да се мери со различни индикатори. Првата мерка е фактичката реализација на закажаните медиумски термини за рекламирање односно дали рекламната се појавила на одреденото медиумско средство според договорените услови.

Најдиректната мерка за ефективноста на медиа планирањето е изложеноста на медиумското средство, односно колку од целната група на потрошувачи е изложена на медиумското средство и на

⁴⁶ Straubhaar, J. and LaRose, R. (2004), *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*, Thomson: Wadsworth, pp. 480-498

рекламите на тој медиум во текот на одреден период. Доколку измереното ниво на изложеност е блиско или го надминува планираниот дофат и фреквенција, тогаш се смета дека медиа планот е ефективен. Исто така, како дополнителни мерки за целните групи на потрошувачи се свесноста за брендот, разбирливоста, убедливоста и куповната реакција. Измерените резултати за свесноста за брендот, разбирливоста, убедливоста и куповната реакција често се функција на креативното рекламирање и медиа планирањето. Дури и ефективното медиа планирање може да не генерира антиципирана реакција доколку рекламата е слабо креирана и несоодветна за целната група. Од друга страна, неефективното медиа планирање може да се поправи доколку рекламите се доста креативни и брилијантни. Според тоа, мерките мора да се ревидираат од страна на креативните директори и медиа планерите за да се добијат точни оценки на ефективноста на медиа планот. Мерењето на ефективноста на медиа планот може да се спроведе од рекламна агенција или од независни агенции за истражување, кои користат методи како што се: истражувања, повратна спрега, следење и набљудување.

Во глобалниот маркетинг, изборот на стратегиите на глобалниот маркетинг микс и рекламирањето особено прашањата за стандардизација на истите односно примена на единствен пристап во промовирање на производот во светот или прилагодување на рекламната кампања, се навистина значајни⁴⁷. Приврзаниците на пристапот на стандардизација нагласуваат дека една рекламна порака со минимални промени дури и реклама со соодветен превод може да се применува во сите земји. Нивната претпоставка е дека потрошувачите низ светот имаат исти или слични желби и потреби и според тоа, може да им се праќаат универзални рекламни пораки.

Постојат неколку причини кои одат во прилог на стандардизацијата. Прво, стандардизацијата им овозможува на глобалните претпријатија да одржат единствен имиџ во сите земји. Второ, го намалува недоразбирањето помеѓу купувачите кои често патуваат. Трето, им овозможува на глобалните претпријатија да развијат единствена контролирана рекламна кампања на различните пазари. На крајот, со ваквиот пристап се намалуваат трошоците за рекламирање, изработка на рекламата и промотивниот материјал.

⁴⁷ Watson, J. (2003), *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Palgrave Press, Hampshire, pp. 27-31

Противниците на стандардизираниот пристап сметаат дека треба да се користат различни прилагодени пристапи за рекламирање и пораки при обраќање кон потрошувачите на различните пазари. Тие потенцираат дека постојат значајни разлики (културни економски, правни, разлики во медиумите и производите) помеѓу различните земји дури и регионите во иста земја. Овие разлики го условуваат прилагодувањето или креирањето на нови различни стратегии на рекламирање и огласување. Во праксата, се среќаваат различни степени на стандардизација на глобалното рекламирање. Некои истражувачи сметаат дека треба да се стандардизираат одредени аспекти на рекламната кампања додека во исто време други аспекти на кампањата се прилагодуваат на различните пазари или т.н модифицираната стандардизација.

Факторите кои влијаат на создавањето на глобалната стратегија на рекламирање можат да се поделат во три групи⁴⁸: фактори на окружувањето, фактори на претпријатието и внатрешни фактори. Факторите на окружување (културата, економските и правни услови, конкуренцијата, инфраструктурата за рекламирање, профилот на потрошувачите, имиџот на земјата на потекло) се однесуваат на условите кои преовладуваат во земјата на домаќинот. Факторите на претпријатието (управувачки и финансиски карактеристики на претпријатието и природата на производот кој се рекламира) се однесуваат на условите во претпријатието и одлуките кои тоа ги носи. Третата група на фактори која се нарекува внатрешна (цели на глобалното рекламирање, врската на глобалниот огласувач и агенцијата, креативната стратегија, медиумската стратегија, останатите елементи на маркетинг миксот, активностите на поддршка и бариерите), се однесува на условите кои влијаат на глобалниот креативен развој и медиа планирањето.

Основната цел на медиумската стратегија е да ја опфати таргетната група на потрошувачи со минимални загуби. Маркетинг експертите и рекламните агенции се соочуваат со различни ограничувања во однос на рекламирањето зависно од карактеристиките на производот или услугата. Агенциите често мора да креираат различни верзии на рекламите за да одговорат на различните национални прописи⁴⁹. Најчесто регулирани производи

⁴⁸ Milanović-Golubović, V. (2005), *Medunarodni marketing i globalni biznis*, Megatrend Univerzitet, Beograd, p. 67

⁴⁹ Terpstra, V. and Russow, L.C. (2000), *International dimensions of marketing*, 4th edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH, p. 142

во поглед на промоцијата се производите од тутун и алкохолните пијалаци.

Голем број земји воведуваат одредени прописи во однос на рекламирањето со цел да се заштитат потрошувачите од рекламни измами и нивната лековерност и да ги заштитат помалите претпријатија од конкурентската опасност на големите претпријатија. Прописите во однос на рекламирањето се позастапени во развиените земји отколку во земјите во развој, како резултат на големиот развој на рекламната индустрија во овие земји. Законските прописи во врска со рекламирањето се однесуваат на специфични области: на видовите производи/услуги, како што се алкохолните пијалаци, цигарите, лековите, на дистрибуцијата на пораки кои се однесуваат на децата, на сопственоста на рекламните агенции, на компаративното рекламирање, на претераното рекламирање или изјавите на суперлатив, на користењето странски јазик или зборови во рекламите, на моделите на медиуми – ограничување на времето на рекламирање и сл.

Развојот на програмата за глобално рекламирање зависи од избраната стратегија за рекламирање. Разликите кои се однесуваат на домашните наспроти глобалните околности се должат на бројот и видовите на медиуми, културните разлики и останатите разлики на окружувањата, кои влијаат на прилагодување на рекламната порака и прикажувањето на целниот пазар.

Заклучок

Комплексноста на глобалниот маркетинг се должи на различните окружувања на одделните земји во кои се спроведуваат стратегиите и програмите на маркетинг комуникацијата. Предизвикот на ефективно комуницирање надвор од границите на домашната земја е причина големите глобални претпријатија да го користат концептот на интегрирано маркетинг комуницирање. Во рамките на глобалните маркетинг комуникации највизуелниот аспект на глобалната маркетинг стратегија е глобалното рекламирање. Тоа може да биде дефинирано како медиумско рекламирање кое е повеќе или помалку униформирано низ земјите со медиумски средства кои имаат глобален дофат. Глобалното рекламирање им овозможува на претпријатијата остварување на предности на основа на економијата од обем во рекламирањето како и подобар пристап до каналите на дистрибуција.

Планирањето на медиумската активност е составен дел на маркетинг стратегијата на глобалните претпријатија. Претпријатието треба да ги постави објективните критериуми за составување на планот т.е главната цел на медиумската кампања пред да започне да ги истражува медиумските алтернативи кои може да ги користи за спроведување на таа цел. Планирањето на медиумската активност започнува со прибирање на информации за производот, пазарот кој се освојува (целните групи, моменталната позиција на производот и можностите) како и за медиумите кои ги пратат целните групи. Особено внимание се посветува на изборот на медиуми, периодот на рекламирање и трошоците на медиумската кампања.

Секоја рекламна кампања содржи три основни елементи: истражување, креативен дел и медиумски план. Секој медиумски план подразбира дефинирање на буџетот со кој се купува соодветното медиумско време или простор, избор на медиумите и дистрибуција на медиумскиот простор и време во согласност со буџетот. Планерот мора да ги познава конкретните маркетинг цели, мора да биде целосно запознаен со целите на рекламната кампања, профилот на публиката, карактеристиките на медиумите, сè со цел по што пониска цена да се опфати поголем процент од целната група. Добриот медиумски план е вистинска уметност кој треба да постигне идеална рамнотежа помеѓу фреквенцијата и опсегот.

Медиа планирањето е процес на селектирање на време и простор за рекламирање во различни медиуми со цел да се постигнат маркетинг целите. Без медиа планирање, претпријатијата нема да знаат каде да ги продаваат своите производи ниту пак кој е најефективниот медиум за нивните производи. Медиа планирањето е процес кој се состои од четири чекори: поставување на медиумски цели во контекст на целите на маркетингот и економската пропаганда, развој на медиумска стратегија за имплементација на медиумските цели, дизајнирање на медиумски тактики за реализација на медиумската стратегија и предлог на процедури за евалуација на ефективноста на медиумскиот план.

Одлуката за креирање на медиа миксот односно избор на медиумите кои ќе се применуваат, медиумските планери го вршат водејќи сметка за буџетот во насока на медиумските цели и карактеристиките на различните потенцијали медиумски средства. Првата одлука на медиа планерот во однос на медиа миксот односно дефинирањето на медиа микс стратегијата е да избере помеѓу

пристап на медиумска концентрација или пристап на медиумска дисперзија. Изборот на категории на медиуми зависи од медиумските цели. Медиа планерите треба да утврдат кои медиумски категории ќе обезбедат најголемо влијание за нивниот бренд. Главни фактори кои влијаат на изборот на медиумските средства се: расположливоста на медиумите на одреден пазар, карактеристиките на производот или услугата кои се рекламираат, и карактеристиките на целната група потрошувачи.

Во глобалниот маркетинг, изборот на стратегиите на глобалниот маркетинг микс и рекламирањето особено прашањата за стандардизација на истите односно примена на единствен пристап во промовирање на производот во светот или прилагодување на рекламната кампања, се навистина значајни. Факторите кои влијаат на создавањето на глобалната стратегија на рекламирање можат да се поделат во три групи: фактори на окружувањето, фактори на претпријатието и внатрешни фактори.

Маркетинг експертите и рекламните агенции се соочуваат со различни ограничувања во однос на глобалното рекламирање. Бројот и видовите на медиуми кои можат да се користат, односно инфраструктурата во одделните земји како и разликите во културните, економските и правните карактеристики на националните окружувања, влијаат на соодветното дизајнирање на глобалната медиумска стратегија, изборот помеѓу медиумска концентрација или дисперзија, соодветен избор на глобални медиуми, како и донесување на одлука за прилагодување или стандардизација на рекламната порака со цел остварување на глобалните промотивни цели на претпријатијата.

Користена литература

1. Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M. and Batra, R. (1999), “Brand positioning through advertising in Asia, North America and Europe: the role of global consumer culture”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1.
2. Avery M. A. (1990), “Television Exposure: Programs vs. Advertising”, *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13.
3. Curran, J.D. (2002), *Media and Power*, Academic Press, New York.
4. Keegan, W.J. and Green, M.C. (2005), *Global marketing*, 4th edition, Pearson/Prentice Hall, New Jersey.

5. *Milanović-Golubović, V. (2005), Medunarodni marketing i globalni biznis, Megatrend Univerzitet, Beograd.*
6. *Nikodijević, D. (2007), Marketing u kulturi i medijama, Megatrend Univerzitet, Beograd.*
7. *Sullivan, T.D. and Rayner, B. (2003), Studing the Media, London: Oxford Press.*
8. *Potter, W.J. (2001), Media Literacy, London: SAGE Publication.*
9. *Quelch, J. and Harrington, A. (2004), "Samsung Electronics Company: Global Marketing Operations", Harvard Business School, Boston, MA.*
10. *Rakić, B. and Rakić, M. (2005), Medunarodni marketing, Megatrend Univerzitet, Beograd.*
11. *Seiler, J.S. (1996), Communication: Foundation, Skills, and Applications, NY: Harper Collins,.*
12. *Sheehan, K. (2004), Controversies in Contemporary Advertising, London: SAGE.*
13. *Sissors, J.Z. and Baron, R.B. (2002), Advertising Media Planning, 6th edition, McGraw-Hill, New York.*
14. *Straubhaar, J. and LaRose, R. (2004), Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Thomson: Wadsworth.*
15. *Sullivan, T., Brin, D., and Philip, R. (2003), Studying the Media, Oxford Univ. Press, NY.*
16. *Terpstra, V. and Russow, L.C. (2000), International dimensions of marketing, 4th edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.*
17. *Watson, J. (2003), Media Communication: An Introduction to Theory and Process, Palgrave Press, Hampshire.*
18. *Zou, S. and Cavusgil, T.S. (2002), "The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance", Journal of Marketing, Vol. 66, No. 4.*

м-р Валентина СИМОНОВА¹, д-р Драге ПЕТРЕСКИ²

Воена академија „Генерал Михаило Апостолски“ – Скопје

ИЗБОР НА МЕДИУМИ ЗА ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ

Апстракт: Овој труд ги обработува медиумите како средства за промовирање на производи и услуги. Овде се обработени видовите на медиуми и пропагандата. Традиционалните медиуми иако се многу важни, нивната доминација со тек на времето се намалува. Компаниите се насочуваат кон пронаоѓање на нови медиуми со кои ќе се доближат повеќе до потрошувачите. Како нови медиуми се: специјализирани списанија, кабловските телевизии, online социјални мрежи, web sajt, e-mail, интернет каталози и др. Од тука, предмет на анализа се медиумите, кое се разгледани од генерален аспект и врз основа на истражување направено на веќе постоечки/секундарни податоци со анализа на литературата.

Извршена е анализа на одредени видови на медиуми како технички средства за пренесување на пропагандна порака за промоција на одреден производ или услуга до одредена целна група. Работата од овој труд може да послужи како помош во пронаоѓање на соодветен медиум кој ќе послужи за распространување на одредена содржина до публиката.

Клучни зборови: медиум, видови медиуми, промовирање, пропаганда.

CHOICE OF MEDIUMS OF PROMOTING THE PRODUCTS AND SERVICES

Abstract: This paper deals with the media as a means to promote products and services. Here are processed types of media. Traditional media, although very important, their dominance over time decreases. Companies turn to find new media that will bring more to the consumer. As new media are: specialized magazines, cable television, online social networks, web sajt, e-mail, online catalogs and more. From here, the

subject of media analysis, which reviewed the general terms and based on research done on existing / secondary data analysis of the literature. An analysis of certain types of media as a technical means for transmitting propaganda message promoting a product or service to a specific target group. The work of this paper can serve as an aid in finding a suitable medium which will serve to disseminate content to a specific audience.

Key words: media, types of media, promotion.

Вовед

Зборуваме за медиумите како средства за промовирање на производи и услуги. Но мора најпрво да дадеме објаснување што е тоа промоција. Промоција претставува средство со кое компаниите се обидуваат да ги информираат, убедуваат и да ги потсетуваат потрошувачите директно или индиректно - на производите и брендовите што ги продаваат.³

Промоцијата е четвртиот инструмент од „4 П“ маркетинг концептот кој е креиран од Е. Jerome McCarthy. Останатите инструменти од маркетинг концептот се: 1. Производ, 2. Дистрибуција, 3. Цена и веќе познати од 4. Промоција.

Во организација за услужни дејности издвоени се уште 3 инструменти на маркетинг-микс, па од концептот „4 П“ настанал „7 П“ и тоа:⁴

- Луѓе (People)
- Процес (Process)
- Физичка средина во која се јавува услугата (Physical ecidence)

¹ simonovamk@yahoo.com, 071/306-880, sorabotnik na Voena akademija -Skopje ² drage_petreski@yahoo.com, 070/271-099, von. profesor na Voena akademija-Skopje

³ д-р Снежана Ристевска- Јовановска, Маркетинг- Теорија и практика, Скопје 2010 година, стр.197

⁴ www.scribd.com/doc/85394670/Predavanje-Na-Suturkova-Za-Marketing

Промоцијата е процес на комуникација со потрошувачите. За да се оствари таа комуникација, се користат различни промоциски облици. Тука се економската пропаганда, публицитет, продажба и унапредување на продажбата.

Економската пропаганда е масовен начин на комуникација која има за цел да пренесе информација, потсетување и поттикнување на потенцијалниот купувач на акција во корист на производот и услугата на претпријатието.⁵

Пропагандата е платен облик на комуникација за организацијата и нејзините производи која за да стигне до целната група се пренесува преку медиумите за масовно комуницирање како што се ТВ, радио, весници, списанија, јавен превоз, излози или каталози. Целта на пропагандната кампања може да влијае на изборот на медиумот. Под медиуми пак се подразбира технички средства што служат за распространување на содржини до публиката.⁶

1. Процес на управување со пропагандата

За да биде пропагандата успешна таа мора да биде добро планирана. Потребно е претходно истражување на пазарот и стратегиско размислување. Затоа што трошоците за медиумите се високи голем број на одлуки мора да се донесуваат внимателно вклучувајќи: одредување на целите, утврдување на финансиските средства, мерење на ефикасноста на пропагандата, избор и работа со пропагандни агенции. Овие чекори се прават тогаш кога е идентификуван целниот аудиториум, односно групата на потенцијалните купувачи кон која е насочен пропагандниот програм. Истражувањето на пазарот подразбира откривање на стилот на живот на потрошувачите, нивните ставови и вредности, нивните потреби, што гледаат на ТВ, кои емисии ги гледаат најмногу, кое радио го слушаат, кои весници најмногу ги читаат и др. Изборот на медиумите зависи од сетоа тоа.

⁵ <http://www.scribd.com/doc/44494291/Ekonomaska-Propaganda>

⁶ Михаил Кунчик, Астрид Ципфел, Вовед во науката за публицистика и комуникации, Скопје 1998 год. стр.27

Мора постојано да се следи и прифати новата состојба на пазарот, мора да се отворат вратите за било какви промени. Jon F.Kenedi кажал „Промената е законитост на животот, оние кои гледаат само кон минатото и живеат во денешницата со сигурност ќе ја пропуштат иднината“.

2.Избор на медиуми за промовирање на производи и услуги

Промовирањето на производите и услугите се прави, нормално, за да може успешно да се продаде самиот производ или услуга. Затоа најпрво треба да ја прифатиме идејата кое подрачје на промоција на производот ни нуди најдобри можности пред да почнеме со продажба. За да биде успешна продажбата треба:

- истражување и квалификација на купувачите,
- наоѓајте се пред нив,
- во моментот кога се спремни за купување.

Испраќачот на пропагандната порака настојува, во рамките на своите расположиви средства, да пронајде најпогоден медиум со кој во одреден простор и време, ќе ја пренесе пропагната порака на одредена целна група.⁷ Се настојува да се добре до вистинските луѓе, во вистинско време, со вистинска порака. Секој медиум носи различни својства затоа треба да се направи вистински избор. Различни медиуми се користат во зависност од природата на производот или услуга што се промовира или во зависност од целните потрошувачи. На пример лековите се рекламираат преку електронските и пишаните медиуми. Но лековите кои се издаваат на рецепт, несмеат да се рекламираат во јавните медиуми, можат преку брошури и презентации во здравствени организации, стручна литература, конгреси. Мода, акцесоари најдобро се рекламираат во списанија во боја. Туристички аранжмани најдобро се рекламираат преку ТВ, правење на специјални емисии за одредена дестинација и преку социјалните мрежи како што е facebook.

⁷ д-р Снежана Ристевска- Јовановска, Маркетинг- Теорија и практика, Скопје 2010 година, стр.214

Перформансите на автомобилите најдобро се демонстрира преку телевизија. За да се допре до тинејџерите најдобри медиуми се радиото телевизијата и најактуелниот интернетот. Но за различен вид на порака може да биде потребно различни медиуми. На пример: кога има распродажба може истовремено да се објавува и на радио и во списанија и со флаери, за пораки со многу технички податоци се користат списанија или по директна пошта или на mail или веб страна.

Различни медиуми се користат во зависност и од трошоците кои се прават при користење на медиумите за промоција на производите и услугите. Телевизијата е многу поскапа за разлика од рекламирањето по вестици, но пак рекламата во весниците стигнува до многу помал број на луѓе, за разлика од телевизијата. Мора да се пратат трошоците, да се види колку би дале и колку би имале добивка при користење на различни медиуми при рекламирање на производите и услугите.

Основни чекори при избор на медиум се:⁸

а) *Одлучување за досегот, фреквенцијата и влијанието.* При изборот на медиумот, испраќачот на пораката мора да одлучи за досегот и фреквенцијата кои се потребни за да се остварат промотивните цели. Досегот го претставува процентот на луѓе од целниот пазар кои се изложени на пропагандната порака во даден временски период. Фреквенцијата, пак, покажува колку пати, во просек, лицата од целниот пазар се изложени на пораката. Влијанието на медиумот ја претставува квалитативната вредност на изложувањето на пораката преку даден медиум.

б) *Избор меѓу основните типови на медиуми.* За да може да се изврши правилен избор и комбинација на медиумите, планерите на медиумите мора да ги знаат досегот, фреквенцијата и влијанието на одделните типови на медиуми. Секој медиум си има свои предности и недостатоци кои го одредуваат ефективното и ефикасното презентирање на пропагандната порака на целните потрошувачи. Обично не се врши избор само на еден медиум, туку се селектираат микс од медиуми кои се интегрираат, при што секој си има своја улога.

⁸ Kotler Philip, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 13the, Prentice Hall, 2009, p.439-440

в) *Избор на конкретен медиум.* Планерите на медиумите мора да ги изберат најдобрите медиуми од одделните типови на медиуми. Притоа, мора да се балансираат трошоците за медиумите наспроти нивната ефективност.

г) *Одлучување на времето на презентирање на пораката.* Распоредот за презентирање на пораката е, исто така, важна одлука при планирање на медиумите. Времето на презентирање е исто така поврзано со трошоците. Различно време на презентирање носи различни трошоци.

3. Креирање на пропагандна порака

Креативниот израз на пропагандната порака е условен од: видот на производот и услугата, карактеристиките на целната група и креативниот израз на кокуренијата. Односно најважен е производот и неговиот начин на употреба. Кога ќе се определи пропагандната тема, се преминува на изнаоѓање на обликот на пропагната порака. Најдобро решение да се употреби т.н „научно образложение“ или „сведочење“. Тоа може да биде научник, позната личност или доктор. При избор на медиум, креирањето на пропагандната порака е зависно од тоа на која публика сакаме да се обратиме, колку средства имаме на располагање, колку еден и кој медиум може да ги задоволи нашите барања (гледаност, слушаност, флексибилност на услугите и др).

При креирање на пропагандната порака во однос на потрошувачот мора да се придржуваме до одредени нормативи:⁹

- пропагандната порака нетреба ниту во слики, па ни во текстот да има нешто што во општеството се смета за непристојно,
- не смее да се користи лесномислености или пак осактвото на искуство или знаење на потрошачите,
- не смее да се користи празноверието,
- без оправдан основ не смее да се користи чувството на страв,
- пропагандата во својот текст не смее да содржи ништо што непосредно или во наговестие, испуштање или двосмисленост, може да предизвика погрешна претстава и да ги доведе во заблуда потрошувачите.

⁹ д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, Економски факултет - Скопје, 1991 година стр.331

Посебно место завземаат правилата што се однесуваат за децата. Пропагандните пораки не смеат да имаат содржина која ќе им наштети на децата.

Покрај заштитата на потрошувачот, низа норми се утврдени и за заштита на конкуретските претпријатија, а особено:¹⁰

- пропагандата не смее да доведе во заблуда во поглед на особините на производот, потеклото, цените и условите на купување,

- не смее да користи име и знак на друго претпријатие и др.

Секогаш со пропагандната порака треба да се настојува правилно да се информираат потрошувачите за особините на производот за да можат да се олесни нивниот избор при купување. Особено во современи услови каде имаат силно влијание масовните медиуми кои вршат силен притисок врз луѓето и врз нивниот начин на живот.

4. Видови на медиуми

Развојот на комуникациската технологија промените на компаниите, промената на нивниот начин на комуникација влијае врз маркетинг комуникациите. Иаку традиционалните медиуми се многу важни, сепак имаат опаѓачки тренд. Се повеќе се користат посовфистицирани медиуми, кои имаат помасовен опсег на распространување на содржини до публиката. Од традиционалните медиуми познати се телевизијата, радиото, весници, списанија, јавниот превоз, излози или каталози и др. Од софистицираните медиуми најпознати се: специјализирани списанија, кабловските телевизии, online социјални мрежи (facebook, twitter itc), web sajt, e-mail, интернет каталози и др.

Медиум на економската пропаганда претставува, средство за пренесување на аудиториумот, а можат да се групираат во три основни групи:¹¹

- аудитивни медиуми, во кои спаѓаат радиото и др

¹⁰. Исто, стр.332

¹¹ Намик Хајдуровиќ, аранжирање и декорисање у трговини, Привредни преглед – Београд 1976 година стр.15

- аудио-визуелни медиуми (телевизија, филм и др.)
- визуелни медиуми (весници и др.)

Како што кажав погоре, овоа наведена поделба од страна на Намик, е застарена. Во современиот свет се повеќе се користат современи медиуми. Во понатамошниот текст ќе се опишат скоро сите видови на медиуми.

Телевизијата има особено значење во пропагандата, затоа што може да оствари силна импресија кај потрошувачите со комбинација на звук, слика, боја и др. Телевизијата има огромно влијание за информирање и забавување на публиката. Во секој дом има барем по еден телевизор. Со овој медиум емитувањето се врши повеќе пати во денот. Телевизијата може да се подели во три дела:

1. Глобална телевизија,
2. Регионална телевизија и
3. Локална телевизија.

Глобалната телевизија се користи кога се обраќа на широката јавност. Се користи во одреден период од годината, за време на новогодишни празници, или кога се пренесуваат некои спортски и културни настани.

Предности на телевизијата како преносник се:¹²

- Креативност и влијание - интеракцијата на звукот и сликата нуди огромна креативна флексибилност и овозможува драматично и реално претставување на производите. ТВ пропагандните пораки се користат за пренесување на расположение или имиџ за некој бренд, како и за развивање на емоционална врска со гледачите.
- Покриеност и трошочна ефективност – телевизијата овозможува да се досегне широка публика на трошочно ефективен начин, што е особено погодно за промовирање на производите за широка потрошувачка.
- Заробување во „на вниманието“ – телевизијата е наметлива од аспект на тоа што пропагандните пораки се прикажуваат на тој начин што ги прекинуваат омилените програми на гледачите.

¹² д-р Снежана Ристевска- Јовановска, Маркетинг- Теорија и практика, Скопје 2010 година, стр.216

- Селективност и флексибилност – телевизијата често се критикува поради нејзината не селективност, но сепак посакуваната селективност може да се постигне преку селектирање на програмата и времето на емитување на пораката, како и преку географската покриеност на медиумот.

Но телевизијата има и свои недостатоци. Пораката не е физичка, високи апсолутни трошоци, неможност повторно да се види пораката освен во одредено време. Со новиот изум на телевизијата некои од недостатоците се намалуваат.

Со радиото пак се пренесува пораката само преку глас. Со радиото се покрива широк пазар, затоа што го има насекаде, во сите средини. Радиото е многу флексибилно, пред да се пренесе порака може да се менува, а може да се менува и за време на емитувањето. Но еден од најголемите недостатоци на радиото е што производот неможе да се покаже и самиот тој производ брзо се заборава.

Весниците се еден од најкорисните медиуми на пропагандата, затоа што покриваат широко подрачје и стигнува до голем број на потрошувачи, за разлика од другите медиуми и имаат релативно пониски трошоци. Тие се особено погодно средство за рекламирање производи за кои има константна побарувачка, се користи и од страна на производителите и од страна на трговијата, особено малопродажбата. Предноста на огласувањето во весниците се: флексибилноста, ниските трошоци, широка покриеност, вклученост и прифатеност на читателите. Недостатоци на огласувањето во весници се: краток животен век бидејќи ретко се чуваат и брзо се читаат, покривањето на голема територија често не е од значење за претпријатието и др.

Списанијата за разлика од весниците имаат поголем век на траење. Пропагандната порака може да се прикаже во совршена техника во боја. Како недостаток на списанието може да се наведе ограничениот досег и фреквенција за разлика од другите медиуми и сериозен недостаток е должината на времето кое е потребно да стигне до потрошувачот.

Интернетот е еден од посовремените медиуми. Интернет маркетингот ги обединува сите активности кои овозможуваат

креирање квалитетен настап на организацијата на интернет. Овие активности за резултат би требало да имаат одржување на конкурентската предност на организацијата и опстанок на online пазарот. Настапот на организацијата на интернет ги обединува сите активности на сопствените и другите медиуми, вклучувајќи и комуникации по пат на различни интернет сервиси (како што се email, chat и др). Што е online настап на организацијата? Тоа е:

- Изработка на web site е само еден дел од настап на организацијата на интернет,
- Возможно е на пример да се осмисли посебна апликација за мобилни телефони,
- Потребно е да се осмисли изглед на you tube, twitter, facebook и др.,

Комуникациски цели на овој медиум се:¹³

- Да креира свесност. Веб страницата им овозможува на малите компании со ограничен буџет да креираат свесност, поевтино отколку традиционалните медиуми,
- *Да генерира интерес* кој ќе ги привлече посетителите повторно да ја посетат веб страницата и да научат повеќе за понудените производи,
- *Да дистрибуира информации*. Една од примарните цели на веб страницата е да понудат подетални информации за производите и услугите на компанијата,
- *Да креира имиџ и силен бренд*. Многу веб страници се креирани за да го рефлектираат и поддржат имиџот и брендот што компанијата го презентира во јавност,
- *Да стимулира проба*. Многу компании го користат интернетот за стимулирање на пробувањето на своите производи или услуги, нудејќи електронски купони, бесплатни електронски примероци и слично.

Како нови медиуми се: специјализирани списанија, кабловските телевизии, online социјални мрежи, web sajt, e-mail, интернет каталози и др.

¹³ Исто, стр.217

Заклучок

Можеме да заклучиме дека овој труд може да послужи како помош во пронаоѓање на соодветен медиум кој ќе послужи за распространување на одредена содржина до публиката. Овој труд дава само една перспектива да се пронајде најпогоден медиум со кој во одреден простор и време, ќе ја пренесе пропагната порака на одредена целна група. Дадени се предностите и слабостите на различни видови на медиуми. Треба да заклучиме дека најпрво треба да ја прифатиме идејата кое подрачје - медиум на промоција на производот или услугата ни нуди најдобри можности пред да почнеме со промовирање. Мора постојано да се следи и прифати новата состојба на пазарот, да се отвори вратата за било какви промени, па затоа мора да се пратат новите медиуми, за да се направи правилен избор на медиум за промовирање на своите производи и услуги.

Литература

1. д-р Снежана Ристевска- Јовановска, Маркетинг- Теорија и практика, Скопје 2010 година
2. <http://www.scribd.com/doc/85394670/Predavanje-Na-Suturkova-Za-Marketing>
3. <http://www.scribd.com/doc/44494291/Ekonomaska-Propaganda>
4. Михаил Кунчик, Астрид Ципфел, Вовед во науката за публицистика и комуникации, Скопје 1998 година
5. Kotler Philip, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 13th e, Prentice Hall, 2009
6. д-р Бошко Јаковски, Маркетинг, Економски факултет - Скопје, 1991 година
7. Намик Хајдуровиќ, аранжирање и декорисање у трговини, Привредни преглед – Београд 1976 година

Д-р Ристо Христов

risto.hristov@eurm.edu.mk

Јелена Ѓоргеv

gjorgev.jelena@live.eurm.edu.mk

д-р Сашо Гелеv

saso.gelev@eurm.edu.mk

Мартин Милосавлјев-Апостоловски

milosavljev-apostolovski.martin@live.eurm.edu.mk

МУЛТИМЕДИЈА, ХИПЕРМЕДИЈА, МОБИЛНИ УРЕДИ, МАРКЕТИНГОТ

Абстракт – Капацитетот на памтење на податоци, покрај индивидуелната способност, во голема мерка зависи и од начинот како му се презентирани. Имено, према некои истражувања утврдено е дека човекот е во состојба да запамти околу 20 % ако само ги чуе, 40 % ако ги чуе и види и дури 75 % ако ги види, чуе и активно користи. Ако на тоа се додаде и фактот дека податокот, презентираан во комбинација од текст, слики, цртежи, фотографии, збогатен со анимирани и звучни ефекти, веднаш го привлекува и подолго време вниманието на просечниот граѓанин, се наметнува идеја дека идеално средство за презентирање на информациите е мултимедијата збогатена со хипермедија.

Мултимедијата претставува било која комбинација на два или повеќе медиуми, претставени во дигитална форма, доволно интегрирани за да можат да бидат прикажани преку единствен интерфејс или за да можат да се обработуваат со помош на еден програм. При тоа се претпоставува дека барем еден од медиумите како што се звукот и видео записот, се временски дефинирани.

Најновите информатичко-комуникациски технологии овозможуваат користење, креирање или пренесување на информации преку компактен дигитален пренослив уред. Тој уред поединецот го носи секогаш со себе, има доверлива поврзаност на

некоја мрежа и го собира во ташна или џеп. Такви уреди се PDA, мобилни телефони, паметни мобилни телефони, преносни компјутери и таблет РС.

Мобилните уреди овозможуваат креирање дигитални податоци и нивно запишување независно каде се наоѓа медиумот за складирање, односно независно од платформата на која функционира.

Преку мобилните уреди можеме од било каде (дома, на работа, на плажа...) да пристапиме, до потребните информации во дигитален формат (документи, книги, слики, видеа...) и да ги трансформираме, обработиме, користиме и дистрибуираме према нашите желби и потреби.

Комбинацијата од мултимедија, хипермедија и преносните комуникациски уреди преставува благодарно опкружување за поддршка на електронскиот маркетинг. Во таа насока овој труд се обидува да поттикне примена на специфичните електронски уреди: мултимедиски банери, визиткарти и киосци, како една многу модерна и ефикасна форма за презентација на нашите производи и услуги, односно за пружење на различен вид на информации наменети за поширокиот слој на сегашни, особено идни потенцијални купувачи.

Клучни зборови – мултимедија, хипермедија, мобилни уреди, маркетинг, мобилен маркетинг

Вовед

1. Мултимедија

Поимот мултимедија (multimedia) потекнува од латинските зборови *multus* (многу, повеќе) и *medium* (медиум, средина, центар, посредник), што во слободен превод значи многу (повеќе) медиуми.

Постојат најразлични дефиниции за поимот мултимедија. Секоја од нив мултимедијата ја дефинираат од свој аспект.

Мултимедијата е заеднички назив на множество медиуми кои така се комбинирани да прават една функционална целина, а во основа се самостојни содржини.

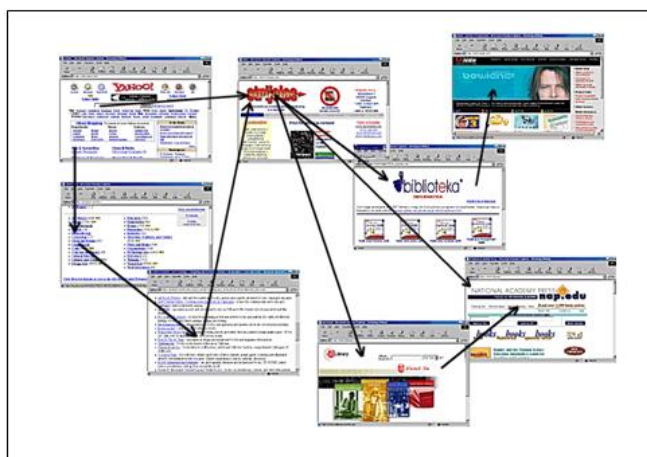
Мултимедијата претставува информација припремена или претставена во комбинација од текст, графика, звук, анимација и видео обединети со помош на компјутер.

Во обичниот говор мултимедијата претставува интерактивна компјутерски поддржана апликација која на корисникот му овозможува да гледа и слуша различни информации преку еден ист екран. Всушност секоја презентација која вклучува во себе елементи од повеќе медиуми - графика, цртеж, слика, звук, видео запис, анимација, текст обединети со помош на компјутер, се смета мултимедиска.

2. Хипермедија

Хипертекстот е надграден текст, текст кој благодарение на вградените котви и линии овозможува негово несеквенцијално читање, односно преминување на друг дел од текстот на истата страна, на друга страна или на друг документ.

Слично како што велíme дека хипертекстот е надграден текст, така за хипермедијата може да се каже дека е надградена мултимедија (хипермедија = хипертекст + мултимедија). Имено, кај хипермедијата на хипертекстот му се додаваат компоненти кои не се текст, туку можат да бидат видео, анимација или звук. Овие компоненти, како што текстот во хипертекстот е нагласен, се нагласени со дополнителни бои, нивниот изглед упатува каде врската е насочена, со текстуелен опис на врската и слично (Слика 1)[1].



Слика 1 Хипермедиски врски меѓу дигитални документи

3. Мобилни уреди

Мобилни уреди се комуникациски уреди кои можат да се носат со себе, од било кое место и во било кое време овозможат воспоставување на врска во локална или било која светска мрежа. Такви мобилни уреди се: Мобилен телефон, паметен телефон, таблет, џепни компјутери, лаптоп компјутери.

4. Маркетинг

Према америчкото здружение за маркетинг, поимот маркетинг се дефинира како процес на планирање и спроведување на концепцијата на цени, промоција и дистрибуција на идеи, стока и услуга, со цел да се креира размена која ги задоволува и поединците и организацијата.

Маркетингот се поврзува со рекламата, иако е многу посложен и покомплексен. Може да се каже дека рекламата е само врв на ледениот брег од маркетиншките активности.

Успешните менаџери, одамна сватиле дека маркетингот не е само трошок, туку многу профитабилно вложување. Во денешните, а особено во идните пазарни натпреварувања, улогата на маркетингот станува се' позначајна. Правилата на игра многу брзо се менуваат и усложнуваат. Заедно со нив се менуваат и техниките на водење на маркетингот.

4.1 Е-маркетинг

Поимот е-маркетинг претставува изведување маркетиншки активности со примената на услугите на информатичко-информациони технологии, најмногу преку Интернет.

4.2 Маркетинг преку електронска пошта

Наједноставен облик на е-маркетингот е маркетингот преку електронска пошта (*e-mail marketing*). Самото име ни кажува дека тоа е маркетинг со примена на Интернет сервисот електронска пошта. Е-mail маркетинг е, без сомневање, една од најјаките техники на промоција на Интернет. Неговата моќност лежи во фактот дека е немерливо ефективен во однос на трошоците (речиси ги нема), нуди

директен пристап на секој корисник поединечно, погоден е за комуникација *еден-на-еден*, а ефектите од него се многу лесно мерливи. Можеби една од неговите најголеми предности на оваа техника е фактот што може да се користи во насока на придобивање на нови корисници, но и на задржување на оние кои ја посетиле WEB страната.

E-mail маркетингот овозможува промотивните пораки (попусти, новости, специјални случки,...) преку електронска пошта да ги доставиме до целната група корисници (членови на поштенската листа) и на тој начин се зголемува прометот на WEB страната.

E-mail маркетингот ги има следните карактеристики:

- Едноставно групно испраќање на e-mail на регистрирани корисници (преку користење на поштенски листи);
- WEB администраторски интерфејс за корисниците и администраторите;
- Интерфејсот се прилагодува према секој корисник;
- Повеќејазичност;
- Комбинирана WEB и e-mail регистрација;
- Автоматски одговори;
- Можност за дефинирање на поголем број тематски групи;
- Можност за поврзување со база на податоци.

4.3 Мултимедијални презентации

Мултимедијална презентација претставува презентација на организацијата, производите, услугите со примена на мултимедијата. Во деловниот свет, мултимедијалната презентација е многу важна, бидејќи брзината со која живеат деловните луѓе, а особено менџерите, не им остава доволно време за лични контакти и исцрпни разговори. Ако на потенцијалниот партнер или на идниот купувач му понудиме квалитетна мултимедиска презентација на CD или DVD или пак на CD-визитка, постои голема веројатност дека соодветната содржина ќе биде внимателно прегледана во канцеларијата, за време на патувањето со авион или во некоја слична прилика. Доволно е партнерот да се вклучи на мобилниот компјутер, да се отпушти да ја погледа или слушне пораката, која на друг начин тешко можеме да му ја пренесеме. Но треба да се

напомене дека, освен со квалитената содржина, пораката мора да биде истакната со слика, звук и напишан текст, односно да биде мултимедиски поддржана. Мултимедиската поддршка ќе ја направи пораката поинтересна, полесна за следење и разбирање што е првенствено значајно да го заинтересира потенцијалниот партнер/купувач внимателно да ја разгледа.

4.3.1 *Дигитална визит карта*

Дигиталната визит картичка (Digital Business Card) е најнов маркетиншки алат за комуникација со клиентите. Со дигиталната визит картичка имаме моќна мултимедиска презентација, која во комбинација со ефектни фотографии, звук, анимации и подвижни слики ги прикажува производите и услугите на нашето претпријатие. Тоа значи дека на атрактивен и модерен начин ги информираме нашите клиенти во насока да ги задржиме или пак да анимираме нови потенцијални клиенти.



Слика 2 Дигитална визит карта

Дигиталната визит карта е многу поефектна од класичниот рекламен материјал на хартија. Овозможува да комуницираме со своите клиенти и потенцијални купувачи на начин кој е далеку поефектен од класичните телевизиски и радио реклами.

Нејзин недостаток е тоа што, за да се користи, мора да се поседува соодветна опрема (компјутер).

Дигиталната визит карта се користи:

- За претставување на своите производи и услуги пред постоечките и потенцијалните клиенти.
- За презентација на саеми, изложби, промоции...
- Како дигитален каталог на нашите производи и услуги.
- Како упатство за користење на производите кое го даваме со купените производи.
- Како моќно маркетиншко средство.

4.3.2

Мултимедијален компакт диск

Претставува идеална мултимедијална алатка за презентација на претпријатието, производите или услугите кои ги нуди со користење на квалитетна аудио подлога, филмски секвенци (AVI, MPEG), 2D и 3D анимации и разни атрактивни видео и аудио ефекти.

Содржината на мултимедијалната презентација на компакт диск се состои од:

- *Музичка подлога*, звучен додаток кој функционира како подлога за целокупната презентација или за некои нејзини делови. Корисникот може да одреди мелодија или песна која ќе претставува звучна подлога. Пожелно е при дизајнирање на мултимедијалната презентација да се креира контрола на музиката. Со таа контрола корисникот може, ако не сака музика, лесно да ја исклучи.
- *2D анимација* е една од најчесто користените методи за презентација на претпријатието на Интернет или во мултимедијалните презентации на компакт диск. Обично се користи класична анимација на рачно изработени цртежи со помош на некоја од компјутерските софтверски алатки (Flash и Shockwave...).
- *3D анимација* е силно впечатлив облик на презентација. Овозможува презентација во три димензии и е многу погодна за претставување на градежни и деловни простори, уметнички дела, но и на одредени производи во случај ако сакаме на корисниците да им го претставиме моделот на

некој наш производ и да им овозможиме да “обиколуваат” околу него и да го “разгледуваат” од сите страни.

- Посебен ефект на презентацијата и’ дава тродимензионалната анимација наречена виртуелна прошетка низ ентериерот, канцеларијата, продажниот простор или низ целокупниот простор на претпријатието.
- *Филмска секвенца* е видео запис кој се додава на презентацијата на деловното работење или деловниот простор. Видео материјалите се снимаат во деловните простории а потоа се монтираат во мултимедискиот компакт диск.
- Филмските секвенци се користат кога деловното работење или деловниот простор не сакаме да ги симулираме преку 3Д анимација, туку сакаме да ги прикажеме онака како изгледаат во стварноста, односно сакаме на клиентот да му го доближиме нивниот реален изглед.

Мултимедијаниот компакт диск има огромни предности во однос на традиционалните презентации на хартија.

Прва и највпечатлива предност е можност за истовремено визуелно и аудитивно преставување.

Неколкупратно ги надминува можностите на печатените материјали или можностите на радио цингловите со додавање на видео анимации.

Мултимедијалниот компакт диск најдобро може да се спореди со телевизиските рекламни спотови. Но, во однос на нив, ја поседува клучната карактеристика која го крева на многу повисоко рамниште, а тоа е можноста за интерактивност. Тоа значи дека корисникот, меѓу сите презентирани информации, може да ја бира онаа која му е најпотребна во моментот, неограничено и слободно да се движи низ понудените информации, да ги прегледува, симнува и користи.

Содржините на мултимедискиот компакт диск многу едноставно се изработуваат, комбинираат, корегираат, дистрибуираат и прикажуваат со неограничено поголеми ефекти.

Голема предност во однос на печатениот материјал е и можноста за лесно правење на копии према желбите и потребите. Таа предност особено се зголемува со тоа што мултимедиските содржини едноставно се ажурираат пред да се умножат.

Уште поголема предност е можноста за поставување на WEB страна со која постанува достапна до сите потенцијални и реални корисници независно од нивната географска оддалеченост и независно од времето.

Денес, кога печатените промотивни материјали секојдневно ги среќаваме во поштенските сандачиња, како прилози во весниците или ги добиваме на друг начин, мултимедиските промотивни компакт дискови се вистинско освежување, но и потреба за поефективно претставување на фирмата. Преку таков вид презентација доаѓа до израз креативниот дух за составување на промотивна стратегија која треба да биде на повеќе нивоа, а тоа таквата презентација го дозволува. Оригиналните осмислените видео и аудио сегменти, потпомогнати со тескстови, цртежи и фотографии со висока резолуција, резултираат висока квалитативна предност при претставување на организацијата пред печатените и интернет страниците. Основното правило дека една слика (фотографија) зборува повеќе и посликовито од илјадници зборови овде практички доаѓа до израз. Ова правило се мултиплицира ако се зема во предвид дека при мултимедиската презентација можат да се користат илјадници фотографии. Ако на тоа се додадат и користењето на видео записите, тогаш моќноста на мултимедијата уште повеќе доаѓа до израз.

Треба да се нагласи дека мултимедиската презентација на компакт диск не е поскапа, може да се каже дека е поефтина, од презентацијата печатена на хартија. Тоа ја прави уште по атрактивна.

4.3.3

Мултимедиски маркетинг на јавните места

Мултимедијата, благодарение на своите моќни карактеристики, продираат во сите пори од човечкиот живот. Се применуваат и таму каде порано било незамисливо, нудење на сликовити информации на јавните места (хотели, автобуски и железнички станици, трговски центри, музеи, паркови, авениии, раскрсници, ...). Имено на споменатите места се поставуваат таканаречени мултимедиски киосци – самостојни компјутери кои нудат на минувачите информации и помош.

Информационен киоск е првата киоск платформа за различни информационални сервиси кои им ги нуди на минувачите. Со само еден

допир на екранот, корисниците можат да дојдат до информации за одреден производ, сервис на компанијата, формулари и флаери за марки, училишта, цркви, за локалната самоуправа, туристичките локации, културните локалитети, културните настани и слично.

Колкава е моќноста на информациските киосци, покажува истражувањето на “Summit Research”. Имено, овие истражувања покажуваат дека информациите од овие киосци ги зголемуваат за 33 % одлуките за купување на соодветниот производ кај потенцијалните купувачи. Причините за тоа можат да се бараат во:

- Интерфејсот кој се користи кај екраните осетливи на допир кој создава пријателско расположение кај луѓето од сите генерации и сите степени на образование.
- Продажните информациски киосци им помагаат на клиентите полесно да се одлучат и да донесат правилни одлуки за купување, а со тоа создаваат положителни купувачи.
- Опциите за печатење овозможуваат полесно и поефтино доаѓање до приказ на информациите со нивно печатење на хартија. Со киоскот може да се поврзе печатар на кој купувачите може да го отпечатаат потребниот формулар (формулар за порачка, налог за плаќање, итн).
- Мултимедиските понуди, специјалните промоции, подобрените услуги за клиентите ја зголемуваат продажбата.

Инсталирањето на информациски киосци на продажните места:

- Ги намалува трошоците на работа преку намалување на бројот на вработени (киосците заменуваат голем број вработени кои би ја вршеле таа дејност мануелно).
- Го “тераат” купувачот да ја повтори купувачката од истото место.
- Ги намалува редовите за чекање.
- Како виртуелен продажен помошник учествува во продажбата.

Информациските киосци поставени на јавните места:

- Ја подигнуваат јавната свест.
- Ја прават работата на локалната управа транспарентна.

- Им помагаат на туристите или другите гости полесно да се информираат за местото каде гостуваат и полесно да се снаоѓаат во текот на неговото разгледување.
- Ги информираат граѓаните за сите културни, спортски, политички или други типови на случувања.
- Ги предупредуваат граѓаните за одредени прописи, прописи, закони ... кои треба да ги почитува



Слика 3 Мултимедиски информациски киосци.



Слика 4 Мултимедиски информациски киосци во хотел.



Слика 5 Мултимедиски информациски киоск на железничка станица.

4.3.4 *Мултимедиски маркетинг дома*

Компјутерите полека напредуваат во делови од домот. Тие се користат:

- Како персонални компјутери за водење евиденција на куќниот буџет, планирање на активностите во домот, календар, калкулатор, ...
- За воспоставување на комуникациски врски со непосредното и подалечното опкружување.
- За забава.
- За едукација.
- Приклучување на куќни уреди за забава и едукација (телевизор, аудио системи, Playstation, Nintendo, ...).

Сепак, најголемата негова примена во домот е како центар за забава и за управување со уредите во домаќинството. Може да замени голем број специјализирани мултимедиски уреди. Некои нивни задачи може да ги одработи и поквалитетно.

Основата на неговата намена е забавата. Затоа користи содржини кои се мултимедијални и кои бараат моќни хардверско -

софтверски конфигурации. Основата на еден таков систем е таканаречениот *Медиа центар на персоналниот компјутер*. Негова примарна задача е запишување и репродукција на сите мултимедијалните датотеки кои се собираат, креираат, корегираат и користат во рамките на една фамилија.

Имено, секоја модерна фамилија или поединец обично, благодарение на дигиталните фотоапарати/камери, остварува мноштво на мултимедијални содржини како што се фотографијата, видео записот или музиката. Кон нив мораат да се додадат и содржините купени на комерцијалниот пазар или пак симнати од Инернет. Медиа центар на персоналниот компјутер овозможува прием, обработка и приказ на мултимедиските записи.

Бидејќи модерните мултимедијални датотеки зафаќаат голем простор, персоналниот компјутер кој служи како медиа плеер потребно е да ги има следните карактеристики:

- Модерен и моќен процесор
- Брз тврд диск со голем капацитет
- Брза меморија со поголем капацитет
- Високо проодни магистрала
- Графичката картичка на медиа плеерот не мора да биде меѓу најмоќните, но се препорачува да се користи картичка со акцелерација за видео кодеци и со HDMI интерфејс за пренос на слики и звук на ТВ.

Ако Медиа центарот ни служи како платформа за играње, тогаш се користат графички картички со појаки перформанси. Ако се користи за репродукција, тогаш битно е да се користи картичка која дава квалитетен приказ.

Медиа центарот најмногу се сместува во дневната соба. Затоа е битен неговиот изглед од апсект на негово слагање со бојата и изгледот со намештајот и останатите уреди. Сепак поважна карактеристика е нивото на работниот шум што компјутерот го произведува.

Компјутерот бара ладење кое се изведува со вентилатори, а вентилаторите бучат. Зуењето на ефтиниот вентилатор лесно ќе го расипе уживањето на гледањето на филмот и потполно може да ги анулира придобивките од скапо набавениот surround звучен систем. Затоа препорачливо е кај повеќе уреди (матична плочка, графичка картичка) да се користи таканаречено пасивно ладење.

Медиа центарот на персоналниот компјутер нуди извонредни можности за умрежување, т.е. креирање на куќна мултимедиска мрежа. Во таа мрежа медиа центарот може да послужи како центар во кој се запишуваат сите мултимедијални датотеки или, ако веќе постои таков центар, тогаш служи како посредник за приказ на голем екран (плазма или LCD).

Ако служи како мрежен центар, сите останати компјутери во мрежата имаат пристап до неговите ресурси. Најлесен начин на умрежување е со користење на бежична мрежа. При тоа треба да внимаваме дека во оваа мрежа претежно се пренесува мултимедија, т.е. дека преносот на видео содржини со висока резолуција бара многу јак и чист сигнал. Безжичниот пренос тоа секогаш не го овозможува. Препорачливо е да се користи класична жичана мрежа.

Важна компонента во мултимедијалното искуство е звукот. Развиени се најразлични технологии за засилување на звучното доживување во филмот. Компјутерот ги поддржува бидејќи тие имаат софтверска природа. Хардверот задолжен за репродукција на звукот денес најчесто е интегриран на матичната плоча. Ваквите звучни картички нудат солиден квалитет на репродукција, дигитални излези и surround звук кои воглавно ги задоволуваат поголемиот број барања на корисниците. Оние кои имаат повисоки барања користат посебна звучна картичка. Всушност вистинските аудиофили никогаш не го користат компјутерот за репродукција на музика.

Медиа центарот може да се поврзи преку надворешен засилувач за сет на звучници, при што целокупниот квалитет на звукот го диктираат тие, а не звучните компоненти на компјутерот. Во тој случај се бира матична плоча само со дигитален излез.

Добар медиацентар може да служи и за извршување и на задачи од доменот на класичните компјутери.

Називот *кино* се однесува на уред кој во 1894 година го конструирал Макс Складановски (Max Skladanowsky). Овој уред во раниот период од развитокот на кинематографијата служел за прикажување на таканаречените „живи слики“.

Домашно кино е нова техника на прикажување филмови (од ДВД) која се одликува со вонреден квалитет на приказ (острина, репродукција на боите) и звук. Корисникот во домашни услови, по можност на телевизор со поголем екран, со употреба на персонален компјутер со високи перформанси или ЦД плеер, кодек и звучници, го доживува филмот на исти начин како и во кино салите (Слика 6).



Слика 6 Домашно кино.

5. Мобилен мултимедиски маркетинг

5.1 Основни поими

Денешните генерации се генерации родени во ерата на Интернет (NET генерации). Нивната изложеност на влијанието на информатичко - комуникациската технологија почнува од најмладите возрасти. Дури и децата со 6 години или уште на помлада возраст во просек поминуваат по 2 часа дневно со електронските уреди (ТВ, компјутери, видеоигри, мобилни телефони, ...). Сето тоа не упатува до еден единствен заклучок, „Мобилните комуникациски уреди постануваат најкраток пат преку кој можеме брзо, лесно, ефикасно и што е најважно континуирано да ги дистрибуираме и наметнеме информациите за нас, за нашите производи и услуги.

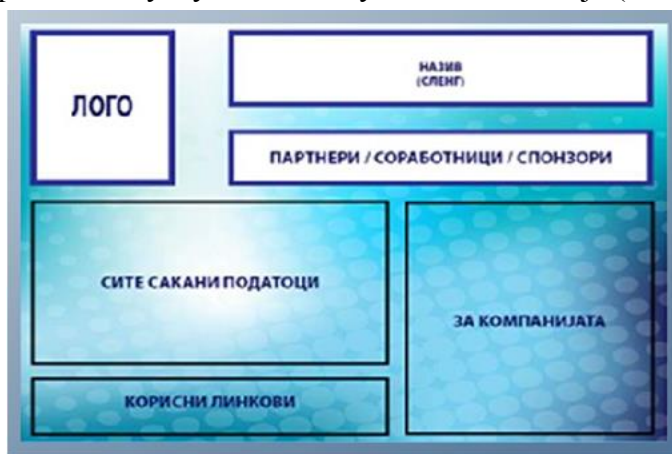
Повеќе не е потребно компаниите да дистрибуираат рекламни печатени флаери од кука до кука, нити пак да вложуваат големи финансиски средства за изнајмување на време во рекламните емисии на телевизиските куќи. Креираат свој мултимедиски киоск, го инсталираат на своја ВЕБ страна или испраќаат на секоја адреса од целната поштенска листа или до секоја поединечна адреса. На тој начин имаат на располагање еден голем пазар кој, благодарение на Интернетот, се простира географски на целата земјина топка.

Сакале или не иднината на маркетингот се крие во мултимедијата и преносните уреди. Мобилната комуникациската технологија не е наша иднина, туку наша сегашност. Тоа го докажува фактот дека во секоја женска, ученичка чанта, во секој младешки или бизнисменски џеб се наоѓа барем мобилен телефон. Таа влегува бучно преку главната врата од нашите животи, а со тоа и низ главната порта на маркетингот.

5.2 „М-киоск“ - Креатор на мултимедиски киосци

Во рамките на овој труд е направена мултимедиска софтверска алатка за креирање на мултимедиска презентација (мултимедиска визит картица или мултимедиски киоск) наречена „М-киоск“.

Апликацијата „М-киоск“ е web базирана мобилна апликација која служи за мобилно изработување на бизнис киоск, бизнис картичка или CD, кои во себе содржи рекламен материјал со сите потребни податоци за маркетинг на една бизнис организација. Со помош на апликацијата се овозможува внесување на логото, називот и сленгот на фирмата, податоци за компанијата, податоци за контакт, корисни линкови, изработени проекти, производи понудени за продажба и услуги кои ги нуди таа компанија (Слика 7).



Слика 7 Почетна страна на апликацијата „М-киоск“

Содржините од сегментите од мултимедискиот киоск/визит картичка (Лого, за компанијата, ...) можат да бидат текст, графички слики, видео записи, аудио записи, фотографии, анимации или комбинација од сите нив. Тие се готови елементи сместени во библиотека сметена во корисничкиот компјутер, на некоја адреса од Интернет или пак корисникот сам може да ги изработува користејќи некоја соодветна софтверска алатка.

Сегментите можат да бидат: текст, слика, фотограија, цртеж, видео клип, анимација или функционално копче према желбите на корисникот.

Апликацијата овозможува изработка на мобилен мултимедијален, односно хипермедијален рекламен материјал со чија помош ќе се овозможи олеснет и иновативен маркетинг.

Изработката е многу едноставна. Корисникот не мора да биде многу информатички едуциран. Нивото на потребната едукација е слично како и едукацијата за користење на софтверската алатка за креирање на презентации PowerPoint.

Самата апликација нуди можност за печатење на хартија или запишување на компакт диск, запишување, ажурирање или бришење на податоци и избор на посакуван дизајн за позадината. Се овозможува и брз и директен контакт со компанијата, преку запишаните адреси за електронска пошта или линкови до социјалните мрежи. Исто така се овозможува и директен пристап кон дополнителни информации и други ресурси поврзани со компанијата на Интернет, преку корисните линкови, со кои се овозможува таа да содржи и видео, аудио, анимациски и друг вид на податоци во себе.

Со помош на оваа апликација, преку мобилен пат, брзо и лесно се добиваат сите информации и материјали поврзани со бизнис организациите, а уште поедноставно се стапува во контакт со неа.

6. Заклучок

Денешните генерации полека, но сигурно постануваат зависници од услугите на мултимедијата и мобилните уреди за комуникација. Затоа, неизбежно е и компаниите да го менуваат начинот на презентација на информациите за себе, за своите производи и услуги. Класичниот начин, преку печатени флаери и постери, користење на радиото и телевизијата постанува неефикасен и со многу ограничен дomet. Едноставно, доаѓа ера на интерактивната мултимедија, ера на мобилните уреди на комуникација, односно Мобилниот мултимедиски маркетинг влегува преку главната врата во нашите животи.

7. Библиографија

[1] Р. Христов, Мултимедија, ЕУРМ, 2010.

[2] Ze-Nian Li, Mark S. Drew, Fundamentals of Multimedia, Pearson Education, Inc., 2004

[3] Ристо Христов : " Компјутерска Графика и Визуелизација " , Прв Приватен Универзитет Европски

Универзитет – Република Македонија , Скопје , 2007

- [4] N. Chapman, J. Chapman. Digital Multimedia, John Wiley & Sons, New York, 2004.
- [5] Tannenbaum, R. S., Theoretical Foundations of Multimedia, Computer Science Press, New York, 2000.

Ass. Professor Olivera Gorgieva-Trajkovska⁵⁰

Ass. Professor Aleksandar Kostadinovski⁵¹

Msc. Blagica Jovanova⁵²

University “Goce Delcev”, Faculty of Economics, Stip

THE ROLE OF PROMOTION IN CREATION OF POSITIVE ACCOUNTING FIRM IMAGE

Abstract

If we have an accounting firm that we want to promote, then there are a bunch of different things that we can do. One of the things we can do is regular newspaper advertising. A lot of accountants like doing this, because it doesn't require any time of theirs, all it does is require payments every so often. What we need to understand is that as an accountants we won't have time to promote our business every day and that is why we need to find something that keeps on working for us. This is where [quality promotional calculators](#) or calendars will help out. Both of these items can be used by anybody who needs an accountant.

Another way to promote an accounting firm is to use social media (Facebook and Twitter) to get our name out there. Most businesses know about Facebook and Twitter but they don't use them because they don't see how they work. The best part about both of these is that we can get our message across extremely quickly. All we have to do is to post something on one of these sites about our accounting firm and all our friends and followers will see it, it is that simple.

One other thing that would work well to promote an accounting firm is to simply use email marketing. This is something that a lot of people have heard about, but most people don't use it because of its complexity. If we want to get a lot of business in a hurry, then email marketing is probably

⁵⁰ olivera.trajkovska@ugd.edu.mk

⁵¹ aleksandar.kostadinovski@ugd.edu.mk

⁵² blagica.jovanova@ugd.edu.mk

the best thing. But we must know that the more email addresses doesn't always mean the most business, we need email addresses that people monitor daily.

Key words: promotion, accounting, media, firms

Introduction

The evidence show that accounting professional organizations and other accounting firms, especially in developing countries, has been continuously making pioneering innovations and strikingly moving forward with keen determination, since its restoration and reconstruction, in self improvement in terms of legal system construction, membership development, professional growth, quality enhancement, marketing cultivation and expansion. It's aim is to accomplish the objectives in promoting the development of larger and more competitive accounting firms and their internationalization, comprehensively enhancing the ability of the national accounting profession in supporting countries reforms, opening-up and social-economic progress.

Main objectives of accounting firms promotion

1. Developing larger and more competitive accounting firms is the inevitable need for supporting growth of enterprises and their going global, along with the development of the market economy.

To develop accounting firms larger and more competitive is objective need of increasingly dynamic market deepening and diversifications. For the sake of expanded enterprises scale, diversification of business practices and diversified demands of market services, enterprises may require professional accounting assistances that should exceed conventional audit of financial statement and include a variety of professional services like internal control assurance, business valuation, tax assurance and consultancy, legal accounting assurance, bankruptcy liquidation management, financial consulting, management consulting, strategic planning, etc.. Therefore, the objective needs are forcing accounting firms to work hard for faster, larger and more competitive growth, constantly enhance professional R&D capability,

resources integration capability, data processing capability and the capability of professional service scope expansion.⁵³

To facilitate enterprises going global, accounting firms also need to make use of their professional advantages, keep abreast of the steps of enterprises going international, internationalize their professional practices and give a full play of their merit in information orientation, international assurance and strategic consultations. Meanwhile, the deepening internalization of an economy also has put the accounting service market as a part of global accounting market and also has made it an inevitable demand for accounting firms to participate in competition outside national economies. Thus, to quicken the steps of developing larger and more competitive, and going international is an inevitable choice for accounting firms to seek international operations for provision of better services to national enterprises going global and to successfully face the international accounting market competition.

Efforts should be made on the basis of accomplishing big scale in growing larger, and improving competitive strength in developing more competitiveness, taking international market as the platform, international environment as the reference, international development as the direction, to encourage, support and foster a number of accounting firms that are big in scale and strong in competitiveness to consolidate their outstanding performance at domestic market.

2. Stressing equal weights for simultaneous progress in self improvement and outbound expansion, actively promoting dynamic accounting firms restructuring, and constantly exploring ways and channels for scale growth and going international.

Self-improvement and outbound expansion are effective and efficient means to achieve scale growth of accounting firms. While accounting firms should be provided with every facility to seek self-improvement in scale, they should also be encouraged to pursue outbound expansion. Efforts should be made to explore and summarize effective ways of scale growth and going international. They should endeavor to strike partnerships between and among themselves or with other professional service providers. Associations with overseas counterparts and/or with other overseas professional service providers are also encouraged. Moreover, they are encouraged to work together with enterprises going global and set up overseas branch offices for global network establishment and more rapid business internationalization.

⁵³ "Opinions on Promotion of Chinese Accounting Firms to Develop Larger and More Competitive", May, 2007

Larger and more competitive accounting firms should target improvement of professional service ability, quality control and professional competitiveness, but not the scale growth only. While achieving scale growth, efforts should also be made to re-develop or acknowledge new cultures and notions. Efforts should be made in line with international standards to integrate internal management system and to introduce unitary brand, unified practice network, identical quality control, equal footing HRs management, collective financial system and shared IT platform support for improvement in professional service, quality control and professional competitiveness.

Policy coordination should be boosted to create a favorable climate for accounting firms to be larger, more competitive and internationalized. Institutes at all levels should research and analyze the situation of scale development of accounting firms, actively supports accounting firms to achieve scale growth through merger on the basis of complying laws and regulations, voluntary and coordination. Conscientiously help coordinate relevant policies during the process of developing larger, more competitive and internationalized accounting firms, timely and effectively solve encountered problems. Constraints shall not be set to restrict accounting firms to operate and develop across regions.

3. Accounting firm partnership culture to be promoted vigorously for improvement of governance, quality control and sustainability.

An excellent partnership culture is a foundation for accounting firms to develop larger and more competitive. As scale matters for an accounting firm to grow larger, yet only establishing the good partnership culture that suited the characteristics of “combination of people and combination of knowledge” can bring forth a real competitive accounting firm. In the course of seeking scale growth of an accounting firm, the dialectical relationship between its growing larger and its developing more competitive should be well handled. Great attention should be attached to the construction of partnership culture. Teamwork, macro perspective, a sense of responsibility, tolerance, inclusiveness and equal footing sense should be initiated and built up. Only when the partnership concept is really in place to form the constantly enhanced partnership culture, can synergy effect be generated and make it possible for the birth of an internationally competitive accounting firm.

Standardization and guidance on system construction on governance of accounting firms should be boosted, to actively promote the improvement of governance level of accounting firms. Targeting strict quality and risk control for well-prepared strong Competitions, an

accounting firm should formulate a complete governance system with the governance guidance as directions, the template articles of association as foundation, and the governance assessment system as assistance. It should also promote communications and training of governance system of the accounting firms and organize to assess firms' governance. With the aid of necessary supervision and examination, its governance can be moved forward with features of clear-cut responsibility-obligation division, scientific decision-making, strict management and harmonious growth.

4. Promotion of international convergence and mutual recognition of professional standards of different countries to explore accounting market across the world for international competition.

Efforts should be made to further converge international professional standards and to achieve mutual recognition of professional standards adopted by different countries. The already released accounting and auditing standards, has marked the international convergence of each country's standards and obtained extensive acclaim and appreciation from international community. While efforts should be made for full implementation of and training on professional standards and on consolidating the achievements of international convergence, efforts should also be made immediately to push forward mutual recognition of professional standards with other countries.

Development of and participation in international network are important channels for accounting firms to achieve internationalized growth. Considering various background scenarios and cultural identities, an accounting firm may vigorously seek internalization and global operations, open up international market, provide high quality professional services to national enterprises going global by establishing representative offices abroad, becoming an international member firm and/or an international affiliated firm, and participating in an international network.

5. Comprehensive implementation of talent strategy, quickening-up the steps of talent cultivation of professional accounting leaders, to provide talents for achieving larger and more competitive accounting firms in the global landscape.

Talents are key to develop accounting firms larger and more competitive. Efforts should be made for full implementation of international guiding opinions on reinforcing cultivation of professional talents, and on the basis of the conversion and improvement of continuing educational system and mechanism, the comprehensive enhancement of accounting professional quality, practice capability and professional ethics, efforts should be focused on the cultivation of

professional leaders and reserve talents to support accounting internationalization.

More efforts should be made in leadership cultivation. The practice of leadership selection and development should be constantly summarized and improved. Various measures such as open selection, key talent follow up, domestic and overseas training, etc., should be adopted for faster accounting leadership development. Communication and cooperation with foreign accounting organizations should be strengthened in training, professional standards and examinations.

Accounting firms should work hard to achieve excellent talent cultivation and reserve. Scientific planning, massive input, and perfect talent cultivation, attraction, retention and advancement scheme should be adopted for the creation of a favorable talent cultivation climate. Graduates and professionals holding overseas accounting and auditing degrees and/or qualifications should be vigorously invited to join national accounting profession and to provide accounting firms engaged in international businesses with professional capacity assurance.

6. Promotion on the improvement of practice environment, including accounting profession legal system construction, policy development and market regulations.

Efforts should be continuously made to improve accounting legal system construction environment. Assistance and help should be further rendered to legislatures for improving related accounting laws and regulations to provide solid legal assurance for defining accountant market function position, clarifying responsibility and obligation, regulating practices. Company Law, Securities Law, Partnership Business Law, Bankruptcy Law and other legal instrument related to statutory audit of enterprises, audit of listed company, audit and assurance of partnership business and bankruptcy managers should be further studied, coordinated and promoted for balanced implementation to facilitate business development and market expansion.

Research should be made on implementation of special general partnership for fundamental solutions to intellectual combination between/among accounting firms and for assurance of system innovations. Research should also be made to promote formulation and improvement of policies and measures of the accounting profession. National treatment principle should be respected for further opening-up of accounting market. Reasonable auditing service price system should be set up in line with accounting sector characteristics. Efforts should be made to improve career risk fund system and career insurance system, and in turn to improve risk-fighting capability of accounting firms.

Practice liability system and liability evaluation system should also be improved to safeguard fairness in the accounting profession.

Information disclosure system for accounting firms should be summarized and improved. The comprehensive evaluation system should be established for constantly improving the objective reflection of accounting firms service quality and performance capability, delivering guidance and directions to accounting firms for their scale-based and well regulated professional growth, on the basis of in-depth analysis of inherent accounting profession features and social effect.

Why offering Accounting services does not interest businesses - and what should be offer instead

Accounting services aren't easy to sell. If we have advertised our accounting services in newspapers, mailed sales letters or done some cold calling, we may noticed that the interest for accounting services appears to be quite low. The question is why is it that the interest towards accounting services seems to be so low? We could call a hundred businesses and yet only get 1-2 prospects. We may ask ourselves is it because everyone is so satisfied with their present accountant?

The answer is that, with some clients it is. Yet survey points out that the majority of clients are not satisfied with their current service. But even if they were... shouldn't there be the average 5-20% of those that are looking for a new accountant - just like in any other industry, we can always find about one fifth of the target group actively looking for a new service provider or trade contact. Obviously, there is something that isn't quite right.

The first thing we should know that it has very little if anything to do with what we have done. And it has everything to do with the emotional way of thinking business owners are involved in. Logical thinking would necessitate knowledge of accounting - and this is something very few in our target group have.

Therefore, when we get into the area of prospecting, the decisions of the prospect are ruled mainly by emotional issues. Looking at it from this, very one-sided viewpoint, what do business owners think about the accounting industry in general, worst case scenarios included?

Our analyze starts at looking at things totally from the business owners' point of view. Small businesses form between 90-95% of the businesses in United States (per BusinessUSA, out of 10 million businesses listed in their CD-ROM only 1.1 million have a staff of 20 or

more) and figures worldwide correspond with these.⁵⁴ As most business owners aren't very familiar with how things are - and as taxation not a liked issue - we know that at least some of the negative thinking in this subject is identified with certified accountants. After all, the accountant is the person who have to tell the business owner the bad news. So, assuming there would be some negative emotions attached to their view of the accounting professionals, would it make sense that they would play a bit harder to get than if the accountants were to sell cellular phones or something like that? The answer is, right. That's part of it, but there is something more. The very important question is: If checked right at this minute, how many small businesses would have all of their documents in order, all accountable paid on time, money on the bank account, everything as it should be? The answer may be: half of them... third... less than that.

This brings us to another point in how the business owners sometimes see professional accountants. They see them as an authority. They see an accountant as someone that is needed when the business owner has thoroughly messed up his things. So, the other problem here is that some business owners will be afraid or ashamed to show to the accountant the state their finances are in. It is a fact that some just don't have a professional accountant (starting companies during their first year) at all. There are too many people who so obviously need accountant's help, but automatically tell that they don't need it. This is something that accounting professionals have in common with attorneys-at-law; calling around we may find nobody needs a lawyer, ever. It's perceived as admitting to fault; it is way too direct a question.

So the first important thing accountants have to know is that they will seldom get prospects if they offer their services directly. If they want people to contact them, they have to offer a free consultation instead, or a free introductory service, something that does not seem to require any decision from business owner to change the accountant at that time. There are a lot of them that will tell that they really aren't thinking about changing their accountants, even if they so obviously need it. And here's the paradox: there's a big desire to change - and there's a huge fear of committing until the client is certain he isn't changing from bad to worse.

When asked, about 90% of business owners freely admit they have no way of determining the professional skills of an accountant.

⁵⁴ "Creating a Positive CPA firm image", Marketing & Sales tips for CPAs and Accountants, www.marketingtips.com

Basically, this means they cannot evaluate or compare accountants and their services. Of this naturally follows, they have no way of ever finding a better accountant. Thus, they stay with the current service provider, satisfied or not.

Therefore, if the accountant wants prospects and if he wants these to sign onto his services, he needs to help business owners to make that evaluation and comparison. Might sound a bit exotic, but that's the only way he can get clients effectively. The power of self-created opinion (fact, certainty) is awesome. Once a person has decided that something is "good" or "bad," "useful" or "useless," "an opportunity" or "a scam" - then that's what it is for that person. Objective truth has nothing to do with it as such. A prospect can decide that the accountant is "unprofessional" - he isn't bothered the slightest about the fact that he doesn't have the expertise to actually determine the level of his professionalism.

To come up with an effective introductory service - and a desirable service model - the accountant needs to find answers to many questions: What should he offer to his target audience? Which accounting services do most business owners want? Which aspects of these services are most desirable and positive in their eyes?

The accountant does not have to worry about what competitors offer. He has to worry about making his target audience understand what he offers - and offer it using their viewpoint and words. It can take some thinking to come up with answers. The only truly reliable way is to conduct a wide survey. But the accountant can always improve it on his own. He must try to write down all the complaints or requests he has ever heard from clients and put himself in their position - what would he want from a professional accountant if he was a client? If some other accounting professional were to service him, what would he want to know, what should he do, how would he like to be serviced? This has to be put in layman's language, skipping all accounting terminology and any other "high-business-English" stuff, his regular business owner might not understand.

Next, the accountant looking for clients, must write down what benefits each of these things would bring to his clients and to look at it from the clients viewpoint; what solutions would these services offer. Again, any fancy business terminology that sounds impressive but means nothing to most clients, should be avoided, because this is not going to impress anyone.

Very important is then to try to come up with the most pressing problem that business owners have. It has to be something that's real to them and something they are also willing to do something about -

otherwise the accountant will create a negative effect, instead of a positive one. After researching this industry for over many years the accountant will come up with a very workable added-value accounting service. It is based on what business owners want most.

The factors that make selling accounting services difficult

Most important questions for each professional accountant is how to sell accounting services, close clients for monthly services and sign up clients for pccounting Practices in general. The process of planning an effective sales systems and actions to sell accounting services presents several challenges. Developing a workable campaign with all these rules to follow requires careful planning. For not only are there rules to abide by but the system itself should be suited for the special nature of accounting industry.

Any system for professional accountants would have to be tested and piloted to ensure that it:

- a) brings expected results profitably; and
- b) is appropriate for accounting professionals; and
- c) creates a distictive, high image and profile for the accounting professional using it.

These points, while important, only represent the mechanics of it. Behind the mechanics, there are factors that cause most to experience any sales as negative. These factors greatly effect the behavior or accountant prospects and more importantly, can impede his own sales efforts..

There is a saying: "Salesmen cannot be trusted – they all lie". This is what most people think. Such an obvious generalization may seem ridiculous, but it is no laughing matter for salesmen. It's what we have to face when we sell our services. Almost everyone has doubts about anyone trying to sell him something. Salesmen have acquired a bad name in general. Selling is decidedly a controversial profession; when it's good, it's very good and when bad, very bad. There is no way to please everyone. People are that way.

A salesman is in an awkward position. It is a battle front position in which we, as sellers of accounting services, are right there up front of it all and have to face the worst.

A prospect can be quite rude if he feels "attacked" by the persistence of the salesman. The prospect can get so afraid of the sales situation that he just blindly defends himself - not noticing that the salesman is not his enemy but usually attempts to help the prospect to get the solution he needs and wants. Most prospect aren't even aware of their rudeness in a

situation like this. The point here is that sales is a subject that will create passions, emotions, suspicions and other kinds of negative feelings.

One of major barrier to sales with most accounting firms is the lack of correct system and tools tailored for selling Accounting services. This is the most underrated of all vitally important key points of success. Marketing and sales cover a wide area of practice management. To get results in a controlled, predictable and affordable way, a long series of correct actions and tools have to be created, tested, piloted and documented.

Yet very few accounting firms have in place any organized sales or marketing system. One can only imagine the huge loss of revenue this causes the industry annually. Accounting services are not regulated by law of supply and demand per se. It's not the same thing as "food," for instance - a necessity that the general public is aware of.

Businesses would greatly benefit from more accounting services. The problem is that they don't know this - they don't understand the need or the benefits. And the accounting industry isn't educating their target audience on it. Not effectively, anyhow.

For that, precisely, is what marketing of accounting services is fundamentally all about. Educating the business sector on the benefits available from Accounting services. The traditional industry standard on this is to sit and wait that business owners realize these things on their own. It's going to be a long wait.

The accounting industry has developed tremendously in terms of services and knowhow. In other words, there's much more to offer to the business community than say 50 years ago.

But where 50 years ago businesses were run by people that understood the need of accounting services, today the majority of business owners are totally oblivious of these things. The potential has grown immensely but the accounting industry has not found effective ways to MARKET these excellent services - make their benefits known to the business community - and thus, most of the work accountants and accounting firms do, is still the very basic of accounting services.

The way into selling more of those specialized, highly valuable services is with precise marketing tools that can make the benefits understood. For those that implement such tools, there's a lot to look forward to. And for those that won't, there's a long wait.

A workable marketing system concentrates on those issues the target audience considers important - and uses their viewpoint in looking at things. It's marketing - not the actual delivery of the services. A good system communicates - the business owners understand what is being said and offered. A good system offers only what the target audience

considers valuable. Sure, it is a pure accounting service, but formulated and explained directly with the words and preferences of the target audience.

A great system carefully plans the route on which it takes each prospect, avoiding too steep steps, too big decisions, too fast moves. An accountant simply has to keep the prospect making small decisions all the way as he goes along. He has to create a system that allows him to communicate long enough with his prospect on several occasions.

If an accountant is doing it RIGHT, he doesn't have to influence his prospect's decisions at all, because he will know what kind of benefits to expect from him. The two sides (an accountant and his prospect) will notice that their purposes with the service will be almost identical. Client wants good accounting, advice and savings - and that's why accountants are there to deliver.

There is a detailed marketing and sales system developed solely for Accounting Practices that allows accountants to present their services not like a salesman, but as a professional accountant. This system has been tested and piloted and is currently in use in CPA and Accounting firms in 45 states in US and 30 countries worldwide.

Conclusion

Accounting professional organizations and other accounting firms, especially in developing countries, has been continuously making pioneering innovations and strikingly moving forward with keen determination, since its restoration and re-construction, in self improvement in terms of legal system construction, membership development, professional growth, quality enhancement, marketing cultivation and expansion, with the aim to accomplish the objectives in promoting the development of larger and more competitive accounting firms and their internationalization, comprehensively enhancing the ability of the national accounting profession in supporting countries reforms, opening-up and social-economic progress.

Main objectives of accounting firms promotion are: Developing larger and more competitive accounting firms is the inevitable need for supporting growth of enterprises and their going global, along with the development of the market economy; Stressing equal weights for simultaneous progress in self improvement and outbound expansion, actively promoting dynamic accounting firms restructuring, and constantly exploring ways and channels for scale growth and going international; Accounting firm partnership culture to be promoted vigorously for improvement of governance, quality control and

sustainability; Promotion of international convergence and mutual recognition of professional standards of different countries to explore accounting market across the world for international competition; Comprehensive implementation of talent strategy, quickening-up the steps of talent cultivation of professional accounting leaders, to provide talents for achieving larger and more competitive accounting firms in the global landscape; Promotion on the improvement of practice environment, including accounting profession legal system construction, policy development and market regulations.

Most important questions for each professional accountant is how to sell accounting services, close clients for monthly services and sign up clients for pccounting Practices in general. The process of planning an effective sales systems and actions to sell accounting services presents several challenges. Developing a workable campaign with all these rules to follow requires careful planning. For not only are there rules to abide by but the system itself should be suited for the special nature of accounting industry.

Bibliography

1. "Opinions on Promotion of Chinese Accounting Firms to Develop Larger and More Competitive", May, 2007
2. "Creating a Positive CPA firm image", Marketing & Sales tips for CPAs and Accountants, www.marketingtips.com
3. Nick Holliday, "Internet Marketing for Accountants: Marketing, Advertising, and Promoting Your Accounting CPA Firm Online Using Google, Facebook, YouTube, LinkedIn, ... Guide Book for Accounting Firms", april, 2010
4. David E. Rue, "Winning the entrepreneur's game: how to start, operate, and be successful in a new or growing business", april, 1994

Јасмина Мишоска⁵⁵
misoskaj@yahoo.com
 072310010

М-р Биљана Петревска⁵⁶
petrevskabiljana@yahoo.com
 070244280

УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА СРЕДСТВАТА ЗА ПРЕНОС НА ПРОПАГАНДНИТЕ ПОРАКИ

АПСТРАКТ

Овој труд има тенденција да ја опише една од најзначајните работи од доменот на пропагандата на производите и услугите, а тоа е начинот на кој пропагандната порака пристигнува до потрошувачот до кого е наменета, т.е. средствата за пренос на пропагандните пораки како посредник во процесот на комуницирање. Секој огласувач мора да настојува во мноштвото на разновидни средства и начини за пренос на своите пропагандни пораки да избере едно, или комбинација на средства, за да може најефикасно да ги реализира целите на комуникацијата. Секој од овие средства за пренос на пропагандните пораки има свои карактеристики кои огласувачот треба добро да ги познава. Изборот на средствата не е случаен и произволен, туку се темели на анализи на релевантни фактори.

Оттаму, основната идеја на овој труд е да го објасни значењето, како и видовите на средствата за пренос на пропагандните пораки. Првиот дел претставува воведот во кој се поставуваат основните хипотези кои ќе бидат предмет на анализа во

⁵⁵ Дипломиран економист на „Европски Универзитет Република Македонија“, и студент на Мастер студии на економски науки на „Европски Универзитет Република Македонија“,

⁵⁶ Магистер по економски науки, Асистент на научната област: економски науки на Правниот факултет “Јустинијан Први”, УКИМ, Скопје.

трудот. Вториот дел ќе се фокусира на експликација на печатените медиуми за пренос на пропагандни пораки, а тоа се весниците и списанијата, додека во рамките на Третиот дел ќе се анализираат електронските медиуми, т.е. радиото и телевизијата. Четвртиот дел од овој труд ќе го обработи интернетот како средство и начин на комуницирање на претпријатијата со околината, додека Петтиот дел претставува Заклучокот во рамките на кој ќе се дадат заклучни согледувања кои ќе произлезат од истражувањето во овој труд.

Секојдневно сме сведоци на емитување на реклами истакнати преку различни средства за рекламирање, почнувајќи од радиото и телевизијата, весниците, списанијата, билбордите и интернетот, при што како потрошувачи буквално сме преплавени со информации за производите и услугите кои горенаведените субјекти се обидуваат да ни ги понудат. Токму рекламата е еден од начините на кој деловните субјекти можат да ја постигнат својата основна цел за зголемување на побарувачката и профитот, преку која тие на брз и ефикасен начин ќе можат да го презентираат својот производ и да го понудат на потенцијалните купувачи. Рекламата како комплексен поим и појава, денес претставува дел од нашето секојдневие и како таква претставува збир од функции преку кои се зголемува можноста потрошувачот да го најде она што го сака, бидејќи без постоењето на рекламите денешниот човек би бил изгубен во неограничениот број на производи и услуги кои постојат на пазарот. Секоја одговорна компанија која настојува да ја задржи довербата на редовните потрошувачи, а притоа да привлече поголем број нови, мора да води сметка за начинот на кој комуницира со потрошувачите. Затоа, речиси и невозможно е да се очекуваат поголеми економски успеси во овој современ систем, без притоа да се превземат активности за комуницирање со потрошувачите преку средствата за пренос на пропагандните пораки.

Клучни зборови: пропагандна порака, средства за пренос на пропагандни пораки, весници, списанија, радио, телевизија, интернет

“The role and significance of the means of transmission of promotional messages”

Abstract

This paper tends to describe one of the most important things in the field of promotion of products and services, and that's how promotional message arrives to the consumer to whom it is intended, i.e. the means of transmission of promotional messages as a mediator in the process of communication. Each advertiser must endeavour in the multitude of different means and ways for transmission of its promotional messages to choose one or combination of means, in order to most effectively realize the goals of communication. Each of these means of transmission of promotional messages has its own characteristics that advertiser should well know. The choice of means is not random and arbitrary, but based on analysis of relevant factors.

Therefore, the basic idea of this paper is to explain the meaning and the types of the means of transmission of promotional messages. The first part provides an introduction that sets the basic hypotheses that will be analyzed in the paper. The second part will focus on the explication of print media to transmit promotional messages, and that are newspapers and magazines, while in the third section we will analyze electronic media, i.e. radio and television. The fourth section of this paper will elaborate the internet as a means and method of communicating with the environment, while the fifth section presents the conclusion in the framework that will provide concluding observations arising from research in this paper

Everyday we witness the broadcasting of advertisements displayed through various means of advertising, from radio and television, newspapers, magazines, billboards and the Internet, using as consumers are literally overflowing with information about products and services that above subjects are trying to offer. That ad is one of the ways in which businesses can reach their main goal to increase demand and profits, through which they can on a quick and efficient way to present their product and offer it to prospective buyers. Ad as a complex concept and appearance today is part of our everyday life and as such represents a

set of functions through which increases consumer to find what he wants, because without the existence of ads today man would be lost in unlimited number of products and services that exist on the market. Every responsible company that seeks to maintain the confidence of mainstream consumers, and thus attract more new, must take into account the way it communicate with consumers. Therefore, almost impossible is to expect greater economic success in this modern system, without having to take actions to communicate with consumers through the means of transmission of promotional messages.

Key words: promotional message, means of transmission of promotional messages,

newspapers, magazines, radio, television, internet.

5. Вовед

Економијата, маркетингот и промоцијата се сретнуваат секаде каде што луѓето егзистираат. Од менаџерска гледна точка, промоцијата е последниот чекор во создавањето на понуда на пазарот. Но, во очите на потрошувачите, промоцијата често е единствениот чекор кој што тие го знаат, односно за кој што се информирани.⁵⁷ Оттаму, најдобриот производ, најдобриот подготвен маркетиншки план, или пак изградената прифатлива цена, сами по себе не гарантираат пазарен успех. Бидејќи, да се успее, потрошувачите треба не само да се запознаат со производот, туку и да се убедат дека истиот вреди да се купи. Испраќачот на пораката треба да знае до каква публика сака да допре и какви одговори очекува.⁵⁸

Луѓето секојдневно се среќаваат со разновидни средства за пропагандни пораки, без разлика на местото на живеење, животниот стил, работните обврски кои ги извршуваат, навиките, или доходот со кој што располагаат. Нивниот раст е неизбежна последица на условите кои постојат во економскиот систем, и

⁵⁷ Hackley E.C., "Advertising and Promotion: Communicating Brands", SAGE, February, 2005, стр. 56.

⁵⁸ Котлер Ф., Армстронг Г., "Принципи на маркетингот", Академски печат, Скопје, 2010; стр. 403.

следствено на модерните маркетинг концепции кои се дел од работењето на деловните субјекти во една економија. Бројот на пропагандни пораки на кои поединците се подложни експоненцијално расте уште од времето кога првпат почнуваат пошироко да се користат кон крајот на 19 век, па се до денес.

Пропагандната порака може да биде дефинирана на многу начини. Според некои таа е “на било каков начин, платена, индиректна комуникација од идентификувана организација, тело или индивидуа дизајнирана за да соопшти информација и за да влијае на однесувањето на потрошувачот⁵⁹”. Други автори пак, ја дефинираат како “најубедливата можна продажна порака за можностите што ги нуди производот или услугата, за најниската можна цена⁶⁰. Таа се дефинира и како “секаков вид на поттикнување и известување на потрошувачите или купувачите за производите и услугите со различни средства и преносители на економската пропаганда⁶¹. Самата порака според класичната комуникациска теорија се дефинира “како значење, идеја, информација која што преминува од испраќачот кон примачот на пораката⁶²”.

Еден од начините преку кој пропагандната порака стигнува до целната публика претставуваат средствата за пренос на пропагандните пораки, кои се во функција на посредници помеѓу огласувачот и потрошувачот, односно носители на пропагандните пораки. Во практиката, се јавуваат мноштво на средства за пренос на пропагандните пораки и сите тие имаат свои карактеристики, односно свои предности и недостатоци кои огласувачот мора добро да ги познава.

Каков ќе биде изборот за средството за пласман на пропагандните пораки, во голема мера зависи и од релевантните фактори кои ќе го наведат самиот огласувач на избор на некое од наведените средства, или пак на комбинацијата меѓу некои од средствата за пренос на пропагандните пораки. Како најзначајни

⁵⁹ Yeshin T., “Advertising”, Cengage Learning EMEA, 2005, стр.1.

⁶⁰ Jeffkins F., Yadin D., “Advertising”, Pearson Education, 2000, стр. 5.

⁶¹ Sudar J., Keler G., “Promocija”, Zagreb 1991, стр. 84.

⁶² Gill D., Adams B., “ABC of Communication Studies”, Nelson Thomes, 1998, стр. 109.

фактори секогаш се наведуваат карактеристиките на пазарот, потоа карактеристиките на самата пропагандна порака, карактеристиките на средствата за пренос на пропагандните пораки, и секако трошоците кои ги предизвикува нивното ангажирање⁶³. Истиве фактори само малку поинаку дефинирани се посочени и од страна на други автори уште во минатото, па така се тврдело дека во изборот на специфичното средство и медиумот треба да се појде од⁶⁴:

- природата на пазарот (кој го сочинува, концентрацијата, сегменти итн.),
- природата на пораката,
- угледот на медиумот и
- трошоците.

Особено е значајно алоцирањето на трошоците во одделни медиуми. За таа цел се користи теоретскиот модел според кој што се претпоставува дека за секој медиум се троши определена сума на средства во фиксен износ пред да се оствари определен резултат.⁶⁵

2. Печатените медиуми како средства за пренос на пропагандните пораки

Печатот претставува најразновиден посредник во ширењето на пропагандните пораки. Под печат се подразбираат разни видови и облици на пропагандни посредници на кои заедничко својство им е да се печатат на хартија, во голем број примероци, и кои со читање стануваат достапни на најширок број на потрошувачи. Во печатените средства за пренос на пропагандните пораки се вбројуваат дневниот печат, неделните весници, како и списанијата и некои други периодични едиции.⁶⁶

⁶³ Тодорова С., “Основи на Маркетинг”, Скопје 2009, стр.388.

⁶⁴ Senic R., "Osnovi savremene maloprodaje", Naucna knjiga, Beograd, 1978, стр. 390.

⁶⁵ Milisavjevic M., "Marketing", Savremena administracija, Beograd, 1973, стр.359.

⁶⁶ Секуловска Н., “Промоција”, Скопје, 2005, стр. 126

2.1. Весници

Весниците се сигурно најмногу користен медиум на економската пропаганда поради фактот што покриваат широко подрачје и територијално и по број на потрошувачи, со релативно пониски трошоци од останатите масовни медиуми. Постои голема фреквенција со што се овозможува навистина масовно комуницирање со потрошувачите, дневно, неделно, месечно. Истото му овозможува на претпријатието со комбинирање на различни весници да покрие територија и да организира кампања во време кое најмногу му одговара. Притоа, неопходно е да се имаат податоци за весниците, и тоа за: тиражот и бројот на читатели, каде живеат купувачите и нивниот интерес, за содржината на весникот, како и тарифата која се наплаќа за реклами. Весниците се особено погодно средство за рекламирање на производи за кои има константна побарувачка, односно се користат не само од страна на производителите туку и од страна на трговијата, особено малопродажбата. Тие се еден од најзастапените преносници (трансмитери) за пренос на пропагандни пораки и публицитет на поделни производи и услуги.

Предностите на економската пропаганда по пат на весници во однос на другите посредници се следниве⁶⁷:

- Постојат локални весници како и весници кои се продаваат на целата територија. Значи, претпријатијата можат да огласуваат на одредено подрачје или на поголем регион, зависно од потребата. Покрај тоа, претпријатието може да огласува во најкраток временски рок, бидејќи весниците се печатат секој ден, и може во кратко време да се изврши промена во пораката, доколку се согледа потребата од тоа.

- Весниците како извор на општи информации уживаат одреден углед кај сите слоеви на населението. Поголемиот дел од луѓето читаат весници бидејќи преку нив доаѓаат во контакт со настаните во светот. Огласот на угледен весник кој се наоѓа до огласот на угледно претпријатие, придонесува и за угледот на самото претпријатие.

⁶⁷ Sudar J., Keler G, *"Promocija"*, Zagreb 1991, стр.117.

- Тиражот на дневните весници во однос на периодичните е поголем, па затоа и пропагандната порака може да стаса и во поголем број на домаќинства.

- Читателот може сам да одреди колку време ќе потроши за читање на весници, а во рамките на тоа и за читање на огласите. Тој сам одредува дали и колку ќе ги разгледа огласите.

Негативните страни на економската пропаганда, по пат на весници, се огледа во следното:

1. Весникот многу брзо застарува – со излегувањето на нов весник, оној од претходниот ден веќе станува неинтересен за читање, а со тоа и огласите кои се во него губат секаква вредност за огласувачите.⁶⁸

2. Брзо читање – просечниот читател не посветува многу време на читање весник. Според тоа нема многу време за читање на огласите и сите ги чита (ако воопшто ги чита) многу бргу.

3. Релативно слаба репродукција – Во споредба со квалитетот на хартијата, попривлечни се за читателите огласите во списанијата и другите периодични изданија.

Секое место во весникот нема иста вредност што се однесува за огласување, било да се работи за страницата на која излегува огласот или за местото на огласот во огласниот дел од весникот. Тарифата за огласен простор кај весниците со поголем тираж е повисока во однос на весниците со помал тираж, бидејќи огласот во весникот со поголем тираж ќе има поголемо пропагандно дејство.⁶⁹

Значи, може да се заклучи дека, кај пропагандата по пат на весници:

- Треба најпрво да се проучи пазарот, односно на кои категории потрошувачи треба да им се упати пораката. Потоа треба да се направи текст на огласот, да се смисли неговиот облик и да се направи скица,
- Кога ќе се разбере весникот треба да се определи местото на огласот и неговата големина, како и да се резервира истото место на подолго време,

⁶⁸ Секуловска Н., “Промоција”, Скопје, 2005, стр. 127.

⁶⁹ Секуловска Н., “Промоција”, Скопје, 2005, стр. 128.

- На новинските агенции треба да им се достави текст и скица на огласот, како и да се склучи договор со истите за почетокот на огласување, цената, како и можноста за промена на содржината на текстот.

2.2. Списанија (часописи) и други повремени публикации

Списанијата се медиуми кои за разлика од весниците имаат поголем век на траење. Имаме повеќе видови на списанија, и тоа: неделници, стручни списанија, ревији, специјални изданија и сл. Овие посредници на економската пропаганда, во извесни случаи, имаат одредени предности поради кои често се користени, а тоа се:

1. Селективност – бидејќи списанијата имаат одреден и ограничен круг на читатели кои имаат слични интереси, а со тоа повеќе се заинтересирани за одреден вид на производи и услуги, па оттаму посигурно е дека економската пропаганда ќе дојде до оние потрошувачи на кои им е наменета.

2. Подобро печатење – поголем број списанија се печатат на специјално бела хартија со висок квалитет на репродукција на слики и шеми.

3. Списанијата подолго траат, подолго се читаат и се позајмуваат на други.

Негативности при огласувањето во списанија се:

1. Огласувањето во списанија бара долго време на усогласување. Имено, просторот е потребно да се купи многу порано пред датата на печатење, а огласите треба да се подготвени и доставени исто така многу рано – некогаш дури и до 3 месеци однапред. Многу тешко може да се направат измени на текстот или на дизајнот на огласот во деновите на печатење на списанието.

2. Списанијата имаат проблеми со фреквенцијата и опфатеноста на читатели. Најголемиот број списанија се печатат месечно, а подобро е кога се печатат неделно – но, и тоа не е доволно во споредба со фреквенцијата на весниците. Исто така, многу е скапо да се допре до голем број на читатели преку рекламирање во специјализирани списанија.

3. Популарните списанија имаат проблеми со големата конкуренција во рекламирањето. Поради големиот број рекламни огласи, некои огласувачи може да се откажат од огласување.

4. Цената на огласувањето во списанијата може да биде многу висока. Таа драстично се разликува од списание до списание, што зависи од техниката на печатење, употребата на боја и слично. Имено, кај рекламната многу битен елемент е бојата, која може да создаде атрактивност и е многу важна кај производите кои се продаваат поради бојата – на пример: козметика, накит, модни производи.⁷⁰ Бројот на читатели бележи тренд на опаѓање поради повисоката цена на списанијата. Издавачите тврдат дека иако тие губат на квантитет, сепак добиваат во квалитетот кај читателите. Тоа значи широк опфат на секундарни читатели кои не го купиле списанието, но тоа стигнало до нив и тие го прочитале; потоа списанијата генерираат лојалност кај читателите која понекогаш се граничи со фантастичност; а списанијата можат да допрат и до читатели до кои неможат да стигнат трговските патници поради географската одалеченост.

Како негативна страна на огласувањето во списанија се смета и нееластичноста во поглед на подрачјето и времето на огласување. Бидејќи списанијата се дистрибуираат на поголема територија, тешко е да се насочи на едно подрачје и тешко е да се измени нешто во содржината, бидејќи времето на подготовка и печатење е подолго.⁷¹

6. Електронските медиуми како средства за пренос на пропагандните пораки

Во електронските медиуми на економската пропаганда спаѓаат радиото и телевизијата, кои ги објаснуваме во продолжение.

⁷⁰ Edell J.A., Staelin R., *“The information processing of pictures in advertisements”*, 1983, стр.45.

⁷¹http://www.streetdirectory.com/travel_guide/16284/advertising/tvradio_and_newspaper_advertising_analysed.html

Радиото е традиционално маркетинг средство кое се користи од страна на претприемачите за проширување на нивниот бизнис и во зависност од мрежата што ја покрива радиото има потенцијал да им овозможи на претприемачите обраќање до навистина широко подрачје. Исто така преставува и масовен медиум преку кој пропагандната порака не се пренесува визуелно, туку целта е пропагандната порака да се слушне од страна на радио слушателите. Овој електронски медиум има определени предности и недостатоци. За разлика од весниците и списанијата, радиото како масовен медиум не е поврзано со можноста и потребата пропагандната порака визуелно да се примени и прочита, туку со способноста пропагандната порака да се слушне, дури и кога радио слушателите се одмараат.

Некои од основните предности кои ги има радиото како маркетинг средство се:

- Присуство на радиото во секој дом – бидејќи како технолошко средство радиото постои одамна, нема дом во кој нема можност да се слуша радио. Дури и 30-годишен транзистор дава звук од некоја радио станица, а и некое планинско место може да има радио врска преку соодветен предавател. Секој дом и голем процент на автомобили се со можност за слушање на радио. Ова го прави навистина силно маркетинг средство.

- Флексибилност – Пропагандните пораки на радиото се навистина флексибилни бидејќи можат да се менуваат од ден на ден, од месец на месец или како што ќе посакаме. Можеме да ја подготвиме нашата нова пропагандна порака, да се јавиме во радио станицата, да им ја испратиме и веќе од утре во етерот да оди новата порака.

- Погаѓање на целна група – Различни радио станици таргетираат различни целни групи. Со избор на вистинската станица ќе ја погодиме и вистинската целна група за нашиот бизнис. Различните програми на радиото се наменети за различни целни групи што ни овозможува како претприемачи да одиме преку вистинската програма и да го погодиме целниот пазар кој го посакуваме.

- Попријателска порака заради звукот – Да, радиото пренесува звук кој можеме да го прилагодиме онака како што сакаме. Таа порака може да има пријателска звучност и дури да не се забележи

дека се здодедни со промовирање на нивните производи и/или услуги

□ Цената – За разлика од другите маркетинг средства радиото има навистина пониска цена на чинење. Доколку пак се работи за локално радио на месечно ниво навистина можете да поминете доста евтино во поглед на трошоците.

Недостатоците пак на радиото како маркетинг средство се⁷²:

□ Ефект на слушам ама не слушам – Називот на овој ефект е мој бидејќи навистина сметам дека постои кога станува збор за радиото. Вообичаено радиото се слуша кога работиме нешто друго и всушност пропагандните пораки ретко ги забележуваме. Радиото најчесто го слушаме заради музика која не опушта на некој начин и доколку во една таква психичка состојба не прекинат веднаш се чувствуваме неудобно.

□ Ограниченост на пораката – Пораката која што ја испраќаме е навистина ограничена и може да трае од 30 секунди до една минута. Потребно е во таа порака да бидеме јасни и прецизни за она што сакаме да го постигнеме.

□ Потреба од голема зачестеност – Пропагандната порака преку радио бара навистина голема зачестеност за да може да влезе во мозокот на слушателот. Ова пак од друга страна ја зголемува цената, но и трошокот за радиото како маркетинг средство.

Телевизијата, пак е медиум чие влијание е без преседан, медиум што лесно допира до стотици милиони лиге со еднаква и истовремена порака. Главната предност на ТВ пропагандата е нејзиното многунасочено дејство.⁷³ Таа дејствува истовремено на слухот, видот и на чувствата. До појавата на телевизијата електронските медиуми сеуште беа насочени кон зборот. Со појавата на телевизијата настана целосно нов развиток – користење на подвижна слика, тон и движење, можност да се прикаже производот, сигурност да се воведат производот, како и можност конзументот да се поистовети со него. Ако печатарската преса ја предизвика првата голема светска револуција, тогаш со телевизијата

⁷² Ристевска – Јовановска д-р С., “Маркетинг: теорија и практика”, Скопје, 2010, стр 218.

⁷³ Крстев С., “Рекламата”, Сиела, Софија, 2000, стр.93

се наоѓавме во втората голема револуција. Телевизијата е индустрија што на пример во САД остана комерцијален феномен што најмногу го насочуваат финансиите, а не естетските или општествените критериуми. Телевизијата стана машина за правење пари – наместо да прикажува програма за гледачите, таа им ги испорачува нив на огласувачите кои за една минута реклама плаќаат милиони долари. Се наоѓаме на прагот на натамошните промени во областа на меѓународните структури и на дејствувањето на првобитното средство за пропагирање – телевизија. Трошоците на пренесување на пропагандните пораки учествуваат и до 90%. Промените што се создаваат на овој план можат да имаат мошне големо влијание во индустрискиот свет. Можностите за пропаганда стануваат неограничени што овозможуваат влијание врз националните вредности, и врз културните различности. Медиумите на економската пропаганда имаат своја генеза за настанувањето. Преку нив се втиснуваат пораки во нашето духовно битие. Тоа се пораки кои имаат моќ да бидат меморирани во умот на човекот. Бидејќи е телесен, човекот дејствува само под влијание на нагоните и страстите. Само оној човек кој не сака ништо од сетилниот свет, ќе нема преголем копнеж кон задоволување. Дали може човекот преку економската пропаганда да се приближи до производ за негово задоволување? Телевизијата се јавува како фактор што ги модифицира свакањата за спектаклот, односно естетско-моралните пораки во процесот на рекламирањето. Врската што се воспоставува е на една посвесна и рационално неконтролирана комуникација. Поради тоа и импликациите што ги предизвикува емитуваната порака врз рецепторот се поинакви од оние кај пораките пренесувани преку печатените медиуми. Со постојаната ТВ технологија се создадени услови за прелевање на пропагандните пораки во свеста на поединецот независно од неговата волја. Медиумите, а особено телевизијата се едни од детерминантите на комуникација на претпријатието со јавноста. Само да се потсетиме дека вложените парични средства за економски пропагандни цели во светот имаат третман на инвестиција, додека кај нас се уште се третираат како расход. Секој медиум има свои карактеристики и ограничувања кои треба да се анализираат, запознаат и разберат за да се направи успешна економска пропагандна кампања. Медиумите како средство со чија помош се пренесуваат пропагандните пораки треба селективно и целесообразно да се избираат. Нивната моќ на пренесување станува речиси неограничена, така што оваа моќност се повеќе се користи во реализација на маркетиншките цели. Овие констатации особено се однесуваат за телевизијата како нов медиум.

За да економската порака биде добро прифатена потребни се неколку елементи како што се:⁷⁴

- а. Сликата мора да покажува одредена приказна
- б. треба да се бара клучниот визуелен момент
- в. Да се привлече внимание на гледачите,
- г. добрата пропаганда не треба да биде компликувана
- д. Треба да се прикаже името на производот, и
- ѓ. Треба да се избегнат пораки со многу зборови.

Влијанието на ТВ посебно врз децата се уште е недоволно истражена, т.е. мошне мал број на студии го проучувале нејзиното влијание со текот на времето. Денес една цела телевизиска генерација почнала да гледа телевизија пред да научи да чита. Оваа своевидна специфичност создава проблеми во истражувањето на однесувањето на децата. Резултатите од истражувањето би можеле да се сведат на некои констатации: Децата кои гледаат телевизија се послаби на училиште, телевизијата го зголемува агресивното однесување, т.е. економско пропагандната порака има големо влијание врз децата. Голем број деца помали од 8 години не разбираат дека рекламните пораки се наменети за продажба на некој производ.

Недостатоците кај овој медиум се однесуваа пред се на⁷⁵:

- Недостаток на селективност – Во случаите кога огласувачите бараат специфичен, мал аудиториум телевизијата не е ефективна, а тоа е недостаток.
- Краткотрајност – Целта на телевизиската пропагандна порака е привлекување на вниманието на гледачот за да создаде заинтересираност за производот, т.е. производот да биде запаметен.
- Трошоци – Телевизиското рекламирање се карактеризира со високи апсолутни трошоци за продуцирање и емитување на рекламните и купување на уметничкото време.

⁷⁴ Belch G.E., Belch M., „Advertising and Promotion” Richard D. Irving, Inc, Homewood, 1993, стр.453.

⁷⁵ Kotler P., Keller K.L., „Marketing Management”, Twelfth edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, стр. 571.

- Несреденост – Проблемите во телевизиското рекламирање е и тоа што рекламата ретко се наоѓа во изолирана состојба, односно е опкружена со пораки од другите медиуми.
- Нефлексибилност – Станува збор за недостиг на флексибилност во програмирањето. Само ограниченото време останува на располагање, доколку огласувачот не го изврши купувањето на времето однапред според програмската шема.

Се поставува прашањето: Што е тоа што ја прави телевизиската реклама најмоќно средство за продажба? Одговорот е дека тоа е феноменот кој психолозите го нарекуваат “логично ефективно сеќавање”⁷⁶. Со правилна употреба на музиката, текстот и сликата за релативно кратко време кај луѓето може да се предизвикаат чувства и реакции кои се сака да се постигнат со телевизиската реклама.

Предности на телевизијата како маркетинг средство се:

- Присуство во скоро секој дом – Присуството на телевизијата во скоро секој дом претставува предност на истата како маркетинг средство. Слободно може да се каже дека телевизијата е присутна секаде. Телевизорите ги има во популарните кафулиња, во ресторани, во домовите на луѓето, па дури и на отворени места при некои собири.
- Широка опфатност – Ова е една од најголемите предности на телевизијата. Навистина има широк спектар на опфатност на различни сегменти од пазарот. Бидејќи телевизорот како технологија е присутен насекаде околу нас, така и телевизијата како маркетинг средство може да допре до голем број на луѓе кои се Вашите потенцијални купувачи.
- Визуелизација – За разлика од радиото каде пораката е во аудио форма која може само да се слушне, и за разлика од весниците каде пораката е само во пишана форма која може само да се прочита, телевизијата нуди визуелна форма која може и да се види и да се слушне и да се прочита во исто време.
- Дизајн на пораката – Додека ова во минатото беше недостаток, денес слободно можеме да кажеме дека не е. Денес скоро секој може да дизајнира видео економско-пропагандна

⁷⁶ Norris J.S., “Advertising”, Reston Publishing Company, Prentice Hall, стр.235.

порака, додека во минатото требаше да се најмат техничари како професионалци за оваа намена. Дури и Вашето 7 –годишно дете денес знае да искористи различни апликации на персонален компјутер и да дизајнира интересна видео порака за Вашиот бизнис.

Времето на емитување на пораката, посебно времето на кампањата може еластично да се прилагодува на барањата на претпријатието. Трошоците за пропаганда преку телевизија не ја вклучуваат само тарифата за времето, туку и за програмата која обично мора посебно да се подготви.

7. Интернетот како средство и начин на комуницирање на претпријатијата со околината

Интернетот е електронска телекомуникациска мрежа која е составена од илјадници помали мрежи ширум светот⁷⁷. Тој е непрофитна, растечка глобална мрежа која ги поврзува истражувачките, научните, универзитетските и бизнис центрите во светот. На почетокот на оваа деценија, Интернетот излегува од академското окружување, овозможувајќи им пристап на сите заинтересирани поединци и компании, со што станува глобална светска мрежа, информативен аутпут или интерактивен медиум помеѓу различните корисници.⁷⁸ Интернетот обезбедува брилијантна нова платформа за комуницирање, купување и продавање. Неговите придонеси само ќе се зголемуваат со текот на времето.⁷⁹

При определувањето на поимот на ‘Интернет маркетинг’ во литературата се среќаваат голем број на дефиниции и помалку или повеќе различни пристапи. Што е интернет маркетинг? Ако традиционалниот маркетинг се однесува на креирање размени кои

⁷⁷Goneya C., Goneya W., “Selling on the internet”, McGraw-Hill, 1996, стр.3

⁷⁸ Башеска Георгиевска М, Секуловска Х, Петковска Мирчевска Т: “Маркетинг истражувањето преку интернет”, Економски факултет, Скопје 2003, стр 30

⁷⁹ Kotler p., Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, стр. 92

симултано ги задоволуваат фирмите и потрошувачите, што е интернет маркетингот?⁸⁰ На наједноставен начин интернет маркетинг може да се дефинира како: *“Постигнување на маркетинг целите со примена на дигитална технологија,,*, или „Интернетот не претставува само уште еден рекламен медиум; тој не е само уште еден начин да се забрзаат трансакциите – интернетот претставува основа за нов индустриски поредок. Тој ќе ги промени односите меѓу потрошувачите и производителите на многу подлабоки начини отколку што сега можете да замислите.»⁸¹

Алтернативен термин на интернет маркетинг, кој спаѓа во повеќе-каналната мрежа на информирање е е-маркетинг (e-marketing) или електронски маркетинг кој може да се разбере како поширок опсег кој се однесува на дигиталните медиуми како web, e-mail, wireless, но кој ги вклучува и управувањето со дигиталните податоци на потрошувачите и системот за електронско управување на врска со потрошувачите (e-CRM систем).⁸² Интернет маркетингот неминовно е поврзан со е-маркетингот и дигиталниот маркетинг, затоа што заеднички ја сочинуваат повеќе-каналната мрежа за информирање, а чие значење, улога, опсег и примена во оваа нова форма на маркетинг подетално ќе бидат објаснети во понатамошниот текст.

Улогата на е-маркетингот во подржувањето на маркетингот всушност претставува процес на управување кој помага при:

- *Идентификација*: Интернетот може да помогне при истражување на потребите и желбите на потрошувачите

⁸⁰ Rafi M. “Building advantage in the networked economy”, McGraw-Hill/Irwin, 2002, Стр.4.

⁸¹ Hamel G., Sampler J. 'The E- Corporation: More than just web-based, it's building a new industrial order', Fortune (Dec 7th, 1998) стр. 80-92

⁸² Customer relationship management- Системи за раководење со односи со корисници е систем со кој клиентот се става во центарот на деловниот процес. Со овој систем се овозможува проучување на однесувањето на клиентот, од што се донесуваат заклучоци за начинот како најдобро да се опслужат клиентите и да се подобрат односите со нив
(http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8_%D0%B7%D0%B0_%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%9A%D0%B5_%D1%81%D0%BE_%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8_%D1%81%D0%BE_%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8)

- *Учество*: Интернетот преставува дополнителен канал преку кој потрошувачите имаат пристап до информации и канал преку кој можат да купуваат.
- *Профитно задоволување* на барањата на потрошувачите е клучен фактор во достигнувањата на е-маркетинг – достигнување на задоволство кај потрошувачите преку електронските канали, кој предизвикува проблеми од типот на тоа: дали web страната е лесна за употреба, дали адекватно се користи, кој е стандардот на потрошувачите, и како физички ќе се испратат производите.

Е-маркетингот е користење на информатичка технологија во процесите на креирање, комуницирање, давање/доделување вредност на корисниците и за управување на односи со потрошувачи на начин на кој искористува организацијата и нејзините стејкхолдери.

Интернет маркетингот обезбедува сервис седум дена неделно, 24 часа дневно, а порачките се одвиваат по телефон, факс, e-mail или Online дијалог. Кај продажбата пак, наспроти одвивање преку директни контакти со потрошувачите или по телефон, кај интернет маркетингот можност да се организираат компјутерски и со видео презентации. И конечно, во однос на маркетинг истражувањето, додека кај традиционалниот маркетинг истото најчесто се спроведува преку лично интервју, фокус групи или анкета по телефон или пошта, кај интернет маркетингот истото најчесто се спроведува на поединец или група преку интернет како медиум.⁸³

Целите кои се постигнуват со Интернет маркетинг претставуваат класични цели на маркетинг кои треба да бидат постигнати и при традиционален маркетинг, но на поедноставен начин за разлика од употребата на традиционални методи, со оваа основна рамка на цели кои треба да се постигнат се забележува колку време и средства се заштедуваат, како и тоа дека ефектите се поголеми. Позната е како 5 'C' на интернет маркетинг, односно

⁸³ Kotler P.: “Il marketing secondo Kotler, come creare, sviluppare e dominare i mercati”, Milano 1999., стр 275

5 Ss of Internet marketing – Sell, Serve, Speak, Save, Sizzle⁸⁴ (или продажба, услужување, зборување, заштеда, разгласување).

Висок е степенот до кој потрошувачите се под влијание на online медиумите што е клучен аспект на однесувањето на клиентите потрошувачи. Многу корисници на интернет истражуваат производи на интернет online, но тие можат да купуваат и по телефон или во продавница. Резултатите од едно неодамнешно истражување спонзорирано од AOL – Brand New World II (2007) покажало дека Интернетот е витален дел на процесот на истражување, а корисниците на интернет се согласуваат дека тие сега подолго ги истражуваат производите. Притоа, самиот процес на реално купување преку интернет генерално повеќе се зема во предвид. Степенот на користење на интернет исто така се зголемува.⁸⁵

На корисниците на Интернет на располагање им стојат разни облици на комуницирање. За претпријатијата најголема вредност досега покажале: електронската пошта (e-mail), мејлинг листи, дискусии групи и Web.⁸⁶

Електронска пошта (e – mail) – Овој сервис на интернетот е еден од најстарите сервиси кој овозможува испраќање на информации и документација на позната или познати адреси. Главен елемент на електронската пошта е текстот, често пати се користи и слика и звук. Со електронското писмо можно е да се започне и да се приведе до крај купопродажниот процес. Овој сервис на интернет е незаменлив во електронската трговија.⁸⁷

World Wide Web – World Wide Web или едноставно web, како понуда на интернетовите сервиси стана толку популарен, па дури го користат како синоним за интернет. Просторот во Web-от го пополнуваат четири групи на актери: купувачи – потрошувачи,

⁸⁴ Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., “Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice” (4th edition), Pearson Education, 2009, стр. 49

⁸⁵ BMRB (2001) извесува дека тие кои користат интернет повеќе од 2 години поминуваат просечно 20 часа на интернет месечно.

⁸⁶ Тодорова С., “Основи на маркетинг“, Скопје, 2009 година, стр.400

⁸⁷ Тодорова С., “Основи на маркетинг“, Скопје, 2009 година, стр.400

фирми или поединци кои ги креираат програмите или ги ставаат на купувачите на увид, компании кои web –от го користат за промоција и фирми кои прават машини, алати и софтвери за ефикасно функционирање на овој експанзивен пазар. Купувачите, односно потрошувачите во традиционална смисла, како една од главните димензии на пазарот на web, скоро е невозможно да се одреди во квантитативна смисла. Причината за тоа лежи во високата стапка на пораст, која на месечно ниво преоѓа двоцифрен износ.⁸⁸ Стотици и илјадници разновидни фирми и поединци се занимаваат со креирање на веб сајтови за сопствени потреби или за други, занимавајќи се со тоа професионално. Друга група учесници во веб бизнисот се фирми кои вршат сопствена презентација или презентација на своите производи или услуги. Нивната цел е воспоставување на комуникативен контакт со потенцијалните купувачи.⁸⁹

Во продолжение ги презентираме предностите од Е-трговијата за различните стейкхолдери, и тоа за: организациите, потрошувачите, и општеството⁹⁰.

Бенефиции од Е-трговија на организациите

<i>глобално распространети</i>	<i>голема брзина и продуктивност</i>
<i>намалени трошоци</i>	<i>предниста на комуникацијата е ефтина</i>
<i>брзи и ефикасни решавача на проблемите</i>	<i>ефикасни јавни набавки</i>
<i>подобар синџир на снабдување</i>	<i>подобрување на услугите и односите со клиентите</i>
<i>бизнисот е секогаш отворен</i>	<i>големи дозволи и даноци</i>
<i>гилагодудување/персонализација</i>	<i>секојдневно надградување</i>

⁸⁸ Тодорова С., “Основи на маркетинг“, Скопје, 2009 година, стр.401

⁸⁹ Тодорова С., “Основи на маркетинг“, Скопје, 2009 година, стр.403

⁹⁰ Turban E., “Electronic Commerce, A manager perspective”, Sixth Edition 2010.

	на компанијата
специјализиран продавач	атпревар помеѓу малите и средни претпријатија
способноста да се пронаоѓаат, користење на нови бизнис модели	ониски прописи
ниска цена на дистрибуција	безбедување на конкурентска предност

Бенифиции од Е-трговија на потрошувачите

присутност (во секое време од секаде)	прилагодени производи и услуги
повеќе производи и услуги	повеќе производи и услуги
брза достава	брзина на информации
присутност на аукции во секое време и место	возможување на пристап од домот (учење или работа од дома)
нема данок на продажба	електронска социјализација
пронаоѓање на уникатни парчиња	

Бенефиции на општеството

возможување на пристап од дома (студирање, работа – помал сообраќај)	повеќе јавни услуги
подобрување на домашната безбедност	големување на животниот стандард
стварање на дигиталниот јаз	

8. Заклучок

Од погоре наведеното јасно произлегува дека секој огласувач, на располагање има широк дијапазон на средства преку кои ќе може да ги испраќа своите пропагандни пораки. Во зависност од самата порака што се сака да се испрати до целната публика, потоа од карактеристиките на средството кое ќе се користи за таа цел, како и карактеристиките на пропагандната порака, ќе зависи и изборот на средството за пренос на пропагандната порака до таргетираните потрошувачи. Целта е секако една: самиот огласувач настојува да се здобие со материјална корист пропагирајќи го својот производ или услуга, односно трошејќи го своето време и средства.

Идеално би било кога би можеле да се употребат оние носители на пропагандата кои се во состојба да допрат до секој потенцијален купувач на пропагираниот производ или услуга. Но, тоа е можно само во мал ограничен број случаи. Пропагандистот однапред знае дека нема да допре до секој потрошувач и затоа настојува во таа ситуација да ги употреби оние посредници за кои е сигурен дека со нив, пропагандната порака ќе допре до најголем број потрошувачи. Притоа, мора да води сметка за финансискиот ефект, односно за трошоците на пропагандата.

Од погоре наведеното можеме да заклучиме дека 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, 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.

Користена литература:

1. Башеска Георгиевска М, Секуловска Х, Петковска Мирчевска Т: “Маркетинг истражувањето преку интернет”, Економски факултет, Скопје 2003, стр 30
2. Belch G.E., Belch M., “Advertising and Promotion” Richard D. Irving, Inc, Homewood, 1993, стр.453.
3. [Chaffey D.](#), [Ellis-Chadwick F.](#), [Mayer R.](#), [Johnston K.](#), “Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice” (4th edition), Pearson Education, 2009, стр. 49
4. Edell J.A., Staelin R., “The information processing of pictures in advertisements”, 1983, стр.45.
5. Gill D., Adams B., “*ABC of Communication Studies*”, Nelson Thomes, 1998, стр. 109.
6. Goneya C., Goneya W., “Selling on the internet”, Mcgraw-Hill, 1996, стр.3
7. Hackley E.C., “Advertising and Promotion: Communicating Brands”, SAGE, February, 2005, стр. 56.
8. Hamel G., Sampler J. ‘The E- Corporation: More than just web-based, it’s building a new industrial order’, Fortune (Dec 7th, 1998) стр. 80-92
9. [http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%9A%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8\)](http://mk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%9A%D0%B5%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%81%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8))
10. http://www.streetdirectory.com/travel_guide/16284/advertising/tv_radio_and_newspaper_advertising_analysed.html
11. Jeffkins F., Yadin D., “*Advertising*”, Pearson Education, 2000, стр. 5.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., “Принципи на маркетингот”, Академски печат, Скопје, 2010; стр. 403.
13. Kotler P., Keller K.L., “Marketing Management”, Twelfth edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006, стр. 571.
14. [Kotler P.](#), “Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know”, стр. 92.
15. Kotler P.: “Il marketing secondo Kotler, come creare, sviluppare e dominare I mercati”, Milano 1999,. Стр 275.
16. Крстев С., “Рекламата”, Сиела, Софија, 2000, стр.93.

17. Milisavjevic M., "Marketing", Savremena administracija, Beograd, 1973, стр.359.
18. Norris J.S., "Advertising", Reston Publishing Company, Prentice Hall, стр.235.
19. Ристевска – Јовановска д-р С., "Маркетинг: теорија и практика", Скопје, 2010, стр 218.
20. [Rafi M.](#) "Building advantage in the networked economy", McGraw-Hill/Irwin, 2002 , Стр,4.
21. Senic R., "Osnovi savremene maloprodaje", Naucna knjiga, Beograd, 1978, стр. 390.
22. Секуловска Н., "Промоција", Скопје, 2005, стр. 126-128.
23. Sudar J., Keler G, "*Promocija*", Zagreb 1991, стр. 84, 117.
24. Тодорова С., "Основи на маркетинг", Скопје, 2009 година, стр.403
25. Turban E., "Electronic Commerce, A manager perspective", Sixth Edition 2010.
26. Yeshin T., "*Advertising*", Cengage Learning EMEA, 2005, стр.1.

Доц. д-р Никола Поповски,

Факултетот за економски науки при Европски универзитет – Скопје

Доц. д-р Савица Димитриеска,

Факултетот за економски науки при Европски универзитет – Скопје

УЛОГАТА НА НЕЗАВИСНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ДОБРОТО ВЛАДЕЕЊЕ

(The Role of the Independent Media in the Promotion of Good Governance)

АБСТРАКТ

Иако идејата за добро владеење се смета дека е од понова дата и се врзува со концепцијата развивана во рамките на Светската банка во последниве две декади, таа во суштина сепак е малку постара. Потребата од добро владеење како еден вид на „производ“ на власта денес во светот е општа. Наспроти концептот на „владеење“ што поаѓа од традициите и институциите според кои се извршува власта во земјата, под „добро владеење“ се подразбира ефикасно, ефективно и економично управување со јавниот сектор, пресметливост од управувањето, размена и слободен тек на информациите во општеството, транспарентност, како и правна рамка за вкупниот општествен развој преку постоењето на правда, почитување на човечките права и слободи. Улогата на независните медиуми во современиот свет е насочена кон обезбедување на точни и навремени информации за јавноста, олеснување на јавната дебата за актуелни и стратешки прашања, утврдување на прашањата што се важни за дискусија во општеството, чување и одбрана на јавниот интерес, како и промовирање на општите и/или позитивните парцијални интереси. Оттука медиумите и нивната независност претставуваат еден од клучните фактори за промоција на доброто владеење во општеството. Секако дека неопходен услов за тоа е нивната финансиска одржливост и уредувачка независност од власта, приватниот сектор или други моќни интереси. Но медиумите и нивната улога и развој понекогаш не се доволно или добро

разбрани и погрешно се смета дека нивната функција се исцрпува во дисеминацијата на пораки и информации од сопствениците или власта во постигнувањето на некои посебни или општи цели. Но медиумите, во оваа смисла, се сосема поинаков и концепциски одделен домен на активности што всушност поддржуваат и промовираат плурална, уредувачки независна и финансиски одржлива дејност. Затоа, самото постоење на независните медиуми претставува најдобра поддршка за клучните елементи на доброто владеење – ефикасно и економично управување, право на слободно изразување, пресметливост од практикувањето на власта, транспарентност.

Клучни зборови: добро владеење, промоција, независни медиуми.

Содржина:

Вовед

- 1. Концептот на доброто владеење**
- 2. Промоцијата и карактерот на владините услуги**
- 3. Независноста на медиумите и промоцијата на доброто владеење**

Заклучок

Библиографија

Вовед

Според сите економски критериуми и индикатори државите се најголемиот и најзначаен економски субјект во секое општество. Најголемиот дел од нејзините активности се насочени кон „производството“, односно обезбедувањето на општеството со јавни добра. Во современите економски и политички системи се смета дека едно од најважните јавни добра што треба да го обезбеди секоја власт е „доброто владеење“, концепт кој се состои од многу елементи што треба да го подобрат начинот на управување и владеење со државата и општеството и да му обезбеди на општеството што подобри услови за негов севкупен сегашен и иден развој. Општествените субјекти, сè едно дали се индивидуални или колективни, понекогаш немаат јасна претстава за предностите и вредностите што ги нуди концептот на доброто владеење, па се наметнува за потребно тој концепт континуирано да се промовира и објаснува во јавноста. За разлика од комерцијалната промоција, овој вид на промоција има сосема различни цели. Најпогодни за тоа се масовните медиуми заради карактеристиките што тие ги поседуваат. Нивната независност е услов за успешна промоција на доброто владеење.

1. Концептот на доброто владеење

Кога станува збор за постоењето и користењето на термините „владеење“ и „добро владеење“, денес во светот постојат неколку фундаментални концепти и соодветни терминологии што, во основа, се дефинирани со цел да го обезбедат нивно заедничко разбирање во што поголем број на случаи, иако „тие не се статични и не се користат на униформен начин насекаде и во сите простори“⁹¹ и

⁹¹ UN Economic and Social Council: “Definition of basic concepts and terminologies in governance and

public administration”, Committee of Experts on Public Administration, E/c.16/2006/4, UN, New

случаи. Тие концепти се развиваат за да се идентификуваат главните начела што ја определуваат содржината на овие концепти.

Најдобро е дефинирањето на поимот „добро владеење“ прво да започне со дефинирањето на терминот „*владеење*“ што хронолошки е постар термин и денес има голема примена во современите теории за јавната администрација, но и во самата администрација. Концептот на „владеење“ поаѓа од традициите и институциите според кои се извршува власта во земјата и под него може да се подразбира организациски концепт што ги пренасочува административните практики од класичното бирократско владеење кон стручно и независно административно владеење. Тоа ја прави власта помалку бирократска, помалку хиерархиска и помалку зависна од политичките мандати, но со подобри перформанси, независно што во многу динамичното политичко, економско, социјално и културно опкружување тоа може различно да се толкува во различни услови. Самото дефинирање на владеењето во светот е различно.

Џон Пјер во своето дело „Расправајќи за владеењето: власт, управување и демократија“⁹² пишува дека владеењето се однесува на одржлива координација и кохерентност помеѓу широк круг на актери со различни намери и цели што може да вклучуваат политички актери и институции, интересни групи, граѓанското општество, невладини и транснационални организации. Ваквото дефинирање треба да се смета за повеќе општествено-центрично. Тоа укажува дека поимот „владеење“ е поширок од поимот „власт“. Наспроти тоа, државно-центричното дефинирање на Питерс и Пјер ја сместува самата држава во центарот на политичката моќ и упатува на тоа дека „владеењето се однесува на променливите односи меѓу државата и општеството и растечката доверба кон помалку присилните политички инструменти.“ при што „државата игра водечка улога, утврдувајќи ги приоритетите и дефинирајќи ги целите.“⁹³

York, 5 January 2006, p. 2

⁹² Pierre Jon: “Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy”, Oxford University Press,

UK, 2000

⁹³ Peters Guy B. and Pierre Jon: “Governance, Politics and the State”, St. Martin’s Press, New York,

Малку поопшто дефинирање се среќава во делата на Пол Хирст (Paul Hirst) и Канадскиот институт за владеење (Canada's Institute of Governance) каде што „владеењето е средство со кое дејствијата се контролираат или насочуваат така што тоа испорачува прифатлив опсег на резултати согласно со некои воспоставени стандарди“, односно „владеењето е процес каде општествата или организациите носат одлуки, определуваат на кого тие се однесуваат и како за тоа поднесуваат сметка“.⁹⁴

Програмата за развој на ОН (УНДП/UNDP) во 1997 година владеењето го дефинира како „извршување на економска, политичка и административна власт за управување со земјата на сите нивоа. Тоа ги опфаќа механизмите, процесите и институциите преку кои граѓаните и групите ги артикулираат нивните интереси, ги извршуваат своите законски права, ги извршуваат обврските и ги усогласуваат своите разлики.“⁹⁵ Од друга страна пак, Светската банка уште во 1993 година истото го дефинираше многу поконцизно - како метод преку кој се извршува власта во управувањето со политичките, економските и општествените ресурси за развој на една земја прифаќајќи дека голем дел од кризните состојби во државите произлегуваат токму од самата природата на владеењето.

Концептот на „*доброто владеење*“ денес е нешто на што се посветува многу повеќе внимание во светот, како на теоретско, така и на институционално ниво вклучувајќи ги во себе елементите на изборливост на власта, пресметливост, транспарентност, антикоруптивност, владеење на правото, напредување на жените, демократија и децентрализација на власта. Според С. Мунши самото добро владеење означува „партиципативен начин на владеење што функционира на одговорен, пресметлив и транспарентен начин базиран на начелата на ефикасност, легитимност и консенсус со цел да ги промовира правата на индивидуалните граѓани и јавниот интерес и на таков начин извршувајќи ја политичката волја за материјална благосостојба на општеството и одржлив развој со

USA, 2000, p. 24

⁹⁴ Види: <http://www.iog.ca/>

⁹⁵ UNDP, “Governance for sustainable human development”, Policy document, New York, 1997

општествена правда.⁹⁶ П. Хирст пак, зборува за „создавање ефективна политичка рамка погодна за приватната економска активност: стабилен режим, владеење на правото, ефикасна државна администрација прилагодена на улогата што владата треба да ја извршува и силно граѓанско општество независно од државата.“⁹⁷ Френсис Бочвеј смета дека дефинирањето на доброто владеење треба да се „ограничи на суштината на следниве концепти – демократија, владеење на правото, ефективна бирократија, дискреција и децентрализација бидејќи тие имаат доволно капацитет да ги содржат другите прашања“.⁹⁸

Дефинирањето на концептот на доброто владеење и неговите најважни елементи најмногу се разви во рамките на современите глобални институции, „за да се опише несоодветното или незадоволителното функционирање на владината машинерија или потребата за поефикасна администрација“.⁹⁹ Ова особено важи во рамките на Светската банка во последниве две децении. Прво, уште во 1992 година во еден свој документ¹⁰⁰ таа го дефинираше како „начин на кој се извршува власта во управувањето со економските и општествените ресурси за развој на земјата.“ поаѓајќи од тоа дека одржлив развој е возможен само ако постои предвидлива и транспарентна рамка на правила и институции за остварување на приватните и јавните активности. Оттука владеењето во пристапот на Светската банка е во функција на придонесот кон вкупниот општествен и економски развој, што всушност е и основната мисија на банката. Основните елементи во овој концепт се: пресметливоста од владеењето; правната рамка за развој (стабилност и предвидливост); управувањето со јавниот сектор (цели, финансирање, ефикасност); пристап до информирањето; и транспарентност на власта.

⁹⁶ Munshi Surendra: “Concern for Good Governance in Comparative Perspective”, in Munshi S. and

Abraham B. P. (eds), “Good Governance, Democratic Societies and Globalization”, Sage

Publications, New Delhi, India, 2004, p. 56

⁹⁷ Hirst Paul: “Democracy and Governance”, Oxford University Press, UK, 2000, p. 238

⁹⁸ Botchway Francis N.: “Good Governance: The Old, The New, The Principal, and The Elements”,

The Florida Journal of International Law, Florida, USA, Spring 2001, p. 161

⁹⁹ Botchway Francis N., цитирано дело, p. 160

¹⁰⁰ “Governance and Development”, Policy Report, World Bank, Washington, D.C. USA, 1992

Посебен пристап разви Меѓународното здружение за развој (IDA) кое доброто владеење го смета за „критичен елемент во развојниот процес и општествената ефикасност“. Основните столбови за тоа ги гледа во: пресметливоста од владеењето; транспарентноста на властите; владеење на правото; и партиципативноста на недржавните субјекти во формулирање на политиките на земјата. Надлежностите на ИДА се во рамките на економскиот развој, па оттука доброто владеење таа го вклучи во рамките на традиционалните развојни политики како што се макроекономските политики; структурните политики; политиките за намалување на нееднаквостите; и управувањето со перформансите на јавниот сектор.

ММФ на доброто владеење гледа во еден поширок политички и економски контекст во кој „доброто владеење игра важна улога во имплементацијата на успешните економски политики и одржлив инклузивен раст. Тоа обезбедува транспарентност, пресметливост во креирањето на политиките, ефикасност и еднаквост во пристапот до владините услуги и ресурси, исто како и еднаквост во граѓанските и политичките права. Слабостите во владеењето, во возврат, можат да доведат до неефективни и лоши регулаторни процедури и корупција што го обесхрабрува претприемачкиот талент и ги поткопува економските перформанси. Тие исто така можат да се одразат и со лошо јавно финансиско управување и во краен случај, со макроекономска нестабилност. Други слични грижи можат да се слабата даночна администрација и некорисни или недоволно таргетирани јавни трошоци. Заедно со неефикасната политика и регулација, лошото владеење се стреми кон намалување на граѓанските права и слободи што евентуално може да води до политичка нестабилност и кризи.“¹⁰¹

Во рамките на Програмата за развој на ОН (УНДП/UNDP) пристапот кон дефинирањето на доброто владеење е потемелен и општ. Тоа се состои од „ефективни механизми, процеси и институции преку кои граѓаните и групите ги артикулираат нивните интереси, ги извршуваат нивните законски права и нивните обврски и ги усогласуваат нивните разлики.“¹⁰² Предвид се земени 9 основни

¹⁰¹ Caceres Carlos and Kochanova Anna: “Country Stress Events: Does Governance Matter?”, IMF

Working Paper WP/12/116, IMF, Washington DC, USA, May 2012, p.3

¹⁰² IFAD: “Good Governance: An Overview”, Executive Board, EB99/67/INF.4, IFAD, Rome, 26 Aug.

елементи и карактеристики и тоа: учеството во одлучувањето; владеење на правото; транспарентноста и слободниот тек на информациите; подготвеноста за соработка од институциите; ориентацијата кон консенсуално одлучување; еднаквоста на сите; ефикасност и ефективност на процесите и институциите; пресметливоста на власта и институциите; постоење на стратешка и долгорочна визија за развојот. Врз основа на ова УНДП се изјасни дека „само со доброто владеење може да се најдат решенија за сиромаштијата, нееднаквоста и небезбедноста“¹⁰³.

Некои автори¹⁰⁴ сметаат дека самата содржина и елементите на доброто владеење, иако децидно не се спомнати во тој контекст, имаат многу постаро потекло. На пример, Макс Вебер уште на почетокот на 20 век, зборувајќи за надгледувањето на владеењето на правото, рационалноста во владеењето и немешање на приватните интереси со јавните надлежности, ги потенцирал функциите на бирократијата што можат да го олеснат развојот. Тоа, на целиот концепт му дава посебно значење и поширока историска димензија.

2. Промоцијата и карактерот на владините услуги

Самиот поим промоција, како инструмент на маркетингот, најчесто се врзува за активностите на микроекономско ниво, односно на претпријатијата и нивните производи без разлика дали станува збор за стоки или услуги. Научната и стручната литература упатува на тоа дека основната функција на промоцијата е „да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи и да го поттикнува процесот на купувањето“ и понатаму дека истата е „процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, со цел да создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување. Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со

1999, p. 6

¹⁰³ <http://www.magnet.undp.org/policy/>, May 2012

¹⁰⁴ Botchway Francis N. in “Good Governance: The Old, The New, The Principal, and The Elements”,

The Florida Journal of International Law, Florida, USA, Spring 2001

поединците, групи или со јавноста во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби.¹⁰⁵ Друга дефиниција е онаа што промоцијата ја дефинира како „збир на различни активности преку кои фирмата настојува нејзините производи и услуги да им бидат познати на потрошувачите со користење на комуникативни медиуми и лично ангажирање со цел да се осигури побарувачка која фирмата може да ја задоволи.“¹⁰⁶ при што во промотивните активности се вклучени економската пропаганда, личната продажба, унапредување на продажбата, публицитетот и односите со јавноста. Затоа промоцијата „зазема значајно место во маркетинг миксот воопшто“¹⁰⁷ и е насочена кон тоа како претпријатијата да ги пронајдат своите потрошувачи и како потрошувачите да ги пронајдат нив.

Оттука логично се наметнува дека „промотивните активности, главно, се во функција на зголемување на пласманот, односно продажбата.“¹⁰⁸ За тие цели таа се остварува преку концептот на т.н. пет „М“ и тоа: мисија (Mission), пари (Money), порака (Message), медиуми (Media) и оценување (Measurement). Промоцијата е насочена кон потрошувачот, но треба да се има предвид дека тој е „комплексно суштество чие однесување е стимулирано и мотивирано со бројни економски, социолошки, психолошки и други причини“¹⁰⁹ односно од бројни екстерни и интерни фактори. Важни инструменти на промоцијата, меѓу другите, се: пропагандата, односите со јавноста и публицитетот.

Пропагандата користи различни техники (апели, невестини, пренесување на пораки и нивно повторување, користење на емоции, гласини и др.) и чии основни средства се огласите, деловно-пропагандните средства, директните пропагандни средства (проспекти, каталози), проекциони, акустични, светлосни, репрезентативни, транспортни средства, надворешни средства (плакат, панои, билборди) и други. *Односите со јавноста* можат да се дефинираат како „користење на информацијата за да се влијае на

¹⁰⁵ Стаменковски Алекса: „Маркетинг азбука“, Авторот и Европски универзитет, Скопје, 2012, стр. 207

¹⁰⁶ Секуловска Нада: „Промоција“, Економски факултет Скопје, Скопје, ноември 2000, стр. 22

¹⁰⁷ Петреска Ленче, Андреска Богдановска Билјана: „Промоција“, Европски универзитет, Скопје, 2011, стр. 20

¹⁰⁸ Исто, стр. 12

¹⁰⁹ Секуловска Нада, цитирано дело, стр. 29

мислењето на јавноста“¹¹⁰ и тие се концентрираат на прашањата за тоа која публика е најважна за оној кој ги креира или насочува односите со јавноста и што мисли токму таа публика. Нејзини најчести медиуми се печатот, усните излагања, аудиовизуелните медиуми, масмедиумите и др. Конечно, под *публицитет* во поширока смисла се подразбира „секој облик на неплатено јавно информирање за некое правно или физичко лице, место, предмет или настан“¹¹¹ при што се користат различни медиуми и техники. Овие три инструменти, како и самиот концепт на промоција во целина, можат да имаат значајна улога во промоцијата на доброто владеење во едно општество. Медиумите во тоа секако дека имаат посебна улога.

Голем дел од економските активности во една економија се одвиваат во рамките на приватниот сектор што е пазарно ориентиран и оттука има и суштинска потреба од активностите на промоција за да ја потткне пазарната реализација на своите различни економски активности. Но значаен дел од вкупните економски активности во сите земји се одвиваат во рамките на јавниот сектор што го контролира и управува државата како субјект. Нејзините активности најчесто се неконкурентно и неривалитетно поставени и не се воопшто или не се ниту претежно пазарно ориентиран. Овој сектор, пред сè, се бави со производството и понудата на јавни добра во општеството.

Под јавни добра најчесто подразбираме стоки и услуги чие користење од едно лице или субјект не го исклучува нивното користење од страна на други лица и субјекти. Производството на јавните добра во најголем дел не се реализира по пат на пазарните механизми на понуда и побарувачка, туку, пред сè, преку системот на јавните финансии. Тоа производство не е пазарно ориентирано, ниту се конкурира со другите видови на соодветна понуда на пазарот па најчесто се наоѓа во чиста монополска положба. Нивното финансирање, во принцип, не е доброволно од страна на ниеден субјект и затоа државите применуваат систем на нивно принудно финансирње преку системот на јавните финансии. Во спротивно постои реална опасноста од масовна појава на феноменот на т.н. „бесплатното возење“ односно „free rider“. Јавните добра најчесто се совршено неисклучиви и неконкурентни односно неривалитетни, па затоа истите можат да се дефинираат како „добра за кои *не постои*

¹¹⁰ Исто, стр. 219

¹¹¹ Исто, стр. 237

ривалство во потрошувачката и за кои *исклучувањето е невозможно*“.¹¹² Тоа се т.н. чисти јавни добра, наспроти нечистите или некомплетни јавни добра кои се или неривалитетни или неисклучиви.

Слободно може да се каже дека едно од најважните јавни добра во општеството е начинот на управувањето на владата од што сите поединци и субјекти добиваат подобра, поефикасна и поекономична власт, односно тоа е концептот на доброто владеење. „Всушност доброто владеење ги поседува двете особини на јавните добра – многу е тешко и непожелно некој поединец да се исклучи од придобивките на подоброто владеење.“¹¹³ Ваквото јавно добро, во економска смисла, не се конкурира со ништо на пазарот, но и покрај ова, сепак, промотивните активности за овој вид на „производство“ и соодветните јавни добра исто така е присутно во практиката, па често и неопходно.

Современите случувања во светот секојдневно го потврдуваат тоа со фактот што државите (најчесто владите директно) не само што го промовираат доброто владеење, туку масовно го промовираат „производството“, односно начинот на обезбедување и на другите јавни добра, па и пошироко на своите вкупни активности, односно: ја промовира својата мисија; ги соопштуваат своите пораки до јавноста односно до потрошувачите на јавните добра; за тоа трошат пари; и ги користат медиумите.

Веќе видовме дека денес во светот постои високо ниво на согласност околу нужноста од функционирање на концептот на доброто владеење. Во многу, па дури и во сите современи развојни или политички концепции, тоа е едно од основните јавни добра што властите треба да го дистрибуираат. Соодветно на тоа и промоцијата на доброто владеење во јавноста е нужна. Самата промоција треба да се одвива преку веќе споменатите нејзините важни инструменти (пропагандата, односите со јавноста и публицитетот). Улогата на медиумите во тој процес е незаменлив, бидејќи токму тие се една од клучните техники што се употребуваат кај сите инструменти на промоцијата. Но, денес се смета дека медиумите, сами по себе не се доволни за ефикасна и успешна промоција на концептот на доброто владеење, туку дека само постоењето на независните медиуми може успешно да врши промоција на тој концепт.

¹¹² Stiglitz Joseph: “Economics of the Public Sector: Third Edition”, W.W. Norton & Company, New

York and London, 2000, p. 191

¹¹³ Ibid, p. 221

3. Независноста на медиумите и промоцијата на доброто владеење

Општествената улога на независните медиуми во современиот свет е насочена кон обезбедување на точни и навремени информации за јавноста, олеснување на јавната дебата за актуелни и стратешки прашања, утврдување на прашањата што се важни за дискусија во општеството, чување и одбрана на јавниот интерес, како и промовирање на општите и/или позитивните парцијални интереси. Оттука медиумите и нивната независност, без сомнеж, претставуваат и еден од клучните фактори за промоција на доброто владеење во општеството. Секако дека неопходен предуслов за тоа е нивната финансиска одржливост и уредувачка независност од власта, од тесните интереси на приватниот сектор или други моќни центри на различни интереси.

Медиумите и нивната улога и развој понекогаш може и да не бидат доволно или добро разбрани и може погрешно да се смета дека нивната функција се исцрпува во едноставна техничка или пак пософистицирана и уредувачки осмислена дисеминација на пораки и информации од нивните сопственици или од власта кон јавноста со цел да се постигнат некои посебни или општи цели што тие самите ги зацртале. Но спротивно на ова, медиумите во оваа смисла се, или треба да бидат, еден сосема поинаков и концептиски посебен домен на активности што всушност се насочени кон поддржување и промовирање на плурална, уредувачки независна и финансиски одржлива дејност. Само таквите медиуми можат да се во функција на поддршка на доброто владеење во сите негови елементи што погоре беа дефинирани. Во литературата постојат бројни укажувања во тој правец. „Силните медиуми директно го поддржуваат доброто владеење. Плуралниот, одржлив, уредувачки независниот медиумски сектор е меѓник на доброто владеење (good governance) и долгорочниот развој. Медиумите можат да се однесуваат како разумен глас на владините политики, како авенија за граѓанската партиципација, како национални или локални форуми, сила за промоција на пресметливоста од владеењето и заштита против злоупотреба на власта. Без медиумите на граѓаните ќе им биде тешко да ги отворат и дискутираат прашањата за развојот што влијаат на нивните животи. Каква и да е нивната форма, медиумите имаат потенцијал да придонесат за информираноста и моќта на граѓаните и да ја поттикнат подготвеноста, легитимноста и

ефикасноста на власта“¹¹⁴ Независните медиуми особено се важни и за промоцијата на гласноста и пресметливоста од владеењето во општеството како суштествени компоненти на доброто владеење. Тие исто така тие придонесуваат и за зајакнување на други цели од концептот на доброто владеење.

Се смета дека за постоењето на независноста на медиумите што пак од своја страна претставува неопходност за спроведување на концептот на доброто владеење и неговата промоција, потребно е да се исполнат неколку основни услови¹¹⁵ што можат да се групираат во пет категории и тоа:

- постоење на *основна техничка инфраструктура* без што не е можна слободната размена на вести и информации;

- присутност на *професионални вештини и уредувачка независност* што ќе го гарантира пренесувањето на точните релевантните и навремените информации;

- пошироки општествени услови за *развој на медиумскиот бизнис и неговата одржливост* вклучувајќи го постоењето на слободниот медиумски пазар и раздвоеноста на самиот бизнисот од уредувачката политика, како и поголема финансиска одржливост и самоодржливост на овој сектор;

- постоење на *опкружување што ја поттикнува независноста на медиумите* вклучувајќи ја сложената мрежа што се состои од легислативата, регулацијата, институциите и други институционални фактори; и

- постоење на *соодветна организираност на медиумите и нивна публика* вклучувајќи високо ниво на медиумска професионалност и точност, но и постоење на здруженијата на новинарите, синдикатите и други професионални здруженија, групи за мониторинг на медиумите и слично.

Во денешни услови сè појасно е сознанието дека чисто техничкиот пристап кон овие прашања врзани со независноста на медиумите не може да биде доволен за да се постигнат добри резултати. Се смета дека тоа би водело кон непотребно и критично оставање на влијанието на политиката надвор од проблемот, а токму

¹¹⁴ Kalathil Shanthi: “Developing Independent Media as an Institution of Accountable Governance”,

IBRD/World Bank, Washington D.C., USA, 2011, p. 4

¹¹⁵ Види повеќе кај: Kalathil Shanthi, 2011 - цитирано дело, p. 7-10

без нејзиното инволвирање би било невозможно да се дискутираат и решаваат прашањата на гласноста, пресметливоста од владеењето и самото добро владеење како концепт. Во доменот на развојот на независните медиуми власта, несомнено, останува важен чинител и таа тоа секогаш ќе биде, но мора да се има предвид дека таа самата не може да го обезбеди развојот на независните и здрави медиуми, па во некои околности може да биде дури и најголема пречка за независноста на медиумите. Затоа е потребна вклученост и на многу други субјекти во овој процес, вклучувајќи ги и медиумски едуцираните граѓани, разните новинарски институции и здруженија, општата деловна клима за развој на приватниот сектор во целина, а во тие рамки и на медиумскиот бизнис и поддршката од невладините организации. Во такви услови се создава простор влијанието на политиката да остане на потребното (нужното) ниво, но обезбедувајќи постојано и суштествено намалување на нејзината улога во овој домен. Тоа едновременно треба да биде општествено контролабилно и да се сведува само на неопходниот минимум. Со тоа и медиумите стануваат способни да го промовираат концептот на доброто владеење во општеството.

Од горе наведеното произлегува дека не е случајно што се смета дека самото постоење на независните медиуми всушност претставува најдобра поддршка за клучните елементи што го дефинираат доброто владеење, а посебно владеењето на правото, ефикасното и економично управување со општеството, правото на слободно изразување и пристап до информациите од јавен карактер, пресметливоста од практикувањето на власта и транспарентноста.

Витални компоненти на ваквиот развој и состојба со медиумите секако е и потребата од нивен постојан поширок општествен мониторинг и евалуација што може да се спроведува на најмалку три нивоа и тоа:

- на институционално ниво, преку разните државни, локални и парламентарни формални регулаторни тела и институции ;
- од страна на секторот на граѓанското општество, преку бројните домашни и меѓународни НВО, општествени институти и други видови на невладини организации; и
- преку процесот на т.н. постојан мониторинг и евалуација од страна на секој поединец во општеството претпоставува постојана индивидуална пазарна евалуација на известувањето и информирањето од страна на медиумите и воопшто на вкупното медиумско работење.

Мониторингот и евалуацијата на медиумите од аспект на нивната подготвеност да го промовираат концептот на доброто владеење во општеството на најдобар начин можат да се спроведуваат ако со тоа се опфати следењето на состојбите на *аутпутот од работата* на медиумите, односно нивните квантитативни резултати, но исто така ако тоа се комбинира и со мониторинг на *резултатите од работењето*, односно квалитативните аспекти од работењето, и конечно со *нивото на влијанието* што тие го имаат во јавноста. За секоја од овие групи може да се одредат групи на посебни индикатори што ќе бидат погодни за мерењето на ефектите и подготвеноста на медиумите за промоција на доброто владеење по секоја основа.

Концептот на доброто владеење, како еден од базичните концепти на управување со современите општества, е нешто што владите имаат потреба да го промовираат и да ги запознаваат граѓаните со неговите вредности на поширок план. Само таквиот пристап овозможува овој концепт постојано да се надоградува и проширува, а во тој процес граѓаните и сите други субјекти во општеството постојано и креативно да учествуваат. Улогата на медиумите во овие процеси е клучна и неопходна. Сепак во тој процес продуктивно и корисно можат да учествуваат само медиумите што се независни и што, сами по себе, претставуваат дел од концептот на доброто владеење.

Заклучок

Иако концептот на доброто владеење со некои негови елементи е промовиран уште на почетокот од минатиот век, сепак, во денешна смисла тој концепт се наметна пред околу две децении од страна на Светската банка. Концептот беш инициран од потребата да се направи јасна дистинкција меѓу концептот на „владеењето“ како рудиментарен и анхрон од една и концептот на „доброто владеење“ како современ од друга страна. Во таа смисла овој поим е сè уште во почетната фаза од неговото пошироко промовирање, па неговата активна промоција во општеството е неопходна. Во науката поимот промоција, како инструмент на

маркетингот, најчесто се врзува за активностите на микроекономско ниво, односно на претпријатијата и нивните производи без разлика дали станува збор за стоки или услуги. Во рамките на своите активности и јавниот сектор, односно државата, секојдневно се занимава со производство на јавни добра во што може да се смести и концептот на доброто владеење. Имено тој претставува јавно добро. Затоа постои и самата потреба од активна промоција на тој концепт меѓу граѓаните и во јавноста.

Медиумите се најзастапената и најчесто употребуваната техника во рамките на инструментите за промоција, па затоа и властите токму нив најмногу ги користат за своите промотивни цели. Но за таа цел е потребно да постојат суштински независни медиуми бидејќи само тие можат да вршат вистинска промоција на доброто владеење. Во спротивно концептот на доброто владеење ќе се негира самиот себе си. Оттука во процесот на неговата промоција улогата на независните медиуми е многу важна.

Библиографија

1. Botchway Francis N.: “Good Governance: The Old, The New, The Principle, and The Elements”, Florida Journal of International Law, Florida, USA, Spring 2001, p. 159-210
2. Caceres Carlos and Kochanova Anna: “Country Stress Events: Does Governance Matter?”, IMF Working Paper WP/12/116, IMF, Washington DC, USA, May 2012
3. Elgstrom O. and Hyden Goran: “Development and Democracy: What Have We Learned and How?”, Routledge, London, UK, 2002
4. Hirst Paul: “Democracy and Governance”, Oxford University Press, UK, 2000
5. IFAD: “Good Governance: An Overview”, Executive Board, EB99/67/INF.4, IFAD, Rome, 26 August 1999

6. Munshi Surendra: “Concern for Good Governance in Comparative Perspective”, in

Munshi Surendra and Biju Paul Abraham (eds.), Good Governance,

Democratic Societies and Globalization, Sage Publications, New Delhi, India,

2004

7. Stiglitz Joseph: “Economics of the Public Sector: Third Edition”, W.W. Norton &

Company, New York and London, USA and UK, 2000

8. Kalathil Shanthi: Developing Independent Media as an Institution of Accountable

Governance”, IBRD/World Bank, Washington D.C., USA, 2011

9. Peters Guy B. and Pierre Jon: “Governance, Politics and the State”, St. Martin’s

Press, New York, USA, 2000

10. Петреска Ленче, Андреска Богдановска Билјана: „Промоција“, Европски

универзитет, Скопје, 2011

11. Pierre Jon: “Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy”, Oxford

University Press, UK, 2000

12. Секуловска Нада: „Промоција“, Економски факултет Скопје, Скопје,

Ноември 2000

13. Стаменковски Алекса: „Маркетинг азбука“, Авторот & Европски

универзитет, Скопје, 2012

14. UN Economic and Social Council: “Definition of basic concepts and

terminologies in governance and public administration”, Committee of

Experts on Public Administration, E/c.16/2006/4, UN, New York, 5 Jan. 2006

15. Web sources:

- www.iog.ca

- www.undp.org

М-р Бисера Војческа

Министерство за информатичко општество и администрација
Скопје

ИНТЕРНЕТ ПОРТАЛИТЕ КАКО СРЕДСТВО ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ

Вовед

Интернетот е најзначајниот пронајдок на минатиот век. Со него се менува начинот на функционирање на целокупното општество, вклучувајќи го и делот за комуникација во маркетингот и рекламирањето како алатка за поврзување со целна група на потрошувачи. Почнувајќи од американските веб портали, промивирањето на производи и услуги on line прераснува во вистински хит, особено во последните години. Революционерен начин на компаниите да си ги претстават во најдобро светло производите кои сами ги нудат на клиентите.

Преку интерактивните онлајн компјутерски системи, овој вид на промоција претставува поврзување на компаниите и потрошувачите по електронски пат.

Рекламирањето преку интернет ја опфаќа и промоцијата преку веб страници, која што претставува негов централен елемент/медиум кој се користи во комбинација со:

- маркетинг на електронска пошта,
- софтвер за рекламирање и
- маркетинг на согласност.

Со помош на интернетот се отвараат нови можности за компаниите, а тоа особено доаѓа до израз со примената на неговата алатка - веб страниците во промоцијата на производите и услугите на компаниите. Тие овозможуваат многу лесно да се пренесуваат рекламните пораки до поголем број на корисници од целиот свет, и тоа во форма на интегрирани текстови, графички прикази, слики и звуци. На тој начин се развива еден нов дополнителен продажен канал. Овој канал им овозможува на компаниите да допрат и до оние потрошувачи што во минатото, а особено со некои од постарите форми на маркетингот, не можеа да ги контактираат.

Главен дел

Промоција преку интернет е добредојдена не само за компаниите, туку и за потрошувачите, коишто во денешно време преферираат практичност, како и пристап 2 до широк асортиман на производи и услуги креирани по нивните потреби и желби, а тоа е она што им го нудат веб страниците.

Постојат две причини зошто промотивниот маркетинг преку интернет се смета за посебен вид на маркетинг. Како прво, истиот има развиено свој специфичен јазик со речник којшто е својствен нему (банери, регистрација на сајтови, главен/клучен збор), со што истиот сосема се разликува од директниот маркетинг. Втората причина, пак, само повеќе го потврдува фактот дека интерактивниот маркетинг е посебен вид на маркетинг медиумите/технологијата. Со други зборови, медиумите коишто се користат во интерактивниот маркетинг технолошки се посупериорни во однос на оние што се користат во директниот маркетинг и притоа на компаниите им нудат невидени и неспоредливи можности и предизвици.

Според статистиките добиени врз основа на истражувањата на Google и Yahoo, користеноста на интернетот како промотивен провајдер на просторите на Балканот рапидно се зголемува последните три години. Пропорционално на ова, се зголемува и користеноста на мобилните телефони за интернет сурфање и за пребарување на производи кои се достапни за потрошувачот во секое време. Поради оваа беспрекорна карактеристика на модерната технологија, интернетот станува главна „продавница“ на современите компании.

Во врска со статистичките податоци кои ги преплавуваат ранг листите на најголема промотивна активност во виртуелниот свет, како генерален заклучок е дека интернетот преку мобилните уреди е критичен дел од секојдневниот живот на луѓето. Според Google, 66% од испитаните се изјасниле дека мобилниот го користат за пристап на интернет и благодарение на него можат во секој момент да пристапат на интернет, а дури 46% потврдиле дека благодарение на мобилните почесто пристапуваат на интернет. Изненадувачки е фактот дека корисниците додека гледаат телевизија истовремено пристапуваат на интернет од своите мобилни, при што позитивно на оваа тема се изјасниле дури 86%. Корисниците истовремено пристапуваат на интернет за пребарување на факти на Google, ги проверуваат новостите за своите пријатели на Facebook, проверуваат дали има нови твитови во последните 30 секунди, а сето тоа го прават паралелно додека се пред ТВ екраните. Дури 20%, или 1 од 5

испитаници, се изјасниле дека вршат пребарување на интернетот за неодамнешната реклама која ја гледале на ТВ. Што се однесува до Република Македонија, од особено значење се промотивните попусти што компаниите ги нудат преку интернет порталите на „Групер“ , „Колектива“ и „Купи евтино“. Овие интернет страни дизајнирани само за вакви прилики, овозможуваат зголемување на популарноста на македонските компании кои сакаат да се истакнат преку промотивни попусти на нивните услуги или производи. Оваа практика се покажа доста успешна, што предизвикува активирање на повеќе сајтови од овој вид.

Купувањето на производи преку интернет е уште една алатка која е клучна во online бизнисот. Всушност, тоа претставува основна компонента која што е есенцијална при промоција на сајт, односно крајна цел поради која се врши целиот процес на промоција на ваков вид. Сепак, главниот стратешки таргет на фирмите кои се претставуваат на овие сајтови е:

- да ја запознаат јавноста со нивните производи или услуги и компанијата воопшто,
- да ја зголемат продажбата на одредена линија на производи преку промотивни попусти за одредено време и
- да добијат преглед со колкави квалификации се здобиле кај потенцијалните потрошувачи.

Ова е најдобар начин да се испита сопствената продажна моќ преку промоција со попуст. Доколку промовирањето преку ваквите портали не донесе промена за имиџот на компанијата, тогаш се преземаат рестриктивни стратешки чекори од аспект на целокупниот маркетинг менаџмент.

Еден од најуспешните начини на промовирање на услуги или производи е преку социјалните мрежи. Социјалните медиуми, иако изгледаат како простор каде најголем дел од луѓето кои користат интернет го поминуваат своето време забавувајќи се и комуницирајќи со своите пријатели, всушност претставуваат значително бизнис подрачје каде компаниите комуницираат со корисниците на овие мрежи. Многу често, оваа комуникација е сведена на несвесно ниво, односно се развива посебен процес на потсвесна перцепција на промоција наречена „потсвесно рекламирање“. Според истражувањата на твитер, многу од корисниците на социјалните мрежи перцепираат промотивни активности без свесно да ги забележат или обрнат посебно внимание. Ова е докажано со посебен пример, каде 40 лица по случаен избор се тествани при нивно 4

логирање на твитер, каде од страна, на многу кратко време се појавува Рор ир картичка за пиво, не повеќе од една секунда. После половина час, откако се одлогирале од страната, поставено им е прашање дали се сеќаваат на нешто што од страна се појавило само на една секунда. Дури 80% одговориле дека станува збор за најава за реклама за пиво, а при тоа необрнувајќи ни малку свесно внимание на екранот, освен на својата твитер страна. Сепак, број еден социјална мрежа во светот сеуште е Facebook. Facebook страниците се интересен начин за промоција и омасовување на некоја идеја. Ваквите алатки во рацете на компаниите кои сакаат да ја подобрат својата услуга или продажбата на својот производ, може да донесе многу позитивни аспекти.

Затоа како дел од услугите кои ги нудат формите кои се промовираат преку оваа мрежа, за интернет маркетинг постои понуда на фејсбук (facebook) страни, промоција преку веб апликации, facebook апликации. Овој дел од маркетинг се нарекува и социјален маркетинг, поради начинот на кој се дејствува. Како позитивен пример и водечка позиција во промоција преку facebook во Република Македонија е Млекара АД Битола - Bifruit и Vimilk.

Во рок од три месеци во 2012 година, овие фејсбук страни достигнаа до вкупно 70.000 фанови (околу 50.000 фанови на БиФрут и околу фанови на 20.000 Бимилк). Овие резултати покажаа практични резултати при зголемување на продажбата на некои производи и до 20-тина проценти во однос на истиот период од претходната година.

Со цел да ги освојат потрошувачите на интернет, компанијата треба да дизајнира посебна програма, со јасни цели и очекувања и “финти” кои ќе ѝ помогнат да го задржи вниманието на таргет групата, која, од друга страна, е бомбардирана од разни информации во бескрајниот интернет простор. Сведоци сме на многу успешни маркетинг кампањи преку социјални медиуми на компании присутни на нашиот пазар, како Т-mobile и Порше Македонија, кои преку интересни апликации, наградни игри и квизови успеаја да ги зацврстат нивните брендови во интернет просторот, а исто така, сè повеќе се забележува присуството на мали компании, кои се во подем и се обидуваат да се позиционираат и да го зголемат своето присуство на пазарот.

Воспоставувањето на заемна комуникација со корисниците, градењето на нивната доверба, брзиот feedback од корисниците, изработка на вирални кампањи и апликации, се само дел од можностите на маркетинг комуникацијата преку социјалните медиуми, но доколку компанијата не е подготвена отворено и транспарентно да комуницира со 5

своите корисници постои можност маркетинг комуникацијата преку социјалните медиуми да донесе големи загуби. На крај, социјалните медиуми не можат лошите производи да ги направат подобри и купувачите посреќни. Тие се само едно моќно средство за да го олеснат патот кон остварување на големите цели.

Интернетот благодарејќи на својата интерактивност е сè побаран простор и средство за рекламирање. Интернет рекламирањето, гледано во глобални рамки, е во постојан раст, а главна причина за ова сè поголемата контрола, практичност, ефективност и економичност коишто клиентите огласувачи ги добиваат.

Настапот на социјалните медиуми бара плански приод и внимателна стратегија. Најдобро е да се направи анализа каде поминуваат најмногу време луѓето кои се таргетираат. Потоа, следува креирање на една интегрирана стратегија, која конзистентно ќе го пренесува брендот. Секоја опција бара фокус и дефинитивно не е најдоброто решение да се нападне секаде.

Неколку важни чекори при формирање на успешна интернет промотивна стратегија се:

1.Поставување на цели

Голем дел од тоа како се поставуваат целите зависи од тоа каде во животниот

циклус се наоѓа компанијата и колку целната група е запознаена со истата.

2.Селектирање на алатки и позиции

Можностите за маркетинг преку интернет практично се ограничени со креативноста и имагинарноста на одговорните. Од голема потреба е да се селектираат платформите кои ќе одговараат на типот на компанијата.

3.Создавање содржинска стратегија и водич

Многу е важно компанијата која планира да се рекламира преку социјален

медиум да знае каде се наоѓа и кои се идните можности кон кои сака да се придвижува со тек на време.

4. Алокација на ресурси

Компаниите определуваат луѓе или надворешна агенција која ќе биде

одговорна за имплементација и одржување на маркетинг стратегијата преку социјални медиуми. 6

5. Мерење и аналитика

Стара поговорка е дека тоа што се мери се остварува. Поставувањето на систем

на мерење на резултатите и анализа на тенденциите е задолжително ако една компанија се надева на успех.

Од огромна важност е компаниите да комуницираат разбирливо и едноставно да им соопштат на потрошувачите зошто треба да го купат нивниот производ/услуга:

- Никако не смее да се избрзува со непотребни, исти и премногу чести информации.

- Доколку компанијата нема целосни, разбирливи и корисни информации подобро нека не ги објавува.

- Потребно е да се избегнат готови пораки и користење на автоматизирани алатки.

- И многу е важно да се запознаат фановите на производите кои компанијата ги нуди “во живо”, односно да се организираат настани каде што ќе можат да се дружат.

Постојат голем број на предности кои го вивнуваат интернет рекламирањето пред останатите медиуми, а тоа се:

- ☐ **Мал трошок, а голема ефикасност**

Компаниите плаќаат како да се рекламираат на локален медиум, а нивната реклама ја гледаат корисници од целиот свет. Трошокот за изработка на интернет рекламата е многу понизок, во споредба со рекламите кои се користат во другите медиуми. Голема придобивка е и можноста за таргетирано огласување по категории на сајтовите или клучните зборови.

- ☐ **Мерливост на успешноста на рекламите**

Преку интернет системот компаниите имаат претстава колку пати била видена нивната реклама и колку луѓе клинале и ја посетиле истата. Посетите на рекламите и промотивните активности, системот ги прикажува преку практични статистички табели и графикони кои ги прикажуваат посетите по час/ден/месец или година.

- ☐ **Без додатни трошоци**

Интернет порталите не наплатуваат никакви дополнителни трошоци за маркетинг. Услугите кои ги нуди нивниот систем се исти за сите клиенти. Без екстра трошоци за 7

поставување, нема трошоци за продолжување или прекинување на огласувањата или кампањите.

☐ **Плаќаат локално, а се рекламираат глобално**

Интернет рекламирањето на компаниите кои сакаат производите и услугите да ги огласат преку интернет нуди директен контакт со нивните клиенти. Преку компаниските интернет реклами, интернет посетителите од целиот свет можат да пристапат до веб сајтот на страната на нивната компанија, продуктот или услугата, со што директно се остварува врска помеѓу нив и потрошувачот. Придобивките се мерливи веднаш.

Заклучок

Како никогаш до сега развојот на глобалната интернет мрежа создава простор за поефективно и поевтино промовирање на компаниите и таргетирање на потрошувачите. Најзаслужни за оваа предност се социјалните медиуми и многубројните можности кои тие денес им ги нудат на бизнисите. Дури ни основачот на најпопуларната социјална мрежа во светот, а и кај нас - Марк Зукерберг, не можел да ја предвиди насоката на неговата креација, која по осум години од појавата, е број еден по поминатото време на најголем број интернет корисници. Поттикнати од огромната актуелност, креаторите на социјалните интернет мрежи работат на нивното усовршување преку додавање новитети кои имаат за цел да го “мултиплицираат разговорот”. Следејќи ја оваа експанзија, маркетингот преку социјалните медиуми стана составен дел од маркетинг стратегијата на компаниите, а тие по некаков природен пат си го пронајдоа своето “место под сонцето” во интерактивниот интернет простор.

доцент д-р Емилија Стевановска
 Европски универзитет Република Македонија
 075/232-393
emilija.stevanovska@eurm.edu.mk

ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Промоцијата преку социјалните медиуми дава моќ да се има активна улога во менаџирањето на брендот со создавање на интерактивен профил (микро вебстрани) со информациите за производите и услугите. Социјалните медиуми даваат можност да се има директен контакт со потенцијалните купувачи, да се дискутира во врска со производите и услугите, да се испраќаат коментари и и критики и со тоа постојано да се промовира брендот. Социјалните медиуми станала начин на комуникација кој е лесно достапен за секој кој има пристап до Интернет. Зголемените комуникации меѓу организациите ја заголемуваат свесноста за брендот и често ги унапредуваат услугите на купувачите. Социјалните медиуми се релативно ефтин начин на комуницирање меѓу организациите кој овозможува успешно да се спроведуваат маркетинг промотивните кампањи. Социјалните медиуми на луѓето што работат на маркетингот им пренесуваат мислење и им укажуваат на патиштата како тие да комуницираат со колегите, со сегашните и идните купувачи. Тие го персонализираат „брендот“ и помагаат да се пренесат пораките опуштено и разговорно.

Клучни зборови: Социјални медиуми, бренд, производи, услуги, купувачи, комуницирање

Social Media promotion give the power to take an active role in managing brand by creating interactive profiles (micro websites) with product/service information. Social media get opportunity to have direct contact with potential clients discussing about products, posting comments and reviews and thereby continually promoting brand. [Social media](#) has become a platform that is easily accessible to anyone with internet access. Increased communication for organizations fosters brand awareness and often, improved customer service. Additionally, social

media serves as a relatively inexpensive platform for organizations to implement marketing campaigns. Social media gives marketers a voice and a way to communicate with peers, customers and potential consumers. It personalizes the "brand" and helps to spread message in a relaxed and conversational way.

Key words: Social Media, Social Media, brand, products, services, customers, communication

ВОВЕД

Промоцијата на производите и услугите преку социјалните медиуми е дел од маркетингот преку социјалните медиуми. Промоцијата преку социјалните медиуми е техника која води кон поголема посетеност на веб страниците.

Социјалните медиуми иако изгледаат како простор каде најголем дел од луѓето кои користат интернет го поминуваат своето време забавувајќи се и комуницирајќи со своите пријатели сепак претставуваат интересен начин за промоција на производите и услугите и за омасовување на некоја идеја. Ваквите алатки во рацете на компаниите кои сакаат да ја подобрат својата услуга или продажбата на својот производ, може да донесе многу позитивни аспекти. Маркетингот преку социјалните медиуми значи користење на социјалните медиуми за да се убедат купувачите дека производите или услугите на компанијата се квалитетни и вреди да се купат.

За многу компании, поврзувањето со постојните и привлекување на нови купувачи е вообичаените активности при користењето на социјалните медиуми. Компаниите преку социјалните медиуми сакаат да остварат размена на информации во врска со нивните производи, за нивните конкуренти.

1. Поим и карактеристики на социјалните медиуми

Социјалните медиуми¹¹⁶, во прв ред претставуваат средства кои се потпираат на Интернет и на мобилната телефонија за размена и дискутирање во врска определени информации меѓу луѓето. Поимот социјални медиуми често упатува на активности со кои се интегрира технологија, телекомуникации и социјални интеракции и се конструираат зборови, слики, видео и аудио. Социјалните медиуми се алатки и платформи кои луѓето ги користат на интернет за да споделуваат мислења, искуства, погледи и било какви други информации. едни со други.

Најдобар начин да се дефинираат социјалните медиуми¹¹⁷ е да се истакне дека тие се медиум, односно инструмент за комуницирање како што се весниците, радиото или телевизијата. Со нив се остварува интерактивна комуникација додека се дава информацијата. Интеракцијата може да биде едноставно како прашање за коментар за некоја статија или на пример препорака на некој филм врз основа на рангирањето од други луѓе со слични интереси.

Социјалните медиуми¹¹⁸ во основа се категорија на онлајн медиуми каде што луѓето зборуваат, учествуваат, создаваат мрежа и комуницираат онлајн. Постојат разни видови на социјални медиуми рангирани според учеството социјалните сајтови како што се as YouTube, Flickr, Facebook.

Слика број 1:

СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

¹¹⁶ **Wikipedia, the free encyclopedia, 2012**

¹¹⁷ [Daniel Nations](#): What is Social Media?, 2012

¹¹⁸ [Susan Ward](#), Social Media Definition, 2012



Социјалните медиуми¹¹⁹ претставуваат информативни содржини кои се креираат од луѓето кои користејќи технологија ги објавуваат тие информативни содржини и поттикнуваат меѓусебна комуникација и интеракција. Овие информативни содржини можат да бидат различни. Најчесто се користат текстуални информативни содржини, видео материјал, аудио материјал и слики. По објавување на сите овие информативни содржини тие преку глобалната мрежа на социјалниот медиум стануваат достапни за поширок аудиториум. Можат да се препорачуваат од еден на друг, да се препраќаат, да се оставаат коментари. На социјалните медиуми може да бидете достапни до десетици милиони луѓе во светот.

Како примери на социјални медиуми кои постојат и од кои некои се користат и кај може да се истакнат следниве:

- **Комуникациски социјални медиуми** (блогови, форуми, Twitter како микроблогирање, Facebook, LinkedIn, MySpace како социјални мрежи ...)

¹¹⁹ Драган Шутевски: <http://www.pretpriemac.com/2009/04/16/socijalni-mediumi-marketing-sredstva/>

- **Социјални медиуми за соработка** (delicious, google reader како социјални обележувачи, digg, reddit како социјални весници...)
- **Мултимедијални социјални медиуми** (flickr како социјален сајт за размена на форографии, YouTube за видео материјали ...)

2. Маркетингот преку социјалните медиуми

Социјалните медиуми иако изгледаат како простор каде најголем дел од луѓето кои користат интернет го поминуваат своето време забавувајќи се и комуницирајќи со своите пријатели сепак претставуваат интересен начин за промоција на производите и услугите и за омасовување на некоја идеја. Ваквите алатки во рацете на компаниите кои сакаат да ја подобрат својата услуга или продажбата на својот производ, може да донесе многу позитивни аспекти. Маркетингот преку социјалните медиуми значи користење на социјалните медиуми за да се убедат купувачите дека производите или услугите на компанијата се квалитетни и вреди да се купат.

Компаниите кои ги користат социјалните медиуми за спроведување на маркетинг активностите, секако сакаат да ги продадат своите производи. Купувачите преку социјалните медиуми очекуват во секое време може да имаат потреба од информации и да ги побараат онлајн. Модерниот купувач знае како да дојде до релевантна информација преку новите медиуми, да препорача или да искаже незадоволство до својата мрежа.

Гледано од перспектива на компаниите, прашањето не е повеќе дали е потребно да се биде присутен на социјалните мрежи и дали да се воспостават сопствени канали овде, туку како и на кој начин да се комуницира. Се истакнува потребата од интегрирана маркетинг стратегија во која како интегрален дел учествува и т.н. социјален маркетинг. Тоа значи преку социјалните медиуми 1) да се допре брзо до голем дел од целната група, 2) да се изградат сопствени канали и медиуми за информации, 3) да се оствари доближување на производот до крајните купувачи.

Социјалните медиуми се моќни, пред се', во делот на градење лојалност кон производот или марката на производот, односно брендот, како и во дело на подобрувањето на услугите што му се укажуваат на купувачите. Гледано од страната на крајниот потрошувач, социјалните медиуми воопшто, се корисни за следење на активностите кои се спроведуваат за презентирање на некој производ или марка, пред се за тој за кој купувачот е заинтересиран. Тоа е начин да се добивајат информации за промоции, попусти и слично. Социјалните медиуми се корисни за градење и зајакнување на довербата, која пак е примарен фактор при носење одлука за купување. Исто така тука е и моментот на зголемувањето на видливоста на производот, нешто што е неопходно за придобивање на нови потенцијални купувачи, но и за постојано потсетување на постоечките дека постоите производот или компанијата постои.

Маркетинг активностите на една компанија имаат за цел да креираат комуникација наменета за точно определена целна група и пренесена на соодветен начин/јазик со цел да предизвикаат интерес и внимание кое ќе резултира со позитивна перцепција, активирање на групата и на крај финансиска корист за компанијата. Преку социјалните медиуми треба да се презентира порака ("*приказна*"), која ќе го задржи вниманието на купувачите и ќе придонесе кон зголемување на продажбата било преку директна продажба или преку зголемување на свесноста за производот.

Задачата на маркетингот на социјалните медиуми, е да ја изврши интеграцијата на социјалните медиуми во генералниот комуникациски план на организацијата. Класификационата рамка како на онлајн промотивните техники, така и на социјалните медиуми, е применлива како во теоретски, така и во практични цели. Маркетингот на социјалните медиуми не е замена, туку надополнување на добро познатите маркетинг принципи.

За многу компании, поврзувањето со постојните и привлекување на нови купувачи е вообичаените активности при користењето на социјалните медиуми. Компаниите преку социјалните медиуми сакаат да остварат размена на информации во врска со нивните производи, за нивните конкуренти. На купувачите преку социјалните медиуми им се нудат услуги кои ќе им помогнат во процесот на донесување одлука за купување со избор на

посакуваниот производ по најповолни цени и на место кое најмногу им одговара.

Социјалните медиуми претставуваат начин на комуницирање со ниски трошоци и овозможуваат двонасочно ангажирање на купувачите и развивање на што подлабоки меѓусебни односи. Градењето на односи со купувачите е предност која потешко се стекнува со другите маркетинг канали. Со социјалните медиумина купувачите треба:

- Да им се даде иницијатива за да купуваат почесто,
- Да им се дадат причини на купувачите да потрошат повеќе пари за секоја набавка,
- Да се комбинира со емаил понудите,
- Да се претставуваат и другите производи и услуги на компанијата,
- Постојано да се создава вредност.

3. Стратегија за социјални медиуми?

Стратегијата претставува план на акции за остварување на поставените цели. За спроведување на една стратегија потребно е да имаме повеќе тактики. Секоја тактика се исполнува со активности кои имаат одредени датуми на остварување, одговорни лица за остварување на тие активности и потребни финансиски средства за остварување. Значи стратегија за социјални медиуми е средство со кое се остваруваат поставените цели.

Цели кои треба да се остварат преку социјални медиуми може да бидат во вид на:

- Градење на присутност,
- Зајакнување на препознатливоста на производот - брендот,
- Зголемување на листа на потенцијални купувачи,
- Помош и поддршка на купувачите,
- Задржување на постојните и привлекување нови купувачи,

Ова е само еден мал дел од можни цели на еден бизнис за настап на социјални медиуми. Стратегијата треба да даде листа на активности за остварување на тие цели кои што ќе си ги поставите. Морате да бидете свесни и за ресурсите, особено временски.

Стратегијата за социјалните медиуми треба да даде одговор следниве прашања:

- Кои социјални медиуми ќе се користат?
- Како ќе се користат одбраните социјални медиуми?
- Кои се следни активности?

Одговор на прашањето *кои социјални медиуми ќе се користат* зависи од:

- Целите кои се поставени и кои треба да се остварат преку социјални медиуми,
- Видот на бизнисот како и пазарот и дејноста во која стопанисува компанијата,
- Каде се потенцијални потрошувачи.

Откако ќе дојдете до листа на најважните социјални медиуми веќе ќе знаете кде треба да го насочите Вашето внимание.

Како ќе се е користат одбраните социјални медиуми зависи од следниве елементи:

- Комуникација – Со кого, што и како ќе комуницирате?
- Едукација – Кого, што и како ќе едуцирате?
- Забава – Со кого, што и како ќе се забавувате? Во овој дел е потребна и внимателност, не за секој бизнис функционира забава.
- Соработка – Со кого, за што и како ќе соработувате?

За реализација на стратегијата треба да има определени тактики кои мора да ги претставуваат специфичните активности кои ќе ја водат компанијата кон исполнување на се она што е предвидено со стратегијата. Минималните елементи кои ќе треба да ги содржи тактиките се:

- Листа на активности
- Точен датум на реализација на секоја активност
- Одговорни лица за спроведување на тие активности
- Мерни индикатори за секоја активност со кои ќе може да ја мерите успешноста на спроведената активност.

4. Промоцијата преку социјалните медиуми

Промоцијата преку социјалните медиуми е дел од маркетингот преку социјалните медиуми. Промоцијата преку социјалните медиуми е техника која води кон поголема посетеност на веб старниците.

Социјалните медиуми нудат уникатна можност за започнување на конверзација со милиони корисници ширум целиот свет. На секоја компанија потенцијалните потрошувачии и се на дофат на рака, денес сите се на интернет, и повеќето на социјалните мрежи. Сè што треба една компанија да направи е да го одбере вистинскиот пристап и да започне разговор со својата целна публика.

Преку социјалните медиуми се добива пристап до детални информации за целната публика на најразлични типови на компании. Насочувањето според стандардните демографски карактеристики, корисниците се избираат и според нивните преференции, теми и слични производи кои им се допаѓаат.

Во споредба со традиционалните медиуми, промовирањето преку социјални медиуми бара многу помало вложување на финансиски средства. Воедно, вложувањето во промовирање преку социјални медиуми во најголем број на случаи е по принцип на наддавање, што значи дека компанијата може сама да одлучи колкава сума е подготвена да оддели во моментот, и на тој начин самата да ја одреди висината на финансискиот влог.

Со сè поголемиот број на корисници кои се приклучуваат на социјалните медиуми секојдневно, праќањето на пораки и нивното ширење, станува навистина експресно. Доколку на еден корисник некоја информација му се допадне, тој ќе ја сподели со сите со кои е

поврзан на некоја социјална мрежа. Од тие корисници ќе се најде уште некој на кој таа информација ќе му изгледа интересно, и тој ќе постапи исто како и претходниот, ќе ја сподели на социјалната мрежа.

Без разлика на времето, денот, годишната сезона во која се пласира една информација, неизбежно е дека преку социјалните медиуми таа информација ќе добие повратна врска од тие која ја проследила. Во поглед на промотивните активности, неоспорно е дека вакви информации се неопходни и премногу корисни за идно планирање на промотивните активности и работењето на една компанија. Тие можат да се искористат како еден вид на истражување на пазарот, од кое наместо бројки и груби проценти се добиваат информации директно од публиката на која и се обраќае што во споредба со претходно спроведените истражувања има многу повисок степен на валидност и реалност.

Неоспорен факт е дека придобивките за промовирање преку социјалните медиуми се многубројни. Со постојаниот развој на овие комуникациски платформи, бројот и досегот на придобивките рапидно се зголемува.

Сепак, мора да се напомне дека овие придобивки се достигнуваат само со правилно користење на социјалните медиуми и внимателно раководење со корпоративните профили. Не секоја компанија може да ги достигне овие бенефити само со објавување на свој профил на Фејсбук или Твитер. Потребно е опсежно планирање, организирање на активности и нивно спроведување за овие можности да можат во целост да го исполнат својот потенцијал и да станат бенефити за една компанија.

ЗАКЛУЧОК

Социјалните медиуми во основа се категорија на онлајн медиуми каде што луѓето зборуваат, учествуваат, создаваат мрежа и комуницираат онлајн. Постојат разни видови на социјални медиуми рангирани според учеството социјалните сајтови како што се as YouTube, Flickr, Facebook.

Компаниите кои ги користат социјалните медиуми за спроведување на маркетинг активностите, секако сакаат да ги продадат своите производи. Купувачите преку социјалните медиуми очекуват во секое време може да имаат потреба од информации и да ги побараат онлајн. Модерниот купувач знае како да дојде до релевантна информација преку новите медиуми, да препорача или да искаже незадоволство до својата мрежа.

Социјалните медиуми нудат уникатна можност за започнување на конверзација со милиони корисници ширум целиот свет. На секоја компанија потенцијалните потрошувачии и се на дофат на рака, денес сите се на интернет, и повеќето на социјалните мрежи. Сè што треба една компанија да направи е да го одбере вистинскиот пристап и да започне разговор со својата целна публика.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Daniel Nations](#): What is Social Media?, 2012
2. Драган Шутовски:
<http://www.pretpriemac.com/2009/04/16/socijalni-mediumi-marketing-sredstva/>
3. Laura Lake: Understanding the Role of Social Media in Marketing, 2012, marketing.about.com/.../socialme
4. [Susan Ward](#), Social Media Definition, 2012
5. What Is Social Media Marketing, searchengineland.com/.../what-is-social-me
6. Wikipedia, the free encyclopedia, 2012

658:663/664]:658.82:316.774(498.775)

М-р Костадинка Чабулева

Универзитет “Гоце Делчев”- Штип

kostadinka.cabuleva@ugd.edu.mk

Магистрант Љубица Цикарска

Универзитет “Гоце Делчев”- Штип

ljubica.cikarska@ugd.edu.mk

М-р Марина Бојчева Радосављевиќ

Универзитет “Гоце Делчев”- Штип

marina.radosavljevik@ugd.edu.mk

УЛОГАТА И ЗНАЧЕЊЕТО НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ – СО ПОСЕБЕН ОСВРТ НА КОМПАНИЈАТА ВИТАМИНКА АД ПРИЛЕП

Вовед

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 компанијата “Витаминка” АД Прилеп.

За да го утврдиме тоа, ќе биде спроведена економетриска анализа, притоа користејќи ги податоците за приходи од продажба и издатоците за реклама, базирајќи се на периодот од 2006- 2010 година. Преку оваа анализа ќе ја видиме корелацијата помеѓу овие два индикатори и ќе заклучиме дали остварените приходи од продажба се резултат од издатоците за реклама..

За целта на оваа истражување ќе спроведеме и анкета која ќе опфати голем број на граѓани, за тоа како најчесто дознаваат за новите промотивни производи на Витаминка АД Прилеп.

Клучни зборови: приходи, издатоци за реклама, промоција, анализ

1. Промоцијата како начин на масовно комуницирање

Промоцијата како форма на заедничко комуницирање, користи различни методи за да го привлече целниот аудиториум со соодветна порака, со цел постигнување на целите и задачите на организацијата.¹²⁰ При пласманот на своите производи, компаниите мора да креираат една успешна комбинација на производ, со прифатлива цена, претставуван со најдобра промоција. Овие компоненти се насочени кон задоволување на потребите на крајниот потрошувач.

Основната функција на промоцијата е да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи како и да го поттикнува процесот на купувањето. Промоцијата е процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, чија цел да се создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување. Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединците, со групи или со јавноста, во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби.

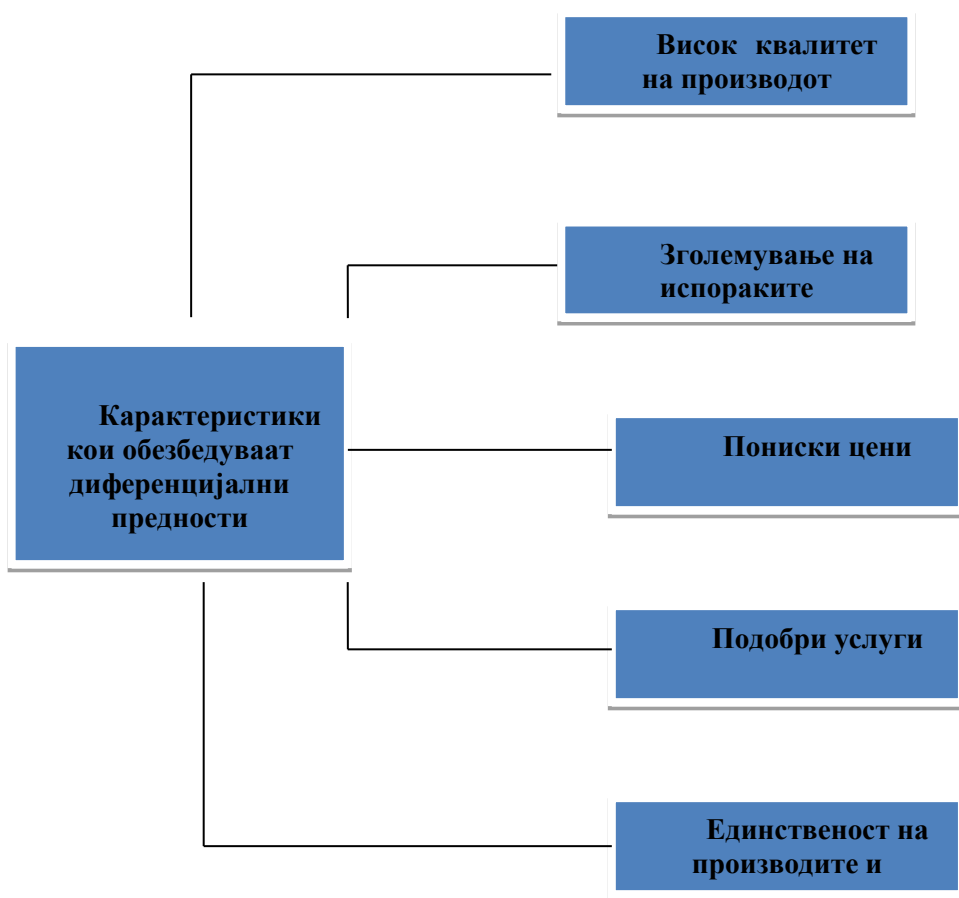
Промоцијата опфаќа испраќање информации за производот, производните линии, за производите-марки и за фирмата. Промоцијата ги опфаќа сите расположливи средства за оставрување на маркетинг комуникации.

За да се донесе соодветна одлука во врска со промоцијата, мора да се знае како промоцијата да се усогласи со другите елементи на маркетинг миксот, односно производот, цената и дистрибуцијата.

¹²⁰ Principles of Marketing, Part:15 Promotion Decisions, 2007

Промоцијата мора да се применува со цел да се постигне ефект во работењето на фирмата на сите нејзини подрачја.

Слика број 1: Предности кои се создаваат со промоцијата



Извор: Д-р Алекса Стаменковски, Маркетинг истражување,
ЕУРМ, Скопје 2006, стр. 308

Процесот на комуницирање со потрошувачите е мошне сложен, во кој промоцијата како еден од облиците на масовно комуницирање има посебно значење за маркетинг активностите.

Самиот процес на комуницирање ги опфаќа следните елементи:¹²¹

- ❖ ***Испраќачот на пораката***, кој има за цел да оствари комуницирање;
- ❖ ***Шифрирање на пораката***, односно нејзиното претварање во некој симболичен облик зависно од медиумот;
- ❖ ***Пренесување на пораката***, преку одделни преносници кои се видливи за потрошувачот за кој се наменети и
- ❖ ***Дешифрирање***, односно претварање на симболичната порака во провобитната идеја, при што примателот ќе го оствари процесот на комуницирање како пораката за него има еднакво значење како и за оној кој ја испраќа.

Во поглед на комуникационите канали меѓу испраќачот на пораката и примателот, се разликуваат две категории: *канали со лично влијание* во кои спаѓаат каналите на застапниците како што се трговските патници и др, потоа канали на експерти и општествени канали кои ги сочинуваат деловните здруженија и др; и *канали со безлично влијание* кои ги опфаќаат масовните медиуми (весници, списанија, радио, телевизија и сл.)

2.Економската пропаганда како дел на промотивните активности

Економската пропаганда како дел од промотивните активности на претпријатијата, спаѓа во основните инструменти на маркетинг миксот, па затоа планирањето и програмирањето на економската пропаганда мора да претставува интегрален дел на маркетингот.

¹²¹ Др Бошко Јаковски, “Основи на маркетинг”, ЕУРМ, Скопје, 2006, стр.234

Според тоа не може ефикасно да се планира било каква акција во областа на истата ако таа не е тесно поврзана и координирана со политиката на производот, со политиката на дистрибуцијата и со политиката на цените за остварување на поставените цели.

Како составен дел на промоцијата, економската пропаганда е најзначаен и најмногу користен облик на комуникација со пазарот. Водењето економска пропаганда не може да се оствари ако не се темели на резултатите на истражувањето. Економската пропаганда е со огромно значење како за поединичен производ, така и за целото претпријатие. Сето тоа е како резултат на тоа што со помош на економската пропаганда можат да се здобијат или одбијат потенцијалните потрошувачи доколку ги најде или не ги најде пропагираниите својства во производот.

Постојат три основни причини за користење на економската пропаганда, тие се:¹²²

- *да се обезбеди целниот аудиториум со информации, односно да се креираат сознанија;*
- *да се убеди целниот аудиториум да купува од фирмата;*
- *да се потсетува на постоењето на фирмата или производот.*

Неопходно во примената на економската пропаганда е да се применуваат определени принципи, а особено : ¹²³

- **принцип на вистинитост** кој се изразува пред се во тоа пропагандната порака да одговара на вистинските квалитети на производот и да биде лојална спрема конкурентните претпријатија ;

¹²² Д-р Алекса Стаменковски, “Маркетинг истражување”, ЕУРМ, Скопје, 2007 год. стр.316

¹²³ Др Бошко Јаковски, “Основи на маркетинг”, ЕУРМ, Скопје, 2006, стр.239

- **принцип на привлечност**, кој се состои во начинот на техничката обработка на пораката која треба да го привлече вниманието на купувачите. Тоа значи дека пораката и начинот на нејзиното презентирање не само што треба да бидат вистинити, туку и да се вкусни, ненаметливи и со таков облик да можат да ја разберат и потрошувачите и

- **принцип на економичност**, односно да вложувањата во економската пропаганда влијаат на резултатите на работењето, особено на обемот на продажбата, барем во онаа мерка сами себе да се покриваат. Во спротивно нема никакво економско оправдување за вложувањата во економската пропаганда. При тоа треба да се има предвид дека токму овој принцип е предмет на опсежни анализи, зашто, ефектите од економската пропаганда се долгорочни и мошне тешко можат квантитативно да се изразат.

Карактеристики на економската пропаганда:

- Јавност на презентацијата;
- Можност за повторување;
- Голема можност за истакнување и
- Необврзаност

Економска пропаганда е секаков облик на платена презентација и промоција на идеи, производи и услуги. Се дефинира како платена форма на комуникација наменета да информира и/или влијае врз повеќе луѓе. Економската пропаганда може да биде ориентирана на зголемување на побарувачката или имиџот.

Економската пропаганда се однесува на една компанија за да создаде институцијална слика/имиџ (институцијална пропаганда); компании кои пропагираат производ во зависност од типот на активност (примарна пропаганда); бренд компании (селективна пропаганда)

Целта на секоја пропагандата е да информира, убедува, потсетува. Подобрување на продажбата е серија од кратки

активности за подобрување на продажбата на производи и услуги (купони, специјални попусти, наградни игри).

Мерките за подобрување на продажбата се насочени кон: клиенти, посредници и сопствени продажни сили.

3. Медиуми на економската пропаганда

Во поширока смисла во медиумите за масовно комуницирање се вбројуваат и средствата на економската пропаганда. Имено ако се посматра на тој начин, средствата за економска пропаганда може да се поделат во три основни групи :⁸

а) Средства со кои се обликува економско- пропагандната порака- пораката добива определен облик;

б) Средства со кои се материјализира пораката и

в) Средства со кои се пренесува пропагандната порака (средство за јавно информирање).

Според тоа медиум на економска пропаганда всушност претставува „средство за пренесување на аудиториумот“, а кои можат да се групираат во три основни групи:

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

2) Аудио- визуелни медиуми (телевизија, филм и др.) и

3) Визуелни медиуми (весници и др.)

Радиото како аудитивен медиум, не е поврзан со можноста и потребата пропагандната порака визуелно да се примени и прочита, туку само со способност да се слушне. Овој медиум има низа предности:

- пропагаторот со користење на разни комбинации на тонови, има можност да оствари личен контакт со потрошувачите;

- покрива широк пазар, бидејќи се наоѓа речиси во сите средини;

- најфлексибилен медиум во кој може да се менува пораката непосредно пред самото емитирање.

Како недостаток на радиото се смета тоа што само со гласот не може најдобро да се прикаже производот заради што пораката лесно се заборава, не може одново да се прегледа рекламата, луѓето не слушаат радио во текот на целиот ден, така што потребо е да се знае кога целната група на компанијата слуша радио.

Весниците како визуелен медиум на економската пропаганда, покрива широко подрачје со релативно пониски трошоци од другите масовни медиуми. Од големо значање е тоа што поради големата фреквенција, се овозможува навистина масовно комуницирање со потрошувачите. Но, се смета дека имаат и недостатоци а пред се: покривањето на големата територија често не е од големо значење на претпријатието, а предизвикува трошоци и има пократок животен век, квалитетот на весникот не е секогаш добар, посебно за фотографии, има можност огласот на компанијата да не биде прочитан поради тоа што се наоѓа во секција која не е интересна за читателот.

Списанијата се медиуми слични на весниците меѓутоа разликата е тоа што за разлика од весниците, тие излегуваат неделно или месечно, пораките на рекламирањето се најчесто сликовито ориентирани, квалитетот е далеку подобар и се прикажуваат во посовршена техника во боја. Меѓутоа, списанијата имаат сериозен недостаток кој произлегува од должината на времето кое е потребно да се стигне до потрошувачот, заради што за одделни акции тешко можат да се применат.

Телевизијата е често нарекувана како ”крал” на медиумите, бидејќи најмногу од луѓето поминуваат време во гледање на телевизија. Овој медиум има посебно значење во економската пропаганда бидејќи како специфичен медиум може да остави силна

импресија кај потрошувачите со комбинација на звук, слика, боја и др.

Во изборот на специфичното средство и медиумот на пропагандата, треба исто така да се поаѓа од : - природата на пазарот (кој го сочинува, концентрацијата, сегменти и др.), - природата на пораката, - угледот на медиумот, - трошоците.

Особено е значајно алоцирањето на трошоците во одделни медиуми. За таа цел се користи теоретски модел по кој се претпоставува дека за секој медиум се троши определена сума на средства во фиксен износ пред да се оствари определен резултат.

Интернет- важноста на овој медиум во денешно време, е еднаква па и поголема од другите медиуми како извор на вести и информации. Најновите истражувања предвидуваат дека интернетот целосно ќе ја замени телевизијата како главно средство за собирање информации. Истражувањето покажало дека поголемиот број од лицата од 18 до 25 години, воопшто не гледаат телевизија, туку го користат интернетот како главен извор на информации. Друг факт што ја потврдува улогата на Интернетот како доминантен медиум се мнозинството на фирмите (околу 92 %) што го одбирале интернетот за онлајн-рекламирање. Како предности на овој медиум се сметаат:

- **Реално ниска цена-** Рекламирањето на интернет можете да го остварите со релативно низок маркетинг буџет.
- **Одредување на правилната таргет група-** Ако производот што се рекламира е на пример чоколадо, рекламата ќе се стави на сајт за готвење а не на сајт за мебел и на тој начин одредувајќи ги соодветните таргет потрошувачи.
- **Кратко време за организирање на маркетиншката кампањата-** Маркетиншките кампањи на интернет можно е да се осмислат и да се остварат за многу краток рок. Од идеја до реализација не мора да поминат повеќе дена, а не е необично кампањата да биде готова и за 24 часа.

- **Флексибилност-** *Промотивната кампања на интернет може да се менува и да се насочува дури и откако кампањата ќе започне. Целата процедура трае најмногу неколку часа и за разлика од рекламирањето кај другите медиуми.*

Како негативности се сметаат: времето потрошено за да се најде таргет групата со селектирање на најсоодветната веб страница, слаба брзина на интернет и неможност да се види рекламата, конкуренцијата лесно може да ги детектира новите стратегии на рекламирање и да се обиде да ги совлада.

4. Улогата и значењето на медиумите во промоцијата на производите - Витаминка АД Прилеп

„Витаминка“ - Прилеп која е основана во 1956 година како погон за производство на црвен пипер се преобразува во вистинска прехранбена индустрија, што со текот на годините своите производи ги пласира на целиот тогашен југословенски пазар. Денес, „Витаминка“ е еден од најпрепознатливите брендови во македонската прехранбена индустрија, чиешто производи можат да се најдат во 28 земји од целиот свет.

Добро позиционираниите брендови и препознатливоста на корпоративниот бренд помагаат за подобар влез на новите производи што ги пласираат на пазарот

„Витаминка“ како корпоративен бренд е повеќе од препознатлив за секој граѓанин на Република Македонија, ист е случајот и со поранешните југословенски земји, а таа препознатливост е присутна и на балканските простори. Од производите со многу силни и препознатливи брендови тука се, без сомнение, „Стоби флипс“, „Цевитана“, „Атлантис“, „Чоко стоби флипс“ итн.

Вложувањето на фирмата „Витаминка“ - Прилеп во маркетингот не е инвестиција што може да се врати веднаш, особено не во Македонија, од причина што вложувањето не е нешто што може да се почувствува од денес за утре. Фирмата најбрзо ги забележува

резултатите при лансирање на новите производи. Во 1998 година тие имаа добра маркетинг-кампања со девојките од XXL, кои во тоа време беа навистина популарни со еуровизискиот настап за тогаш новите „Чоко стоби флипс“ и со таа кампања постигнаа брз влез на пазарот и ефектите од неа беа видливи.

Промоцијата што ја вршаат е со цел да очекуваат резултати/ефекти наредните две-три години. Фирмата се рекламира, прави кампањи, ги ускладува сите активности, за во наредната година, две или три, производот да заземе соодветни позиции на пазарот. А, маркетингот е особено важен.

Со цел да ја докажеме значајната улога на медиумите во промоцијата на производите, извршена е економетриска анализа која се однесува на компанијата Витаминка-Прилеп. Во анализата се опфатени издатоците за реклама и приходите на фирмата, за период од 2006-2010 година. Врз основа на пресметаниот коефициент на детерминација кој се пресметува преку формулата:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum \varepsilon_t^2}{\sum y_t^2}$$

R^2 изнесува 81.5%. Од ова заклучуваме дека 81,5% од варијабилитетот на приходите е објаснет преку варијабилитетот на издатоците за реклама, а останатите 18,5% се резултат на останатите непознати фактори, што не се вклучени во моделот.

Коефициентот на корелација како показател за степенот на поврзаноста помеѓу *приходите од продажба* и *издатоците за реклама* кој се пресметува преку квадратниот корен на коефициентот на детерминацијата, односно:

$$r_{xy} = \sqrt{R^2}$$

или директно преку изразот:

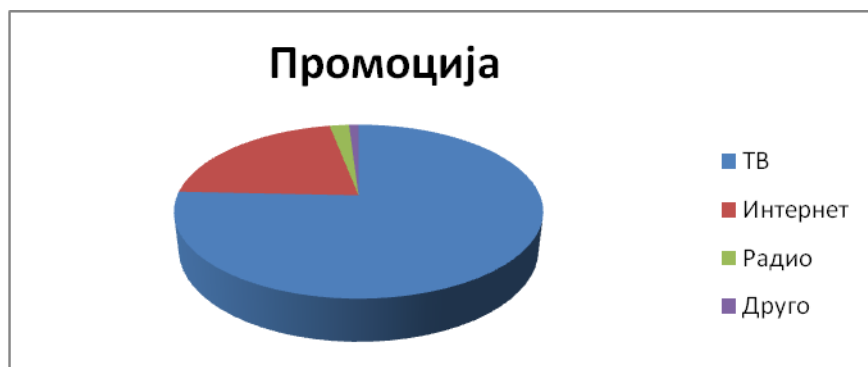
$$r_{xy} = \frac{\sum_i^n x_i y_i}{\sqrt{(\sum_i^n x_i^2)(\sum_i^n y_i^2)}}$$

изнесува 90% што значи дека помеѓу приходите и издатоците за реклама во разгледаниот период 2006-2010 година, постои јака позитивна (директна) корелација.

За целите на ова истражување, спроведовме и анкета која опфати околу 30 испитаници, со цел да се види како најчесто дознаваат за новите промотивни производи на Витаминка АД Прилеп и дали промоцијата влијае врз профитот на претпријатието.

Резултатите се следните:

Слика бр. 2 Промоција на нов производ преку медиуми



-75,7 % од испитаниците, најчесто за промоција на некој нов производ дознаваат преку ТВ; 21,2% - интернет; 2,03 % од радио и 1% друго.

Слика 3. Атрибути кои влијаат врз продажбата на производите (профитот).



-78,12 % се изјасниле дека рекламата е оној атрибут кој ги примамува потрошувачите да ги купуваат производите на Витаминка, 18 % ги примамува квалитетот, 3% цената а останатите 0,88% друго.

5.Заклучок

Целта на овој труд беше ја видиме улогата и значењето на медиумите во промоцијата на производите и услугите на македонските компании со посебен осврт на компанијата “Витаминка” АД Прилеп и како истата влијае врз продажбата на производите на оваа компанија.

Од спроведената економетриска анализа, базирајќи се на периодот од 2006- 2010 година, ја видовме корелацијата помеѓу остварените приходи од продажба и издатоците за реклама и утврдивме дека коефициентот на корелација изнесува 81,5% т.е. 81,5% од остварените приходи е објаснет преку издатоците за реклама, а останатите 18,5% се резултат на останати непознати фактори.

Коефициентот на корелација како показател за степенот на поврзаноста помеѓу приходите од продажба и издатоците за реклама изнесува 90%, што значи дека помеѓу приходите и издатоците за реклама во разгледаниот период постои јака позитивна (директна) корелација.

Користена литература

1. *Principles of Marketing, Part:15 Promotion Decisions, 2007*
2. *Јаковски, Б .“Основи на маркетинг”, ЕУРМ, Скопје, 2006, стр.234-239*
3. *Стаменковски, А.“Маркетинг истражување”, ЕУРМ, Скопје, 2007 год. стр.316*
4. *Таргет магазин*

м-р Аземина Машовиќ, д-р Наташа Ристовска
Европски универзитет – Република Македонија

МУЛТИНАЦИОНАЛНИ КОМПАНИИ И ПРЕДИЗВИКОТ НА МЕЃУНАРОДНОТО РЕКЛАМИРАЊЕ

Апстракт

И покрај зголемениот интерес за истражување во област на меѓународното рекламирање, сепак најмалку внимание е посветен на изборот на медиуми. Во рамките на овој труд ќе се направи обид да се согледаат трите фундаментални прашања во изборот на медиумите за глобалниот пазар: релативната важност на културните и националните разлики во одделните земји во изборот на медиумите, организациска структура, и односите помеѓу културната ориентација на маркетинг менаџерите и нивната перцепција на националните карактеристики при избор на медиумите. Комуникацискиот бум кој започна со почетокот на 70-те години и пазарната глобализација доведоа до создавање на меѓународни маркетинг стратегии со стандардизиран пристап: промовирање на ист производ со ист бренд и стратегија насекаде во светот. Сепак, за да се задоволат културните разлики, се пристапи кон практиката на локализација и адаптација како подобра алтернатива во услови на глобално рекламно окружување.

Според тоа, маркетинг менаџерите на мултинационалните компании треба да посветат внимание како на општите фактори на окружувањето (видот на производот, целниот пазар, конкуренцијата) така и на одредени фактори на земјата – домаќин (расположливоста на медиумите, правните ограничувања, нивото на развојот на економијата, важноста на писменоста и јазичните и културните разлики).

Според истражувањето утврдено е дека менаџерите на мултинационалните компании покажуваат поголема вклученост во воспоставувањето на целите и одредување на буџетите отколку во проектирање на креативни стратегии и избор на специфични медиуми за меѓународни рекламни кампањи.

Клучни зборови: глобално рекламирање, стандардизација, адаптација, мултинационални компании, културни разлики, потрошувачи

MULTINATIONAL COMPANIES AND THE CHALLENGE OF INTERNATIONAL ADVERTISING

Abstract

Despite the increasing volume of research work in international advertising, media selection has received very little attention. This study seeks to address three fundamental issues in media selection for non-domestic markets: the relative importance of cultural factors, the relationships between organization structure, and the relative weight that executives place on cultural and non-cultural factors in their media selection, and the relationships between cultural orientations of advertising executives and their perceptions of specific non-domestic factors of media selection. The communications boom that started in the 1970s and market globalization led advertisers to invent international marketing strategies under the influence of the standardization approach: promoting the same product with the same brand name and the same strategy everywhere in the world. However, in order to ensure the accessibility of a campaign to different cultures, the practice of adaptation or localization seems to be a better alternative, particularly looking at the changing global advertising environment. The findings reveal that advertising executives of MNCs place same importance on general environmental factors (type of product, target market and competition), as on specific non-domestic factors (media availability, language diversity, legal constraints, level of economy, literacy and cultural considerations). The survey shows that marketing managers of MNCs also tend to be more involved in establishing objectives and setting budgets than in designing creative strategies and selecting specific media for international advertising campaigns.

Keywords: international advertising, standardization, localization, multinational companies, cultural differences, customers

Вовед

Со почетокот на 80-те¹²⁴, се појави нов терминот познат како глобализација. Глобализација може да се дефинира на повеќе начини и од различни аспекти. Може да се говори за глобализација¹²⁵ како проширување и продлабочување на меѓународните текови на трговијата, финансиите и информациите во единствен, интегриран глобален пазар. Може да биде опишана како зголемена поврзаност на луѓето ширум светот со отстранувањето на сите видови бариери. Благодарение на глобализацијата денес светот се трансформира во едно глобално село. Зголемувањето на приходите, а посебно поголемиот пристапот кон информациите преку телевизијата, интернетот, олеснетите можности за патување и рекламите пораки допринесоа до создавање на заедничка побарувачка и очекувања на сите земји ширум светот. Глобализацијата помогна многу култури во светот да станат препознатливи и поблиски до потрошувачите.

Како носители на глобалните процеси во светот се јавија мултинационалните компании. Маркетинг менаџерите на мултинационалните компании се свесни дека успехот на домашниот пазар не значи и успех на меѓународниот пазар. Клучот на успехот се наоѓа во добро осмислена промоција на производи и услуги.

За успешна промоција на своите производи и услуги, маркетинг менаџерите на мултинационалните компании треба да посветат внимание како на општите фактори на окружувањето (видот на производот, таргетниот пазар, конкуренцијата) така и на одредени фактори на земјата – домаќин (расположливоста на медиумите, правните ограничувања, нивото на развојот на економијата, важноста на писменоста и јазичните и културните разлики).

Во развивањето на рекламната програма, маркетинг менаџерите секогаш започнуваат со идентификување на целниот пазар и мотивите на купувачите. Врз основа на тоа тие ги донесуваат главни одлуки. Тие одлуки се однесуваат на мисијата, средствата, пораката, медиумите и системот за мерење. Медиумите

¹²⁴ Hollensen, S., Global Marketing ; A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall; 4th Edition, 2007, p. 57

¹²⁵ Doyle, P & Stern, P.: Marketing Management and Strategy, Financial Times/ Prentice Hall, 4th Edition, 2006, p.89

играат клучна улога во рекламирањето. Постојат најразлични медиуми расположливи за рекламирање. Како најзначајни се телевизијата, радиото, списанијата, весниците, интернетот, директната пошта, надворешното рекламирање, телефонот и интернетот.

Освен изборот на медиумот, маркетинг менаџерите на мултинационалните компании се соочуваат со потребата за создавање на добра меѓународна маркетинг стратегија. Тие треба да одлучат помеѓу стандардизираниот пристап (промовирање на ист производ со ист бренд и стратегија насекаде во светот) или пристап на адаптација (задоволување на културните разлики како подобра алтернатива во услови на глобално рекламno окружување).

Анализа на проблематиката

Мултинационалните компании секогаш настапуваат на странските пазари со помош на моќни и внимателно креирани рекламни пораки. Може слободно да се нагласи дека рекламните пораки имаат клучна улога во глобалната интеркултурна комуникација на мултинационалните компании. Рекламите освен што имаат функција да го препорачаат производот и истовремено да ги информираат и убедат потрошувачите да го купат, тие имаат и значајни социјални и културни функции кои имаат значајно влијание на луѓето. Во модерните општества, преку рекламите луѓето секојдневно се бомбардирани со најразлични информации со што истите сами по себе стануваат водич и едукатор во животот на луѓето. Мултинационалните компании се главен субјект на глобалната интеркултурна комуникација, додека рекламирањето претставува важен облик на изразување на мултинационалните компании во текот на глобалната интеркултурна комуникација.

Компаниите ги користат медиумите за рекламирање на своите производи и услуги на потенцијалните потрошувачи. Тие се надеваат дека преку информациите содржани во нивните рекламни пораки ќе придонесат да потрошувачите ги купат нивните производи и во крајна линија ќе станат лојални потрошувачи на истите. Медиумите играат клучна улога во рекламирањето. Медиумите се пренесувачи на пораката.

Маркетинг менаџерите имаат на располагање најразлични видови на медиуми¹²⁶ за рекламирање. Ефективна комбинација на овие медиуми е особено важна за квалитетно рекламирање, односно промоција на производите и услугите. Да се постигне тоа, потребно е добро да се познаваат предностите и недостатоците на секој медиум одделно за да се постигне успешна рекламната кампања. Исто така многу е битно да се знае како потрошувачите реагираат на различни видови на медиуми. Степенот на реагирање на одделни медиуми значително варира кај потрошувачи во одделни земји ширум светот.

Најзначајни медиуми¹²⁷ кои им стојат на располагање на компаниите се:

Телевизија - Многу години наназад, телевизијата ја држи репутацијата за најпривлечен медиум за рекламирање. Компаниите кои применуваат телевизиска рекламна кампања постигнуваат најголема репутација. За некои, телевизиско рекламирање и понатаму претставува најдобар избор. Тоа претставува мудар чекор, меѓутоа, секогаш треба да се согледа дали телевизиското рекламирање во одредени ситуации претставува најдобар медиум. Телевизијата како медиум има одредени предности и недостатоци. Телевизијата нуди можност за најопсежно известување и најголем досег од било кој друг медиум.

Една реклама може да достигне истовремена милионска гледаност. И покрај тоа што вкупните трошоци за спроведувањето на рекламата се високи, трошоците по гледач се релативно ниски. Карактеристично за телевизијата е што нуди можноста за наметнување, односно способност на медиумот, а со тоа и на рекламата да се наметне на гледачот без негово одобрување. Телевизиските реклами со привлечен звук, атрактивна содржина и добар хумор можат брзо да го “зграбат” вниманието на гледачите. Телевизијата нуди многу можности за креативност во дизајнирањето на пораката. Визуелните слики и звуци се користат да го привлечат вниманието на гледачите. Производите и услугите можат да бидат претставени на телевизија на начин кој не евозможен преку

¹²⁶ Nowak, G.J, Cameron, G.T, and Krugman, D.M, (1993), How local advertisers choose and use advertising media, Journal of advertising research, Vol.33, No.6, pp:39-49.

¹²⁷ David Kaplan, “Study: Masses Still Tuned In to Mass Media,” Adweek 44, no. 42 (October 27, 2003), p. 12.

останатите медиуми, како што се на пример радиото, весниците и списанијата.

Радио - Радиото не е толку привлечен медиум како телевизијата. Многу е потешко да се привлечат талентирани поединци за осмислување и креирање на радио реклами. Помали локални компании се уште во голема мера се потпираат на радио реклами, и најголем дел од рекламите кои одат на радио се произведени локално и со многу мал буџет. Рекламирањето преку радио е со ниски трошоци и за локални компании. За успешно рекламирање потребно е да се одбере идеално време и да се прилагоди рекламната порака на локалните услови. Исто така битно е внимателно да се избере станицата, времето и квалитетна содржина на пораката. Ефективни радио промоции можат да бидат комбинирани со други медиуми (локална телевизија, весници и други) за да се испратат истовремено повеќе интегрирани пораки.

Надворешно рекламирање - Билбордите покрај главните патишта се најчеста форма на надворешно рекламирање. Билбордите сепак не се единствена форма на надворешно рекламирање. Рекламите на такси возилата, автобусите, парк клупите и оградите од спортските арени се уште еден вид на надворешно рекламирање.

Надворешното рекламирање драматично се измени со напредокот на технологијата. Годишните трошоци за надворешно рекламирање денес изнесуваат повеќе од 5,5 билиони долари. Системите за глобално позиционирање, безжичните комуникации и дигиталната дисплеј технологија изврши трансформација на надворешното рекламирање. Популарната технологија LED се користи од страна на големите мултинационални компании како што се Procter & Gamble and McDonald's за надворешно рекламирање.

Козметичката индустрија троши многу на надворешно рекламирање. Во просек 6,7 проценти од буџетот на козметичка компанија е резервирано за надворешно рекламирање, во споредба со просекот по индустрија од 2,6 проценти. Во изминатите години, билбордите во голема мера се употребувани од мултинационалните компаниите Dove и Neutrogena.

Употребата на надворешно рекламирање значително се зголемува во модната индустрија. Компаниите како што се Gap, Calvin Klein, Ralph Lauren, и DKNY редовно купуваат надворешен простор за рекламирање.

Освен од страна на мултинационалните компании, надворешното рекламирање, посебно билбордите се одличен медиум за рекламирање и за локалните компании, бидејќи пораката се испраќа примарно до локалниот аудиториум.

Интернет - Интернетот е брзо растечки медиум за рекламирање. Постојат одредени докази дека голем дел од телевизискиот аудиториум мигрира на интернет. Според студијата на Forrester Research покажува дека 24 проценти од интернет корисниците се откажуваат од дел од времето наменето за јадење и спиење за да бидат на интернет. Поголемото мнозинство (75 проценти) изјавиле дека наместо времето наменето за гледање на телевизија го поминуваат на интернет.

Интернетот е најбрзо растечки медиум во историјата. На телевизијата и се потребни 13 години за да достигне 50 милиони гледачи, на радиото 38 години за 50 милиони слушатели, а за интернетот експертите испитале дека му е потребно 5 години да достигнат 50 милиони корисници.

Се уште е многу рано да се согледа целосното влијание што го има интернетот во рекламирањето на производите и услугите. Постојат најразлични студии кои ја потенцираат и студии кои ја минимизираат ефективната на интернетот како медиум за рекламирање. Меѓутоа едно е сигурно дека интернет рекламните програми и понатаму ќе продолжат значително да се развиваат во иднина.

Списанија - Списанијата од секогаш се сметале за втор најдобар избор. Најновите истражувања покажуваат дека во некои случаи списанијата навистина се најдобар избор за рекламирањето на производите и услугите. Списанијата нудат можност со помош на високо квалитетни бои и софистицирани производни процеси пренесување на интегрирани и атрактивни рекламни пораки до потрошувачите. Со најразлични бои и невообичаени слики вниманието на потенцијалните купувачи може лесно да биде привлечено.

Весници - За помали локални компании, рекламирањето преку весниците, билбордите и локалните радио програми се најчести применувани алтернативи, особено доколку трошоците за телевизиските реклами се премногу високи.

Весниците можат да бидат дистрибуирани дневно и неделно. Весниците се јавуваат како најчесто користен медиум за рекламирање од страна на локалните компании.

Директна пошта - Друг значаен медиум за рекламирање е директна пошта. Многу компании директно се огласуваат до целните пазари на потрошувачи преку внимателно креирана листа на потенцијални купувачи. Со директната пошта компаниите можат да покријат цел регион пренесувајќи повеќе информации за своите основни производи.

Најголема предност на директната пошта е тоа што директно се доставува до оној кој најчесто ги донесува најголем дел од фамилијарните одлуки за купување. Во склоп на директната пошта се нудат програми за директен одговор и на тој начин резултатите можат многу побрзо да се измерат. Директната пошта може да биде насочена кон одреден географски пазарен сегмент.

Треба да се наведе дека рекламирањето преку директна пошта најчесто изискува брошури во боја со што производство на истите го прави рекламирање скапо. Директната пошта има тенденција да предизвика неред во поштенските сандачи, посебно во клучните сезони, како што е времето околу Божиќ. Тоа предизвикува иритација на ваков тип на рекламирање кај најголем дел од потрошувачите и најчесто бараат отстранување на нивните имиња од листата на потенцијални купувачи.

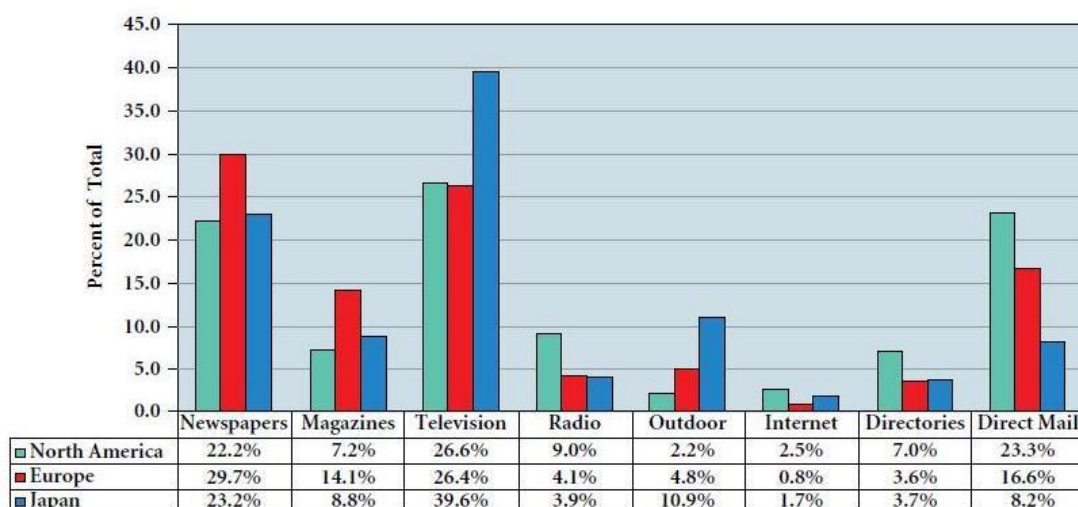
Добро познавање на предности и слабости на одделните медиуми, како и културните разлики е предуслов за успешна реклама програма на меѓународниот пазар. Во Јапонија, телевизијата е основен медиум за рекламирање, додека во другите земји не до тој степен застапен. Во Европа, најдобар начин да се пристапи до потрошувачите е преку весниците. Списанијата исто така многу почесто се применуваат во Европа. Директната пошта е многу почесто застапена во Северна Америка. Разликите во застапеноста на одделните медиуми во Северна Америка, Европа и Јапонија се претставени на Слика 1.

Во меѓународни рамки, многу е важно да се знае природата на целниот пазар, склоноста на потрошувачите кон одреден медиум како и нивниот животен стил. Компаниите мораат внимателно да пристапат до културните обичаи со што ќе се осигурат дека процесот на купување нема да повреди одредени културни или верски норми кои преовладуваат во одреден регион.

Освен избор на медиум за рекламирањето, на компаниите значајна одлука претставува и избор на стратегија за меѓународно рекламирање. Оваа одлука е значително потешка за компаниите кои

делуваат во повеќе од една земја. Во секоја земја – домаќин во која настапуваат мултинационалните компании се соочуваат со различно деловно окружување. Аналогно на тоа, изборот на стратегијата за меѓународно рекламирање на мултинационалните компании е под влијание на интерните и екстерните фактори.

Слика 1 – Употребата на медиумите во Северна Америка, Европа и Јапони



Извор: “Global Adspend Trends: Global TV Advertising,” *International Journal of Advertising* 22, no. 4 (2008), pp. 567–568.

Интерните фактори се дефинираат како внатрешни околности со кои се соочува компанијата. Тие ја вклучуваат односот на компанијата за интернационализација, односот на врвните менаџери на меѓународното рекламирање, маркетинг целите на компанијата, видот и опсегот пазарната пенетрација, предвидените средства на компанијата за рекламирање, четирите П (four Ps) на маркетингот и организацијата на меѓународниот маркетинг. Надворешните фактори се дефинира уште и како меѓународно окружување. Тоа може да биде поделено во три групи¹²⁸:

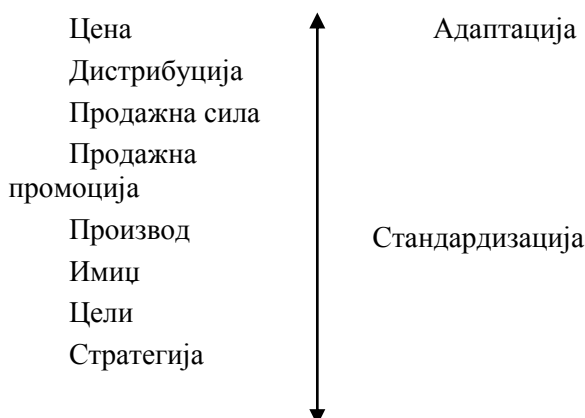
¹²⁸ Jain, S., *International Marketing Management*, South-Western Pub, 5th Edition, 1995, pp. 80-82

- Социо - културни фактори како што се културата, јазикот, образованието, религијата, обичаите, верувањата и класната структура;
- Економски фактори како што се големината и карактеристиките на домашниот и меѓународниот пазар; и
- Политички и правни фактори.

Бидејќи интерните фактори на компанијата се различни за одделни компании и за различни фази во кои се наоѓаат компаниите, генерално се смета дека интерните фактори не можат да бидат употребени како независни варијабли. Сепак, одредени студии сметаат дека интерните фактори можат да се применат како независни варијабли за објаснување на стратегијата за меѓународно рекламирање во одредени случаи. Возможно е во ситуации кога се работи за компании кои поминале низ процесот на интернационализација во исто време, со слични мотиви и однесување, како и кога достигнале слични фази на развој. Меѓу интерните фактори, перспективите на компанијата за интернационализација и видот и опсегот на пенетрација на странскиот пазар може да биде категоризиран според фазата на процесот на глобализација. Најчесто овие два фактори се користат како независни варијабли за испитување на нивното влијание на компаниите во развојот на стратегијата за меѓународно рекламирање.

Најголем проблем со кој се соочуваат мултинационалните компании при меѓународно рекламирање на своите производи и услуги на глобалниот пазар е културата, односно културните разлики кои постојат во земјата – домаќин.

Слика 2 - Континуум на стандардизација и адаптација



Извор: Doole, I.& Lowe, R., International Market Strategy. Prentice Hall , 2001, p.190

Од аспект на меѓународниот маркетинг, културата¹²⁹ може да се дефинира како “збир на стекнати верувања, вредности и обичаи кои служат да го насочат однесувањето на потрошувачите на пазарот во одредена земја”. Културата е составена од три основни компоненти¹³⁰:

- *Верувања кои претставуваат голем број на ментални и вербални процеси кои влијаат на знаење за одделните производите и услугите,*
- *Вредности кои претставуваат индикатори на потрошувачите и се применуваат како насока за прифатливо однесување и имаат тенденција да бидат релативно трајни и стабилни во текот на времето и широко прифатливи од членовите на одреден пазар.*
- *Обичаи се јавуваат како облици на однесување, кои претставуваат културно прифатени и одобрени начини на однесување во одредени ситуации.*

Верувањата, вредностите и обичаите се три компоненти на културата кои имаат влијание на меѓународниот маркетинг. Овие три компоненти влијаат на однесувањето на потрошувачите и на нивните куповни навики. Секој поединец купува производи благодарение на одредени моменти поврзани со неговата култура. Верувањата, вредностите и обичаите пренесуваат директна и индиректна порака до потрошувачите при изборот на добрата и услугите. Тие се познати уште како културните пораки¹³¹. Културата на купувачот има големо влијание при процесот на одлучување. Компаниите мораат да ги прилагодат нивните производи и промоцијата да одговара на областа во која делуваат.

Настапувајќи на меѓународните пазари, мултинационалните компании секогаш се соочуваат со одлуката за адаптација или

¹²⁹ Doyle, P & Stern, P.: Marketing Management and Strategy, Financial Times/Prentice Hall, 4th Edition, 2006 , p.85

¹³⁰ Usunier, J.C, International marketing: A cultural Approach., Prentice Hall, 1993, pp. 205-216

¹³¹ Doyle, P & Stern, P.: Marketing Management and Strategy, Financial Times/Prentice Hall, 4th Edition, 2006, pp. 112-126

стандардизација на нивниот маркетинг микс. Прашањето на која стратегија да се примени е прашање за кое често се дебатира од почетокот на 80-те години. Во суштина, скоро не постои маркетинг микс кој е целосно стандардизиран или целосно адаптиран. Според Keegan и Green¹³²: “основата на глобалниот маркетинг е да се изнајде биланс помеѓу стандардизиран приод на маркетинг миксот и адаптивен приод кој најдобро ќе одговори на разликите што се јавуваат во земјата или регионот”. Од тука произлегува дека основна одлука која менаџерите треба да ја донесат во врска со нивната глобална маркетинг стратегија е да го одредат степенот до кој треба да го стандардизираат или адаптираат нивниот глобален маркетинг микс. Одредени елементи на маркетинг миксот се повеќе прилагодливи во споредба на другите: промоцијата, дистрибуција и цената. Производот се смета како најтежок елемент за прилагодување¹³³. Компаниите треба да одлучат кои елементи од нивниот маркетинг микс треба да ги адаптираат или стандардизираат (слика 1).

Табела 1 – главни фактори кои влијаат на одлуката за стандардизација – адаптација

Фактори	Фактори за стандардизација	Фактори за адаптација
Окружување	Економија од обем во истражувањето и развојот, производството и маркетингот (ефектни на крива на искуство)	Локално окружување – индуцирана адаптација: владини и регулаторни влијанија (не постојат ефекти на крива на искуство)

¹³² Keegan, J.K. & Green, S.M., Global Marketing, 2nd Edition, Prentice Hall College Div, 1999, pp. 112

¹³³ Onkvisit & Shaw, S. & Shaw, J.J, International marketing – Analysis and strategy, 4th European Edition, 2004, pp123-145

Конкуренција	Глобална конкуренција	Локална конкуренција
Потребите на потрошувачи	Конвергенција на вкусовите и потребите на потрошувачите (преференциите на потрошувачите се хомогени)	Варијации во потребите на потрошувачите (потребите на потрошувачите се хетерогени)
Менаџментот	Централизиран менаџмент на меѓународните операции	Фрагментиран и децентрализиран менаџмент со зависни субсидијари во одделни земји
Конкуренти	Концептот на стандардизација е употребен од страна на конкурентите	Концептот на адаптација е употребен од страна на конкурентите

Извор: Hollensen, S., *Global Marketing; A Decision-Oriented Approach*, Prentice Hall; 4th Edition, 2007, p.393

Стандардизација на маркетинг миксот има одредени предности и недостатоци. Сепак, најголем дел од компаниите ја одбираат оваа стратегија. Причината поради која се

избира стандардизацијата се поголем обем на продажба, помали производни трошоци, поголема профитабилност и интегриран имиџ ширум светот¹³⁴.

Адаптација на маркетинг миксот е друга алтернатива која им стои на располагање на компаниите. Кога компанијата сака да биде лидер на пазарот или сака да достигне до нови пазарни сегменти, неопходна е стратегијата на адаптација. На Табела 1 се претставени главните фактори кои влијаат на изборот за стандардизација или адаптација на маркетинг миксот.

¹³⁴ Keegan, J.K. & Schlegelmilch, B.B., *Global marketing management – A European Perspective*. Ashford Colour Press Ltd., Gosport, 2001, p. 151

Компаниите вршат стандардизација или адаптација одделно на секој од елементите на маркетинг миксот; производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата. Во интерес на овој труд, ќе се нагласи одлуката за стандардизација – адаптација на промоцијата како елемент од маркетинг миксот.

Целокупниот промотивниот микс, познат уште како маркетинг комуникациски микс, претставува посебна комбинација на реклама, продажна промоција, односи со јавноста, лична продажба и директен маркетинг кои компанијата ги користи за комуницирање и градење на односи со потрошувачите.

Маркетинг менаџерите на мултинационалните компании можат да одлучат за прилагодување или стандардизација на промоцијата на своите производи. Тоа значи креирање на рекламна порака која ќе се користи во различни земји и култури или креирање на различни реклами пораки во секоја земја. Кога компанијата ќе се одлучи за стандардизација на промоцијата на своите производи, маркетинг менаџерите пласираат рекламна порака која е ефективна за целиот свет. Стандардизацијата на промоцијата значи дека иста промоција е употребена во сите земји во светот без никакви промени.

Кога компанијата ќе одлучи за стандардизација на рекламната порака, треба да се има во предвид дека со тоа се минимизираат нивните трошоци но не треба да се заборави дека потрошувачите во различни земји се различни и имаат различни потреби, желби и преференции. Поради тоа на промоцијата влијае јазикот, религијата, правото, економските разлики и расположливоста на медиумите. Сите овие фактори создаваат потреба од прилагодување на рекламната порака¹³⁵. Во некои земји, рекламната порака може да биде преведена на локалниот јазик, додека во други земји тоа е невозможно со што се наметнува потреба за целосна измена на рекламната порака. Така да под прилагодување на промоцијата повеќе се подразбира дека се работи за мали модификации отколку за радикален редизајн. Од аспект на трошоците, прилагодувањето на промоцијата на своите производи

¹³⁵ Theodosiou & Leonidou, M. & Leonidou, L.. “Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an interactive assessment of the empirical research”. International Business Review, Vol.12, 2002, pp.141-77.

преку минимални модификации претставува релативно поевтина стратегија отколку целосно менување на промотивната порака¹³⁶.

Заклучок

Мултинационалните компании секогаш настапуваат на странските пазари со помош на моќни и внимателно креирани рекламни пораки. Може слободно да се нагласи дека рекламите имаат значајна улога во глобалната интеркултурна комуникација на мултинационалните компании.

Компаниите ги користат медиумите за рекламирање на своите производи и услуги на потенцијалните потрошувачи. Маркетинг менаџерите имаат на располагање најразлични избори на медиуми за рекламирање. Ефективна комбинација на овие медиуми е особено важна за квалитетно рекламирање, односно промоција на производите и услугите. Да се постигне тоа, потребно е добро да се познаваат предностите и недостатоците на секој медиум одделно за да се постигне успешна рекламната кампања. Исто така многу е битно да се знае како потрошувачите реагираат на различни видови на медиуми.

Добро познавање на предности и слабости на одделните медиуми, како и културните разлики е предуслов за успешна реклама програма на меѓународниот пазар. Во Јапонија, телевизијата е основен медиум за рекламирање, додека во другите земји не до тој степен застапен. Во Европа, најдобар начин да се пристапи до потрошувачите е преку весниците. Списанијата исто така многу почесто се применуваат во Европа. Директната пошта е многу почесто застапена во Северна Америка.

Освен избор на медиум за рекламирањето, на компаниите значајна одлука претставува и избор на стратегија за меѓународно рекламирање. Оваа одлука е значително потешка за мултинационалните компании кои делуваат во повеќе од една земја.

¹³⁶Hollensen, S., Global Marketing ; A Decision-Oriented Approach, Prentice Hall;4th Edition, 2007, p. 231

Во секоја земја – домаќин во која настапуваат мултинационалните компании се соочуваат со различно деловно окружување. Аналогно на тоа, изборот на стратегијата за меѓународно рекламирање на мултинационалните компании е под влијание и од интерните и од екстерните фактори.

Настапувајќи на меѓународните пазари, мултинационалните компании секогаш се соочуваат со одлуката за адаптација или стандардизација на нивниот маркетинг микс. Според Keegan и Green: “основата на глобалниот маркетинг е да се изнајде биланс помеѓу стандардизиран приод на маркетинг миксот и адаптивен приод кој најдобро ќе одговори на разликите што се јавуваат во земјата или регионот”. Од тука произлегува дека основна одлука која менаџерите треба да ја донесат во врска со нивната глобална маркетинг стратегија е да го одредат степенот до кој треба да го стандардизираат или адаптираат нивниот глобален маркетинг микс.

Стандардизација на маркетинг миксот има одредени предности и недостатоци. Сепак, најголем дел од компаниите ја одбираат оваа стратегија. Причината поради која се избира стандардизацијата се поголем обем на продажба, помали производни трошоци, поголема профитабилност и интегриран имиџ ширум светот. Адаптација на маркетинг миксот е друга алтернатива која им стои на располагање на компаниите. Кога компанијата сака да биде лидер на пазарот или сака да достигне до нови пазарни сегменти, неопходна е стратегијата на адаптација. Аналогно на тоа, маркетинг менаџерите на мултинационалните компании треба да одлучат за адаптација или стандардизација на промоцијата на своите производи.

Користена литература

1. David Kaplan, “Study: Masses Still Tuned In to Mass Media,” *Adweek* 44, no. 42 (October 27, 2003)
2. Doole, I. & Lowe, R., *International Market Strategy*. Prentice Hall, 2001
3. Doyle, P. & Stern, P.: *Marketing Management and Strategy*, *Financial Times/ Prentice Hall*, 4th Edition, 2006
4. Hollensen, S., *Global Marketing ; A Decision-Oriented Approach*, *Prentice Hall*; 4th Edition, 2007

5. Jain, S., *International Marketing Management*, South-Western Pub, 5th Edition, 1995
6. Keegan, J.K. & Green, S.M., *Global Marketing*, 2nd Eedition, Prentice Hall College Div, 1999
7. Keegan, J.K. & Schlegelmilch, B.B., *Global marketing management – A European Perspective*. Ashford Colour Press Ltd., Gosport, 2001
8. Nowak, G.J, Cameron, G.T, and Krugman, D.M, (1993), *How local advertisers choose and use advertising media*, Journal of advertising research, Vol.33, No.6
9. Theodosiou & Leonidou, M. & Leonidou, L.. “Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an interactive assessment of the empirical research”, *International Business Review*, Vol.12, 2002

М-р Елена Конеска & М-р Елена Стоичкова

КОРИСТЕЊЕ НА ВЕБ СТРАНИЦИ ЗА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ

АПСТРАКТ

Интернетот создаде виртуелен и глобален пазар, ослободен од временски и просторни граници. Виртуелно, повеќето владини агенции и останати деловни индивидуи имаат веб страни и графички веб пребарувачи, а нивниот број рапидно се зголемува.

Добро дизајниран веб сајт е предуслов за ефикасна промоција и маркетинг на секој бизнис. Веб сајтовите се интензивно користени од корпорациите, големите и мали бизниси за да обезбедат информации за нивните продукти и услуги со цел да привлечат корисници и нарачки. Во времето на интернет популарност и глобализација, веб страницата или пошироко веб сајтот како динамична алатка на пазарот создава услови за да се придобијат нови клиенти и воедно истите да бидат услужени на високо ниво.

Промоцијата е начин јавноста да стане свесна за вашиот бизнис, односно да го привлече вниманието на јавноста. Значи треба да се направи нешто импресивно, да се организира креативна промоција така што на гледачите не само што ќе им се допадне вашиот производ, туку истовремено и ќе дознаат сè за него и за вашето производство.

Затоа креирајте веб сајт кој се појавува при пребарувањето на Интернет, применувајќи методи за добивање на видливост на вашиот сајт на Интернет поради предностите кои ги добива бизнисот доколку веб сајтот лесно може да се најде на Интернет.

Клучни зборови: промоција, интернет, веб сајт

Вовед

Во времето на интернет популарноста и глобализацијата, веб страница или веб сајтот е динамична алатка на пазарот за да

придобиете клиенти и истите да ги услужите (клиентите да се здобијат со вашите услуги). Со ова се овозможува информациите да се направат лесно достапни исто како и производите и услугите.

Веб сајт е колекција од страни кој претставува компанија, бизнис или едноставно идеја на World Wide Web (WWW) датотеки. Информациите можат да бидат во форма на традиционални медиуми вклучувајќи текст, слики, звук или видео и анимација. Еден веб сајт може да се состои од една (вообичаено наречен “брошура” веб сајт) или стотици или илјади страници.

КонкурENCIЈАТА никогаш не била посилна и станува неопходно за секоја компанија да се бори за секој клиент. Соодветно дизајниран веб сајт во комбинација со маркетинг и оптимизација на перформансите за пребарување на активностите играат клучна улога за да можат бизнисите и поединците да ги остварат своите цели. Онлајн присуството ги намалува бариерите за влез на малите претпријатија и овозможува инстантно “глобално присуство (дофат) за нула трошоци”.

Многу пати сме сведоци на заработка на илјадници долари од “дома” продавајќи продукти на е-комерцијален веб сајт. Но, ова е возможно, а одговорот е “онлајн присуство” т.е веб сајт кој дозволува продавање на продукти или услуги на корисници ширум светот кои плаќаат со нивните кредитни картички.

Историја на промоцијата преку интернет

Формите на промоција преку интернет се јавуваат во раните 1970-ти години кога започнува електронскиот трансфер на пари, а подоцна и електронската размена на податоци. Брзата експанзија на *E-Commerce* апликациите се забележува со комерцијализацијата на Интернет и појавата на World Wide Web во 1990-те години.

Начинот на веб-презентација кај компаниите се разликува во зависност од пазарот на кој компанијата сака да се промовира, начинот на функционирање на компанијата и од тоа колку таа го перцепира Интернетот како виртуелен пазар без ограничување. Доминантно значење во формирањето на пазарниот имиџ на компанијата, во современите комуникациски услови има нејзиниот визуелен идентитет, односно медиумот за промоција преку кој се презентира во јавноста. Во врска со тоа треба да се одбере

вистинскиот однос меѓу класичните и новите медиуми, водејќи сметка за сè позначајната улога на Интернет-от во формирањето на имиџот на компанијата

Со појавата на Интернет-от се создадени безброј нови можности за пазарна комуникација и зајакнување на реномето на компанијата. Значењето на Интернет-от е во тоа што благодарейќи на леснотијата на користењето, на мултимедијалниот карактер и повеќекратно ниските цени, едноставното публикување и работење, станува најбрзо растечки комуникациски медиум. Се користи за претставување на компанијата преку нејзината веб страна, за праќање на промотивни мејлови, веб- огласување и е-трговија.

Значењето на Интернет-от во изградбата и унапредувањето на корпоративниот имиџ е што овозможува интеракција со посетителите и поголема креативна слобода, значително ги забрзува трансакциите, го заштедува времето и овозможува 24-часовен пристап до информациите. Интернет-от како пазар, секој ден сè повеќе расте, прометот преку “мрежата” секоја година се удвојува и не покажува знаци на слабеење. Он лајн шопингот „ја помина бездната,, со повеќе од 85% од корисници кои известуваат дека извршиле купување онлајн.¹³⁷ Освен тоа, преку специјализираните пребарувачи како што е Гугл, доаѓаат посетителите кои се целен пазар, а таквиот квалитет на целен маркетинг е невозможно да се постигне преку друг начин на рекламирање.

Веб страницата на компанијата, на глобалниот виртуелен простор станува дел од имиџот и неопходност за опстанок и развој на фирмата во современото работење.

¹³⁷ MarketingCharts.com: *875 MM Consumers Have Shopped Online – Up 40% in Two Years*, The Nielsen Company, 2007 (<http://www.marketingcharts.com/direct/875mm-consumers-have-shoped-online-up-40-in-two-years-3225/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copyjpg/>) - посетено на 25 април 2012)

Зошто промоцијата е важна за бизнисот

Интернет рекламирањето воведува цел нов тренд во дигиталниот свет. Многу работи кои порано се извршувале со лично присуство сега целосно или барем приближно се прават со користење на Интернетот. Тогаш како може некој седејќи од дома да претставува конкуренција на големите бизниси?

Сега ние го користиме Интернетот систематски во сите области и тоа прилично успешно во последно време. Тој сега станува потврден и докажан медиум кој дава неверојатни можности и необични одговори на прашањата на бизнисот.

Промоцијата е начин на маркетинг на бизнис така што јавноста станува свесна за вашиот бизнис. Промотивните кампањи треба да бидат нешто со кое што ќе се привлече вниманието на јавноста. Не е така лесно како кога само кажувате за вашиот производ. Всушност треба да се направи нешто импресивно и да се организира креативно рекламирање за да им се допадне вашиот производ на гледачите, а воедно и да дознаат нешто повеќе за него и за вашето производство.

Важност

Промоцијата му овозможува на бизнисот да допре до корисниците со користење на различни форми на медиуми, стратегии и техники и за да се задржи нивното внимание. Промоцијата испорачува порака за маркетингот на производот до корисникот во продавниците каде тој купува, онлајн или во супермаркетите и големите продавници.

Стратегии

Промоцијата следи две стратегии: повлечи стратегија и стратегија на поттикнување. Повлечи стратегијата се фокусира на промовирање на еден производ на тој начин што го охрабрува корисникот да превземе акција со тоа што ќе направи нарачка. Стратегијата на поттикнување се фокусира на земање на производот и носење директно до купувачот за тој да го купи. Затоа причината зошто мора да го промовираме бизнисот е за да им

кажеме на купувачите што е она што нудиме. Купувачот треба да знае дека го давате најдоброто решение со вашиот производ и најдобрата услуга. Потребна е изјава до јавноста во цел вашиот бизнис да заживее. Или ќе останете да постоите само во вашето место. Значи јавноста мора да знае дека постоите.

Креирање на добар веб сајт проследен со практичен пример

Поставување на вашиот сајт на интернет и создавање на свесност е само половина од битката. Креирајте веб сајт кој се појавува при пребарувањето на Интернет. Методите кои се користат за добивање на видливост на вашиот сајт на Интернет се многу важни поради предностите кои ги добива бизнисот доколку веб сајтот лесно може да се најде на Интернет.

Критички посматрајте го вашиот сајт. Дали клиентите можат да го најдат лесно и да се движат лесно низ него? Дали е јасно прикажано што е вашиот бизнис?

Пред да наброиме кои квалитети треба да ги задоволува даден веб сајт да објасниме дека ќе користиме наш веб сајт преку кој ќе ги објасниме сите дадени потточки и совети. Веб сајтот¹³⁸ се нарекува www.fashionembroideries.com и неговата цел е токму промоција и продажба на производи. Во овој случај станува збор за рачно изработени производи како кошули, чанти и букмаркери.

За таа цел ќе го прикажеме нашиот веб сајт преку кој ќе демонстрираме и практично ќе прикажеме кои квалитети треба да ги задоволува еден добар и квалитетен веб сајт (што е тоа на што најмногу треба да обрнеме внимание при креирањето на веб сајт).

Целта на веб сајтот www.fashionembroideries.com е токму промоцијата и продажбата на рачно изработени производи како кошули, чанти и букмаркери со оригинални везови од традиционалното културно богатство на Македонија.

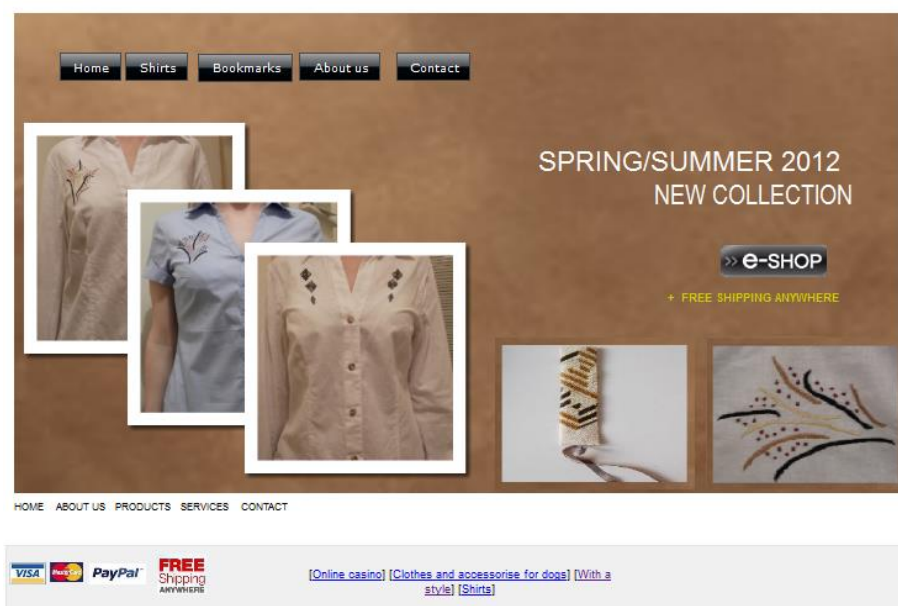
Пријателски поставен сајт и добра навигација прават чуда за повторни посети. Исто така е важно сајтот да има јасна и лесна за наоѓање полиса за приватност.

¹³⁸ FashionEmbroideries.com, 2012 (www.fashionembroideries.com посетено на 26 април 2012)

Кориснички интерфејс (кој лесно се учи): Сајтовите кои се лесни за навигација имаат повисока стапка на конверзија. Обратно на ова: сајтовите кои се збунувачки, каде не е очигледно на корисникот како да продолжи понатаму имаат ниски стапки на конверзија. Веб навигацијата треба да биде лесна за сите корисници. На пример, популарното Facebook like копче може да привлече купувачи и продажба. 62% од луѓето кои имаат кликнато на „like,, страната ќе купат од неа.¹³⁹

Слика 1. Почетна (home) страна на веб сајт

Fashion Embroideries



Од графичкиот приказ на веб страницата се проследуваат дадените мениа кои веднаш не носат до саканата секција. Уште на почетната (home) страна веќе имаме слики кои ги претставуваат производите, информација дека на овој сајт има e-shop што значи

¹³⁹ Small, C.: Double your Facebook Sales with a Like, VendorShop Facebook shopping buyer behaviour survey, 2011 (<http://www.vendorshopsocial.com/news/> - пристапено на 26 април 2012)

дека посетителите можат да прават нарачки и информација дека постои испорака до било која дестинација која е бесплатна.

Перформанси: Времето кога за вчитување на некоја веб страница беа потребни минути веќе е далеку зад нас. Денеска, со присутноста на широкопојасната (broadband) конекција, 3G и 4G мобилна брзина и значително побрзи уреди и пребарувачи, корисникот очекува страните да се вчитуваат многу брзо. Уредите како iPad и паметните телефони со нивното “инстант” искуство исто така го следат овој тренд на потрага по брзина.

Веб пребарувачите се развиваат со брзо вчитување како прв приоритет. Кога дизајнот на вебсајтот предизвикува да се вчитува страната бавно, посетителите обично се фрустрираат од транзицијата од брза страна према бавна. Така, на пример една студија од страна на Forrester¹⁴⁰ потврдува дека 47% од посетителите на вебсајтот очекуваат една страна да се вчита за две секунди или помалку, 40% би се откажале од страницата доколку е потребно повеќе од три секунди. За жал, повеќето вебсајтови денес се вчитуваат за пет секунди. Пример за ова е, ако еден е-трговски сајт прави \$100 000 на ден, 1 секунда каснење на страната би можело потенцијално да кошта \$2.5 милиони во изгубена продажба секоја година.)

Сајтовите кои се екстремно бавни или оние што покажуваат грешки или “time-outs”, ќе имаат секогаш пониски стапки на конверзија.

Нема трикови овде – корисниците едноставно нема да толерираат слаби и бавни сајтови полни со грешки.

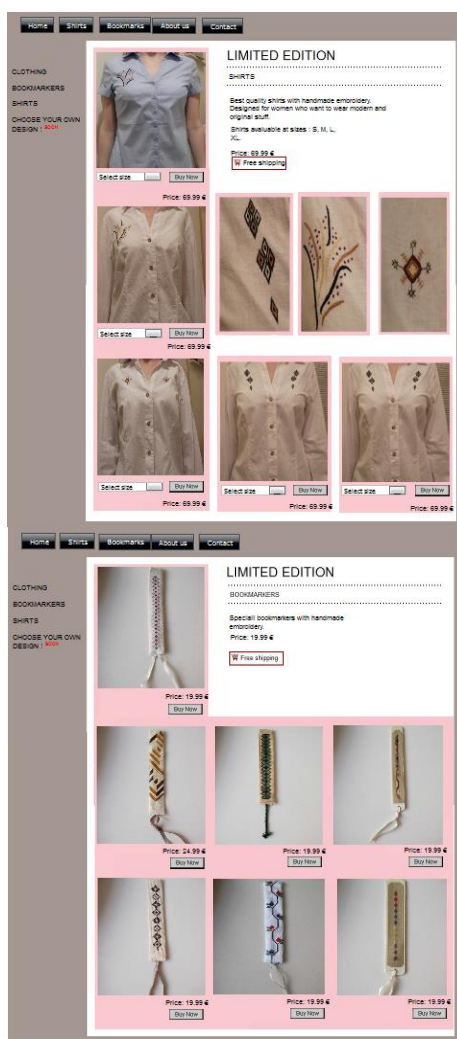
Практичност: Практичност или погодност значи како да се направи подобро шопинг искуство за корисникот. Овие чести корисници вреднуваат практичен сајт. Најдобар пример за ова е “еден клик” услугата на Amazon, со која кога корисникот наоѓа книга или друг производ притиска едно копче и ја чека порачката. Сите други информации (име, адреса и кредитна картичка) се автоматски пополнети со претходно регистрирање. Практичноста несомнено ја подобрува стапката на конверзија.

¹⁴⁰ Work, S.: How Loading Time Affects Your Bottom Line, Kissmetrics, 2011

(<http://blog.kissmetrics.com/loading-time/> - посетено на 23 април 2012)

Слики и богата содржина: Важно е да се развие богата и корисна содржина која е поврзана со вашиот бизнис. Ова е значајна стратегија со која малите бизниси ќе добијат видливост на Интернет. Ако на сајтот има богатство на ресурси со информации поврзани со вашиот бизнис, сајтот стекнува популарност.

Слика 2. Страната кошули (shirts) и страната букмаркери (bookmarkers)



Токму затоа сликите на производите се инструменти во сите аспекти на рекламирање и се особено важни во е-трговијата. За разлика од “тули и малтер” продажбата, купувачот е без физичка репрезентација на производот во текот на процесот на купување кај е-трговскиот бизнис. Ефективен е-трговски сајт треба да има различни слики кои му овозможуваат на корисникот да прегледува повеќе страни и да може да го зумира продуктот.

Слика 3. Просечен број на слики на веб страна



Структура на информациите: Податоците на сајтот мора да бидат структурирани така што секоја страница нешто уникатно да понуди. Исто така мора соодветно да се дефинираат насловите на страниците така што при пребарувањето на зборови на Интернет истите ќе укажуваат на вашиот веб сајт. Притоа се избира и соодветен и лесен за памтење URL кој содржи зборови кои се однесуваат на вашиот бизнис.

Информациите и знаењето во врска со вашите клиенти: Силно брендирање, пријателски поставен сајт и добра навигација, веб сајтот врши само половина од работата – носи сообраќај на вашиот сајт и го задржува таму. Другата половина од работата е да се конвертира обичното сурфање во купување. Успешни е-препродавачи ќе бидат оние компании кои ги користат податоците што ги собираат за да одговорат на постојаното менување на вкусовите на корисниците (пр: Furniture.com, Amazon.com). Тоа е учење кое инволвира интеракција со клиентите. Треба да се знае

зошто и што купуваат тие, што би сакале сега, а што би сакале корисниците во иднина (да се предвиди и очекува).

Успехот на еден сајт не може да се процени според неговата посетеност. Мерењето според прегледи и број на видени страници не успева да обезбеди увид потребен да се насочи сајтот во правата насока. Анализирајќи го однесувањето на веб сурферите може да се посочи зошто тие не купуваат. Компанијата Furniture.com Inc. открила дека голем број на посетители биле заинтересирани за мебел кој чини помеѓу \$ 700 до \$ 1.100. Но тие се одлучиле да не купуваат кога забележале дека времето на испорака ќе потрае до четири месеци. Па така компанијата побарала од дизајнерите да изработат нов мебел кој ќе може да биде испорачан во рок од три недели од порачката. На овој начин нарачките на компанијата се зголемиле.

Трансакциската база на податоци може да покаже кој купил од вас претходно. Сепак, нема да имате доволно информации за нивното однесување на купување како што се бројот на посети на секоја страница од времето поминато со разгледување на секоја страница.

Информациите и знаењето во врска со вашите клиенти е од суштинско значење за забрзан економски раст. Вие треба да знаете повеќе отколку само основа – нивните примања, преферирани магацини и демографија. Треба овие податоци темелно да се анализираат за да се дознае колку посетители само поминуваат време на првата страница, кој дел од сајтот добива голем обем на сообраќај, што укажува на вас дека ова се важни делови на сајтот.

Важно е да се следи и анализира патеката која води до купување. На пример дали посетителите кои побарале сугестии, (пример кои вина одат со одредени јадења), сè со поголема веројатност да купат од другите кои ги прескокнале овие продукти ?

Сето ова значи дека компаниите треба да го интегрираат нивниот “front-end” систем со нивните “back-end” канцеларии кои се однесуваат на односите со клиентите и да го разгледаат подобро нивниот кориснички интерфејс и нивниот процес на вршење услуги. Нови конкурентни услови побаруваат интегрирани апликации за опстанок. Бизнисите денес треба да автоматизираат многу поширок процес, да покријат крос-функционални бизниси како клиентски менаџмент кој често се поврзува со многу сектори и повлекува повеќе информации отколку во минатото.

И покрај потребата од анализирање на податоците за да се подобри стапката на конверзија, многу компании не “копаат” податоци за корисниците. Оваа табела покажува како компаниите ги користат податоците за клиентите.

Табела 1. Причини поради кои луѓето не купуваат онлајн

Причини за ниска стапка на конверзија	
Страв од измама	21%
Недостаток на продукти	15%
Не можат да го пронајдат продуктот	16%
Мора да откријат лични информации	13%
Сиромашен дизајн на сајтот (навигација)	8%
Репутација на компанијата	6%
Страв дека парите или стоката ќе се изгубат	6%

Комуникација со вашите клиенти: Добра идеја е вашиот сајт да има и страна со контакт каде заинтересираните посетители и потенцијални купувачи можат да ви се обратат за било каква информација. Препорачлива е готова форма која корисниците лесно можат да ја пополнат. Ова е добар начин да добиете feedback од посетителите како би го подобриле и усовршиле вашиот сајт.

Слика 4. Контакт формата на сајтот www.fashionembroideries.com

Home Shirts Bookmarks About us Contact

CLOTHING
BOOKMARKERS
SHIRTS
CHOOSE YOUR OWN
DESIGN | SOON

CONTACT

Please use our feedback form to contact us if you have any questions and/or comments. We will be happy to respond. Our representatives are highly skilled and knowledgeable, and will respond to your inquiries promptly.

You can also call us
+ 309916136601

Our address:
Arimedous 5
Thessaloniki, Greece

V.S Bato 24/1/6
Skopje, Macedonia

Mrs ☐
Mr ☐
Name
Last name
E-mail address
Street/ no.
ZIP/City
Country
Message

Send Reset

Заклучок

Веб сајтот претставува колекција од страници кои даваат преглед на компанија, бизнис или едноставно идеја на World Wide Web (WWW) датотеки. Информациите можат да бидат во форма на традиционални медиуми вклучувајќи текст, слики, звук или видео и анимација. Еден веб сајт може да се состои од една (вообичаено наречен “брошура” веб сајт) или стотици или илјади страници.)

Конкуренцијата никогаш не била посилна и станува неопходно секоја компанија да се бори за секој клиент. Добро дизајниран веб сајт во комбинација со маркетинг и оптимизација на перформансите за пребарување на активностите игра клучна улога за да можат бизнисите и поединците да ги остварат своите цели. Онлајн присуството ги намалува бариерите за влез на малите претпријатија и овозможува инстантно “глобално присуство (дофат) за нула трошоци”.

Сведоци сме на заработка на илјадници долари од “дома” продавајќи продукти на е-комерцијален веб сајт. Одговорот е “онлајн присуство” т.е веб сајт кој дозволува продавање на продукти или услуги на корисници ширум светот кои плаќаат со нивните кредитни картички.

Затоа креирајте веб сајт кој се појавува при пребарувањето на Интернет. Постапување на вашиот сајт на интернет и создавање на свесност создава реални можности за успешна промоција и продажба на вашите производи во борбата за економски опстанок и развој.

Притоа собено важно е да се развие богата и корисна содржина која е поврзана со вашиот бизнис, како значајна стратегија со која малите бизниси ќе добијат видливост на Интернет. Ако на сајтот има богатство на ресурси со информации поврзани со вашиот бизнис, сајтот стекнува популарност.

Со силно брендирање, соодветно креиран и поставен сајт и добра навигација, веб сајтот врши значаен дел од работата – носи сообраќај на вашиот сајт и го задржува таму. Следна важна работа е да се конвертира обичното сурфање во купување. Успешни е-препродавачи ќе бидат оние компании кои ги користат податоците што ги собираат за да одговорат на постојаното менување на вкусовите на корисниците (пр: Furniture.com, Amazon.com). Тоа е учење кое инволвира интеракција со клиентите и feedback од нив.

Треба да се знае зошто и што купуваат тие, што би сакале сега, а што би сакале корисниците и во иднина и во таа насока да се делува.

Користена литература и веб страни:

FashionEmbroideries.com,2012. (www.fashionembroideries.com)

Work, S.: How Loading Time Affects Your Bottom Line, Kissmetrics, 2011.
(<http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>)

MarketingCharts.com: *875 MM Consumers Have Shopped Online – Up 40% in Two Years*, The Nielsen Company, 2007.
(<http://www.marketingcharts.com/direct/875mm-consumers-have-shopped-online-up-40-in-two-years-3225/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copyjpg/>)

Small, C.: Double your Facebook Sales with a Like, VendorShop Facebook shopping buyer behaviour survey, 2011.
(<http://www.vendorshopsocial.com/news/>)

Trends.Builtwith.com: Top in Ecommerce - Most Popular Ecommerce Technology. (<http://trends.builtwith.com/shop/top>)

Проф. Д-р Љиљана Конеска & Доц. Д-р Павлина Стојанова
ЕВРОПСКИ УНИВЕРЗИТЕТ РМ -СКОПЈЕ

ДИЗАЈНОТ – ФАКТОР ЗА УСПЕШНА ПРОМОЦИЈА НА ПРОИЗВОДИТЕ НА ЕЛЕКТРОНСКИТЕ ПАЗАРИ

Апстракт

Дизајнот претставува значајна, квалитативна особина на производот. Тоа е сложена категорија која е условена од студиозна анализа и вреднување од повеќе аспекти: економски, технолошки, социолошки, уметнички и тн. Производите на дизајнот ја обликуваат светската материјална и духовна култура во согласност со современиот начин на живот.

Дизајнот асоцира на форма, изглед, боја и е резултат на креативна дејност која опфаќа разработка на идеја од технички и уметнички аспект и нејзина трансформација до индустриски производ (или уметничко дело). Станува збор за повеќедимензионална опфатност на активности поради комплексноста на елементите кои се предмет на елаборација и материјализација.

Поради исклучителна сложеност на овој белег на производите, се поставува прашањето на кој производ се однесува дизајнот кога се испитува неговото влијание на електронските пазари? Во виртуалниот свет, од една страна значаен е дизајнот на производот кој е предмет на промоција и истовремено дизајнот на Веб страницата (или сајтот) како фактор за успешност на промотивните активности.

Клучни зборови: Дизајн, пазарен белег, фактор, вебсајт успех, е-трговија, промоција

The design is an important, qualitative feature of the product. This is a complex category that is conditioned by studious analysis and evaluation of multiple aspects: economic, technological, sociological, artistic etc. Product designs shape the global material and spiritual culture in line with modern lifestyles.

The design associated the form, appearance and the color, and it is the result of creative activity which includes elaboration on the idea of technical and artistic aspect and its transformation to industrial product (or artistic). It is a multidimensional coverage of activities due to the complexity of the elements subject to elaboration and materialization.

Because of the extreme complexity of this landmark of the product, the question of which product design concerns when examining its impact on electronic markets? In the virtual world, a significant part is the design of the product who is both the promotion and a design of the Web site (or sites) as a factor in the success of the promotional activities.

Key words: Design, market mark, factor, website success, electronic commerce, promotion

Вовед

Дизајнот е во секој сегмент од деловното опкружување на индивидуите. Во брзи и динамични услови на стопанисување претставува клучен фактор за успешно работење и развој на деловните ентитети. Улогата и значењето на дизајнот се зголемува со развојот и експанзијата на електронските бизниси кои ги зголемуваат можностите на деловните субјекти за промена на нивните бизнис стратегии и нивна трансформација во нови апликации. Целта е освојување на нови пазари, олеснета интеракција со клиенти, комуникација со трговски партнери, а сè во насока на зголемување на продажбата преку ефикасна промоција на производите и услугите.

Дизајнот претставува значајна, квалитативна особина на производот. Тоа е сложена категорија која е условена од студиозна анализа и вреднување од повеќе аспекти: економски, технолошки, социолошки, уметнички и тн. Производите на дизајнот ја обликуваат светската материјална и духовна култура во согласност со современиот начин на живот.

Дизајнот асоцира на форма, изглед, боја и е резултат на креативна дејност која опфаќа разработка на идеја од технички и уметнички аспект и нејзина трансформација до индустриски производ (или уметничко дело). Станува збор за повеќедимензионална опфатност на активности поради комплексноста на елементите кои се предмет на елаборација и материјализација.

Комплексноста на овој пазарен белег на производите иницира на кој производ се однесува дизајнот кога се испитува неговото влијание на електронските пазари? Во виртуалниот свет, од една страна значаен е дизајнот на производот кој е предмет на

промоција, а истовремено и успешно креиран дизајн на Веб страницата (или сајтот) како фактор.

Дизајн на производи и услуги

За дизајнот се среќаваат многу дефиниции, но ако тој е креација на формата, тогаш сигурно може да се примени и на лидерството и во менаџирањето.

Сè што гледаме и слушаме има некаква форма. Со сопствената форма нештата испраќаат метапорака. Заради тоа, сè е поврзано со дизајнот. Ако сакаме систематски и сериозно да го примениме пристапот на општествениот дизајн во менаџирањето, мораме многу да учиме и многу да пронаоѓаме.

Ричард Фарсон

Дизајнот опфаќа техничка и ликовна разработка на идеја која води кон создавање на уметничко дело, занатски или индустриски производ. Подразбира истражувачка дејност со цел да се оствари согласнот помеѓу функцијата и естетскиот впечаток кои треба да го дадат производите за широка потрошувачка. Целта е создавање на конечен модел кој ги задоволува потребите и вкусот (кој е доминантен) на потрошувачите.

Дизајнот претставува многу значајна особина на производот. Постојат бројни дефиниции за овој поим кои опфаќаат одделни аспекти на дизајнот. Широко прифатена и мошне прецизна е дефиницијата на Меѓународниот совет на здружението за индустриски дизајн, која гласи: “Индустрискиот дизајн е креативна активност чија цел е одредување на формалните квалитети на индустриски, произведените производи. Тие формални квалитети опфаќаат и надворешни карактеристики, но, пред сè, оние структурни функционални односи кои го претвораат системот во конхерентна целина, како од аспект на производителот така и од аспект на корисникот. Индустрискиот дизајн се шири во смисла на зафаќање на сите аспекти на човечката околина која е условена од индустриското производство”¹⁴¹

Дизајнот може да се дефинира и како креирање на односот меѓу производот и потребите и што е особено важно не е битен само

¹⁴¹ Kovačević, M.: Faktori konkurentnosti jugoslovenskog izvoza, Beograd, 1973, стр. 138.

обликот на производот, туку и неговот вклопување во средината во која постои.

Кога во практиката се зборува за дизајнот на производот се мисли на неговиот облик, односно изглед, боја и сл. Таквото упростоено разбирање на дизајнот се развива речиси во посебна дисциплина, а може да се образложи со непознавањето на суштинските прашања на обликувањето на производот. Сепак и самиот изглед на производот е мошне сложена категорија која е резултат на вкупните напори на производството како и резултат на сите фактори кои имаат определено влијание во создавањето употребни вредности и нивниот меѓусебен однос.

За да се квалификува како добар, дизајнот на производот треба да исполнува и одредени услови:

- Да има употребна вредност,
- Техничка и економска предност,
- Естетски сензибилитет,
- Ергономска прилагодливост и
- Други предности (услови).

Дизајн на Веб страници

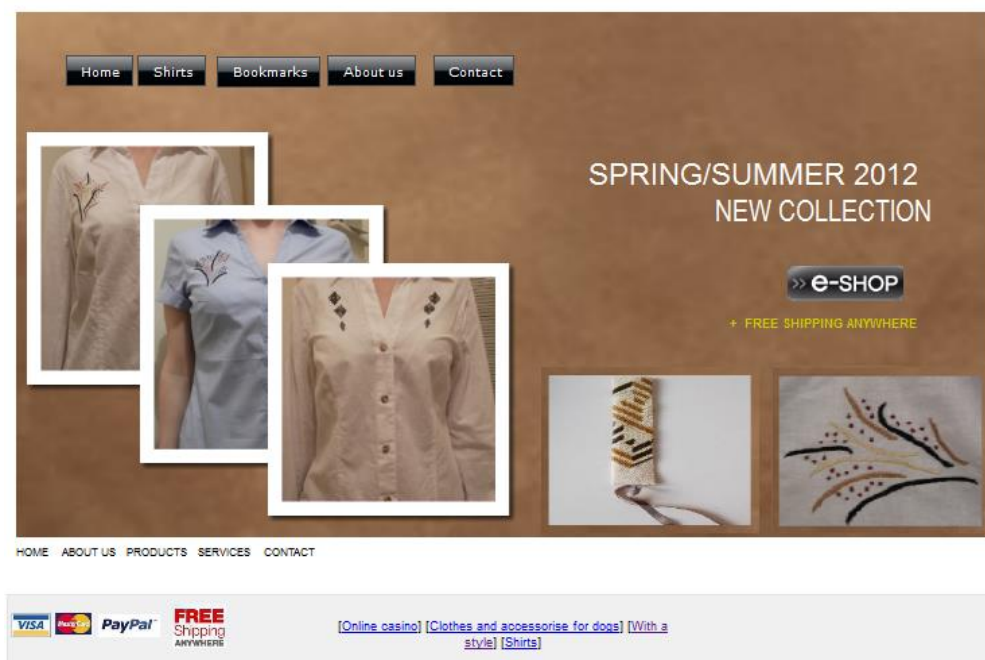
Квалитетот на вебсајт е тешко да се дефинира на оперативен начин, но сепак сите можат да забележат кога недостига. За еден Вебсајт може да има толку различни гледишта колку што има посетители. Квалитетот може да зависи од различни фактори кои влијаат на крајните корисници, како квалитет на презентација и изгледот, содржината, функцијата и навигацијата. Може исто така да зависи и од перформансите кои ја попречуваат ефикасноста на крајните корисници и економијата на вебсајтот во компанијата која го води. Овие фактори вклучуваат време на одзив и пропусливост на трансакциите. Може да зависи и од фактори поврзани со изработката на вебсајтот. Овде се мисли на комплициран код, читливоста на кодот, неговата флексибилност и мобилност, а и можноста за модифицирање.

Треба да се земат во предвид следните прашања за да се одведе и развие бизнисот во мрежата:

1. Како да се дизајнира солидна Веб страница за поуспешно да се рекламира и продава производот или услугата?
2. *Како да се изградат интерактивни односи помеѓу потенцијалните клиенти, препродавачи, вработените и добавувачите, благодарение на добро дизајниран Веб сајт?*

При дизајнирање на Веб неспорно е дека првата страна е веројатно најважна од е-трговски сајт – содржината, изгледот, чувството и брзината со која се вчитува го создаваат првиот впечаток на вашиот бренд и може да направи разлика помеѓу конверзија (во приход) и отфрлање на посетители (оние посетители кои ја напуштаат страната веднаш, без кликување на било кој линк). Доколку е почетната (home) страница допадлива, веројатноста за зголемување на посетеноста е поголема. Следи пример на успешно дизајнирана, почетна Веб страница.¹⁴²

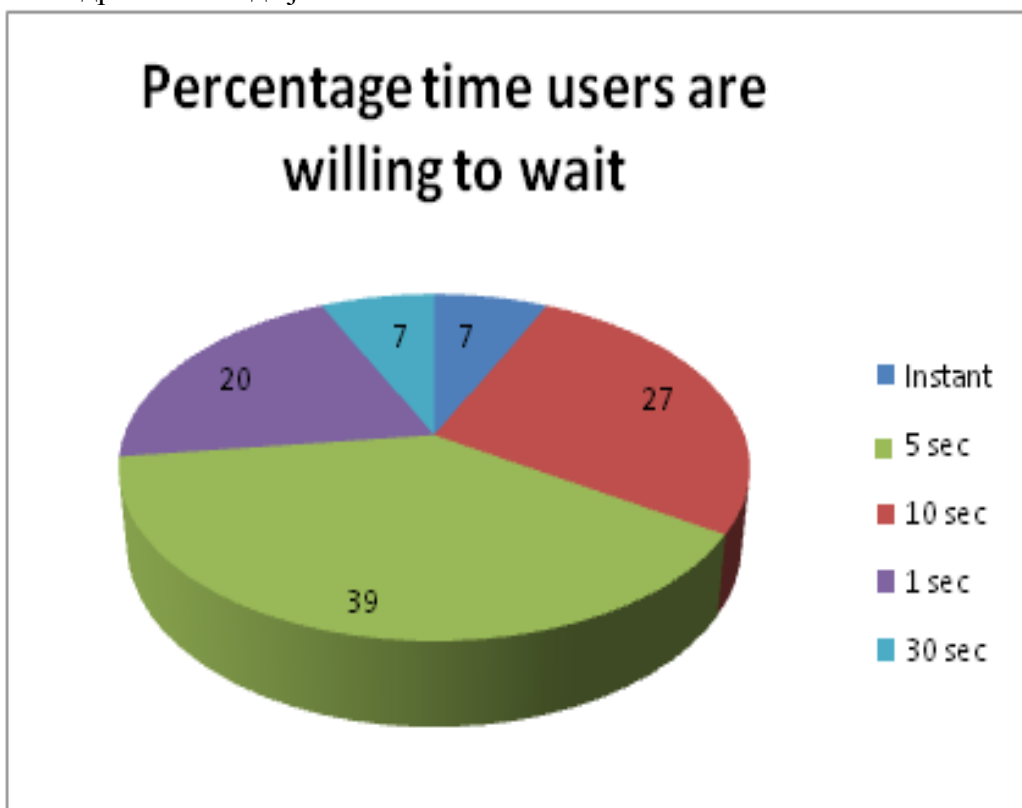
Fashion Embroideries



Слика 1. Почетна (home) страна на веб сајт

¹⁴² www.fashionembroideries.com

Сите напори да се рангира високо учество во платени маркетинг кампањи како Google AdWords или да се донесе маркетиншки сообраќај до сајтот се сведуваат на првата страница. Кога ќе се кликне, посетителите нервозно ја чекаат првата страница и ако тоа трае подолго од три секунди, голема е веројатноста рентабилноста на маркетинг напорите да се намалат. На пример, една мерка за првата страна која е поврзана со брзината на сајтот е стапката на отфрлање на посетители. Просечната на оваа стапка е 40% и со додавање на неколку секунди во времето на вчитување може драматично да ја зголеми.



Слика 2: Чекање на корисници изразено во проценти

За изработка, поточно дизајнирање на успешен Веб сајт важно е да се знае и за кој клиентски сегмент се работи. Различни корисници носат различни приходи. Затоа е важно да се идентификуваат профитабилни клиенти. Така на пример Wells Fargo банката се фокусира на нејзините клиенти со висока нето вредност кога ги редијајнирала телефонски операции. Wells сфати дека е важно да се создаде најдобро искуство за овој сегмент на клиенти за

трансфер на средства, откуп на обврзници и да се инвестираат пари во пазарот со еден телефонски повик.

Amazon.com користи аквизиции, алијанси, и стратешки партнерства за да ја зголеми продажбата, да ги подобри услугите и да донесе нови клиенти. Amazon.com се здоби со присуство во Европа купувајќи ги Bookpages Ltd во UK. Партнерства и стратегиски инвестиции во Pets.com, Greenlight.com и Living.com му дадоа на Amazon.com повеќе врсти на производи да продава.

Amazon.com е одличен пример кој дозволува други да го градат нивниот успех околу него. “Допри до колку што можеш повеќе мрежи и зголеми ги можностите на другите”¹⁴³. Оваа фирма стана почна да издава простор на својата веб страница за други како што се Drugstore.com и Greenlight.com “Кога ќе се соочиш со препрека на патот, ако сите опции се еднакви, оди надолу по патот кои има изобилство на други можности”.

Покрај зајакнувањето на постојните односи, потребата да се задржат клиентите е сè уште од примарна важност за повеќето бизниси. Неколку студии документираат дека просечна компанија ги губи половина од клиентите секои пет години, и тоа дека чини пет до десет пати повеќе да се здобијат со нови муштерии отколку да се задржат постоечките.

Многу компании немаат веб стратегија. Табелата што следи дава одговори од 387 компании кои учествувале во анкета, вклучувајќи трговци на мало, производители на стока и дистрибутори. Како што може да се види скоро една третина од компаниите кои учествувале во анкетата немаат изградено веб стратегија.

Која е примарната стратегиска цел на вашиот веб сајт?	
33%	Да се здобијат со конкурентна предност
31%	Немаат стратегија
19%	Конкурентна еднаквост
13%	Друго
4%	Не знаат

Табела 1: Веб-сајт стратегија

¹⁴³ Kevin Kelly, "New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connect World", 2003, str. 34

Стратегија за веб присуството на компанијата е камен-темелник за влез во електронската трговија. Приходите се само една мерка од успехот на веб сајтот. Може да имаш успешен сајт кој генерира мали приходи сè доколку тој одговара на неговата цел за која е дизајниран. Можеби таа цел е препознавање на бренд, промотивни цели, зголемување на довербата на клиентите или поддршка на одреден бизнис.

Посетителите и клиентите сакаат да бидат сослушани и да се чувствуваат добредојдени. Кориснички генерираната содржина што е интегрирана по природен и ефективен начин може да му помогне на вашиот е-трговски сајт да фати 90% од сите набавки кои се предмет на социјалното влијание. За значењето на корисничкото искуство и социјалното споделување зборува и фактот дека 53% од луѓето изјавиле дека има поголема веројатност да купат од бренд ако е препорачан од страна на пријатели.¹⁴⁴

Заклучок

Вебсајтовите се широко распространети комерцијално. Како што широката употреба и зависноста од веб технологија се зголемува, се зголемува и потребата од проценување на факторите потребни за успех на еден е-трговски вебсајт. Во трудот, меѓу останатото беше даден преглед и на факторите кои се во контекст со електронската трговија. Истражувањето беше изведено од информациските системи и маркетинг литературата.

Јасно е дека стариот модел на маркетинг и рекламирање е во изумирање; балансот на моќта се пренесува на потрошувачот, кои сакаат да бидат слушнати и да ги споделуваат нивните крити и купувања. Успешните е-трговски сајтови се прошируваат низ светот и го зголемат својот сообраќај и својата продажба.

Бизнис организациите и веб програмерите треба активно да бараат начини за подобрување на информациите и квалитетот на услугите обезбедени преку вебсајтовите. Е-трговските организации и веб дизајнерите треба да воспостават услужно – ориентиран концепт за пред – продажната и после – продажната фаза за да се обезбеди висок квалитет на услуга и висок квалитет на информации. Услужно – ориентиран концепт има за цел да им служи на клиентите подобро преку сите фази на маркетинг активности.

¹⁴⁴ <http://socialcommercetoday.com/page/6/?s=how+to>

Особено внимание заслужува и прашањето за користење на сајтот од корисниците кои треба да имаат контрола на online трансакцискиот процес.

Веб дизајнерите треба да изнајдат начин како да ги мотивираат корисниците на вебсајтот да го зголемуваат своето учество, промовирајќи корисничко задоволство и вклучувајќи привлечни карактеристики за да уживаат во „посетата,. Креативноста мора да биде вградена во дизајн процесот, со цел да се добие психолошко задоволство кај клиентите, кога се маркетира на мрежата. Резултатите ја потврдуваат хипотезата за директна врска на дизајнот на системот со успехот на тој систем односно вебсајт.

Литература

Јаковски Б.& Ристевска-Јовановска С.: "Маркетинг", Седмо изменето и дополнето издание, Скопје, 2004

Kevin Kelly, "New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connect World", 2003

Kovačević, M.: Faktori konkurentnosti jugoslovenskog izvoza, Beograd, 1973

Конеска, Љ.: Управување со производите, ЕУРМ, Скопје, 2010

Kotler, Ph.: Marketing Management, Millenium Edition, Tenth Edition, 2000

Петковска, Б.Т.: Неценовните фактори и конкурентската способност на индустриските претпријатија, Економски институт, Скопје, 2001

www.fashionembroideries.com

<http://blog.kissmetrics.com/loading-time/>

<http://www.marketingcharts.com/direct/875mm-consumers-have-shopped-online->

[up-40-in-two-years-3225/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copyjpg/](http://www.marketingcharts.com/direct/875mm-consumers-have-shopped-online-up-40-in-two-years-3225/nielsen-global-ecommerce-most-popular-online-purchases-copyjpg/)

<http://trends.builwith.com/shop/top>

<http://www.wbsi.org/farson/lectures>

[http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-g row-](http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-g-row-)

[by-19-percent-in-2011-to-680b/](http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-g-row-by-19-percent-in-2011-to-680b/)

<http://www.allbusiness.com/technology/computer-software/891862-1.html>

<http://socialcommercetoday.com/page/6/?s=how+to>

**М-р Елена Стоичкова и
М-р Елена Конеска**

УЛОГАТА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ НА БАНКИТЕ

АПСТРАКТ

Брзиот раст на популарните веб алатки кои ја олеснуваат онлајн комуникацијата им овозможуваат на милиони луѓе лесно да ги споделуваат своите идеи, искуства и гледишта. Ова го постави пред големите финансиски институции, пред сè банките, предизвикот, не само за справување со моќта на социјалните медиуми, туку и за нивно правилно искористување. Во време на финанската криза и зголемена недоверба на потрошувачите, банките треба да го користат секој начин да ја одржат својата репутација и лојалноста на клиентите кон нивниот бренд. Социјалните медиуми, како ефективна алатка за градење на односи со индивидуите и заедниците, како на локално, така и на глобално ниво, претставуваат отворена платформа за комуницирање. Овој начин на комуницирање не само што го зголемува задоволството на потрошувачите, туку и на банките им дава можност за нивна промоција. Банките најчесто ги користат социјалните медиуми за промоција на производите и услугите кои ги нудат, како и за градење на нивниот бренд преку интегрирање на социјалните алатки во нивните постоечки кампањи или пак создавање на нови кампањи во духот на онлајн заедницата.

Клучни зборови: промоција, социјални медиуми, банки, банкарски производи, банкарски услуги

Вовед

Социјалните медиуми го навестуваат падот на масовниот маркетинг. Впрочем, мал но брзо растечки број на банки веќе ја следат активноста на своите клиенти на социјалните медиуми, со цел да им понудат високо-таргетирани понуди и промоции. Но, нудењето на хипотекарен кредит на клиент чиј статус на Фејсбук (Facebook) вели дека тој купува нова кука, е лесниот дел. Во иднина банките ќе бидат во можност да нудат пакети на услуги, направени специјално за индивидуалните клиенти, со што, на пример, ќе може да ги менуваат каматните стапки во зависност од потенцијалната профитабилност и вредност на клиентот.¹⁴⁵

Со зголемувањето на бројот на потрошувачите, односно клиентите на банките, расте и нивната големина на глобално ниво. Во овој поглед, традиционално, банките се поставуваат многу блиску до своите потрошувачи, но ваквата интеракција е ограничена на неколку канали, како што се подружниците, кол-центрите или традиционалните медиуми. Со подемот на социјалните медиуми, ова постепено се менува, а се почесто е евидентно дека банките ги користат различните видови на социјални медиуми, како што се Твитер (Twitter) и Фејсбук, за да се поврзат со своите потрошувачи, со што го прошируваат своето влијание над традиционалните медиуми и со многу помал трошок.¹⁴⁶

Во областа на финансиските услуги, првичните иницијативи за користење на социјалните медиуми доведоа до тоа банките да се трудат да ги разберат не само потребите, туку и искуствата на потрошувачите во однос на банкарските производи и услуги. Подоцна, еволуирале во проактивна улога на одговарање и превземање на соодветни акции врз основа на повратната информација која ја добивале од потрошувачите. Денеска потребите и начините на искористување се оставени на фантазијата на најимагинативните умови, а банките низ целиот свет работат

¹⁴⁵ Piron, V. *The Future of Social Banking*, The Social Banker Series, KPMG, 2012. (<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/social-banker/Pages/future-of-social-banking.aspx> - посетено на 25 мај 2012)

¹⁴⁶ FINsights Technology Insights for the Financial Services Industry: *The Rise of Social Media in Financial Services – Balancing Risk and Rewards*, Infosys Limited, 2011, стр.37

прекувременно во насока на развивање на стратегија за поврзување со потрошувачите.¹⁴⁷

Онлајн промоција преку социјални медиуми

При почетоците на креирање на стратегија за користење на социјалните медиуми за маркетинг цели, маркетингот преку социјални медиуми често им изгледа несоодветен на многу компании и институции. Социјалните медиуми претставуваат еден огромен медиум кој вклучува разни видови на социјални медиуми, а откривањето кон кои од нив се насочени потрошувачите или публиката е задача која не е воопшто едноставна. Разбирањето како целните потрошувачи функционираат во однос на користењето на социјалните медиуми, не се постигнува само со насочување на вниманието кон еден од нив. Треба да се разбере и дека луѓето не користат само еден вид или еден конкретен социјален медиум, туку тие често ги поврзуваат, со што создаваат содржини генерирани од самите нив на повеќе од еден социјален медиум истовремено. Земањето на сето ова во предвид доведува до согледување на сложеноста на задачата за креирање на успешна стратегија за настап на социјалните медиуми.¹⁴⁸

Влијанието на социјалните медиуми врз маркетингот, а особено врз промоцијата, како негов составен и интегрален дел е реално и значајно. Менаџерите на организациите од најразличен вид - компании, политички партии и невладини организации крајно сериозно им пристапуваат на новите тенденции на се поголема еманципација на корисниците, т.е. потрошувачите. Маркетингот на социјалните медиуми завзема се поголем замав, особено во западните земји, и веќе се претвара во специјализирана гранка на промотивната индустрија, каде аналитичари и експерти ја

¹⁴⁷ KPMG: *Social Media in Financial Services*. KPMG, 2012.

(<http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ThoughtLeadership/Social-media-fs-12.pdf> - посетено на 26 мај 2012)

¹⁴⁸ Evans, L., *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, Que Publishing, 2010, стр.16

сугерираат најоптималната стратегија за онлајн промоција на социјалните медиуми.¹⁴⁹

Според Шаефер (Mark W. Schaefer), социјалните медиуми имаат три основни обележја:¹⁵⁰ еволуција, револуција и соработка. Најпрво, тие претставуваат *еволуција* во начинот на комуникација, при што во голема мера ја заменуваат електронската пошта, а *револуција* бидејќи за прв пат во историјата се има пристап до слободна, непосредна и глобална комуникација. Трето, *соработката* кај социјалните медиуми значи дека секој може да сподели информации и да допринесе за нивно ширење.

Истражувањето спроведено од Harvard Business Review Analytic Services во 2010 година, во кое биле опфатени 2100 компании и институции од различни сектори, покажало дека 79% од учесниците во истражувањето веќе ги користат социјалните медиуми или започнуваат да ги градат своите стратегии за социјалните медиуми. Мнозинството од учесниците во истражувањето истакнале дека имаат потешкотии во начинот на користење на одделните канали, мерењето на нивната ефективност, како и интергирањето на социјалните медиуми во нивните маркетинг стратегии. Меѓу останатото, гледањето на социјалните медиуми како еднонасочен канал за пласирање на маркетинг пораките, наместо капитализирање на можноста за следење, анализирање и активно учествување во милионите разговори помеѓу потрошувачите, е сеуште присутно ограничување за голем дел од компаниите. Така на пример, иако повеќе од половина од компаниите учесници во истражувањето ги користат социјалните медиуми, само една четвртина одговориле дека можат да идентификуваат што и каде нивните највредни потрошувачи зборуваат за нив. Помалку од една четвртина (23%) користат некаква форма на алатките за анализа на социјалните медиуми, а само 5% спроведуваат некој вид анализа на мислењето на потрошувачите. Во однос на финансиските институции кои учествувале во истражувањето (8%, односно 168), може да се согледа дека 50% од нив ги користат социјалните медиуми, 25% планираат

¹⁴⁹ Јакоски, С., Социјалните медиуми во рамките на онлајн промоцијата [Магистерски труд], Факултет за економски науки, ЕУРМ, Скопје, 2010

¹⁵⁰ HeidiCohen.com: 30 Social Media Definitions. (<http://heidicohen.com/social-media-definition/> - посетено на 30 мај 2012)

да ги користат, додека пак 22% ниту користат, ниту планираат да користат социјални медиуми.¹⁵¹

Онлајн промоцијата ја зголемува и унапредува продажбата, така што посетителите имаат можност да ги набавуваат производите и во моментот додека трае самата промоција.¹⁵²

Постојат многу алатки и платформи кои банките ги земаат во предвид при користењето на социјалните медиуми.¹⁵³

- Блогови – за изнесување на мислења, пораки и сл.
- Фејсбук – за градење на заедница на потрошувачи, експерти, обожаватели (следбеници) и сл.
- Јутјуб (Youtube) – за објавување на видеа од производите и „Како да?“ („How To?“) видеа.
- УРЛ букмарк (URL bookmark) страни, како што се Диг (Digg) и Делишс (Delicious) - за споделување на содржини.

Социјалните медиуми како Твитер и блоговите, го зголемуваат негативниот шум околу застарените банкарски практики. Во текот на наредните 10 години, најголем дел од традиционалните медиуми како ТВ, весници, списанија итн. ќе доживеат трајна промена. Директниот мејл, како маркетинг медиум веќе доживеа неуспех, а се смета дека ТВ рекламите, принтаните весници и најголем дел од останатите медиуми за рекламирање ќе исчезнат до 2020 година.¹⁵⁴

Секогаш поврзаните „твитови“, „постови на сидот“ или „ажурирања на профилот“ откриваат многу за потрошувачите и нивните преференции – нивниот избор на производи, нивните

¹⁵¹ A Report by Harvard Business Review Analytic Services: *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*, Harvard Business School Publishing, 2010 (http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf - посетено на 30 мај 2012)

¹⁵² Петреска, Л., Андреска-Богдановска, Б., *Промоција*, Европски Универзитет Република Македонија, Скопје, 2011, стр.127

¹⁵³ FINsights Technology Insights for the Financial Services Industry: *The Rise of Social Media in Financial Services – Balancing Risk and Rewards*, Infosys Limited, 2011, стр.38

¹⁵⁴ Kind, B., *Bank 2.0 How Customers Behaviour and Technology Will Change the Future of Financial Services*, Brett King and Marshall Cavendish (International) Asia Pte Ltd, 2010, стр.15

демографски, политички и социјални карактеристики, нивната локација, брачен статус или вкусот за музика, книги, коли, храна и слично. Без оглед дали се работи за Фејсбук, Твитер, Линкдин (Linkedin) или Пинтерест (Pinterest) – за еден социјален антрополог неограничената количина на достапни податоци значи создавање на профили на потрошувачи, врз основа на детални податоци, чија достапност и користење не можеле да бидат замислени пред неколку години. Достапноста на напредни аналитички методи, искористувањето на моќта на компјутерите и ефтиното складирање, како и способноста за напредно пребарување и прегледување, ќе им овозможат на банките на своите потрошувачи да им нудат не генерализирани, туку понуди кои се приспособени на нивните потреби. Успешните банки ќе го подигнат нивото на задоволство кај потрошувачите, се додека нивните модели на работа успеат да држат чекор со перманентните промени.

При креирањето на стратегиите за поврзување со потрошувачите, банките мора да погледнат зад традиционалните начини на користење на социјалните медиуми, со цел да го разберат влијанието на разните апликации кои се достапни на потрошувачите во зависност од нивната локација. Со традиционалните медиуми за комуницирање, не е секогаш можно банките да бидат присутни да одговорат на прашањата и да ги расчисат сомнежите на потрошувачите, а исто така многу често и кол центарот како алатка за поддршка, не е онолку навремен колку што потрошувачите сакаат и очекуваат.

Користење на социјалните медиуми од страна на банките

Од воспоставувањето на онлајн банкарската технологија во 1981 година во Њујорк, банките работат во насока на изнаоѓање иновативни технолошки-базирани решенија, кои ќе допринесат за нудење на подобри услуги на потрошувачите. Ова вклучува интензивни и повеќестрани стратегија и присуство на социјалните медиуми.

Финансиската индустрија има уникатен сет на предизвици и можности во однос на прифаќањето и интегрирањето на социјалните медиуми во своите маркетинг стратегии. Иако е универзален фокусот кон градење доверба и позитивни искуства на потрошувачите, политиката на банките за социјалните медиуми

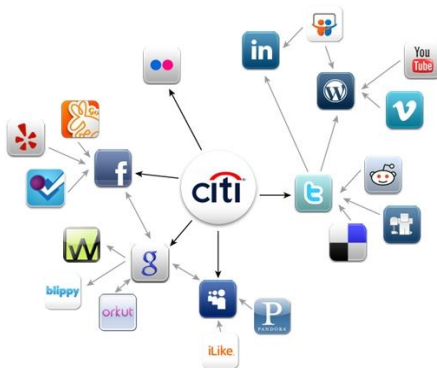
може широко да варира. Користењето вообичаено се протега во следниве области:¹⁵⁵

Маркетинг и свесност за брендот

Како дополнување на зголемувањето на свесноста за нивниот бренд преку активно и ефективно присуство на социјалните медиуми, банките може да интегрираат социјални елементи во постоечките маркетинг кампањи заради нивна поголема распространетост и долготрајност.

Со ангажирањето на Френк Елиасон (Frank Eliason) за постар заменик претседател за социјални медиуми, Ситибанк (Citibank) направи одличен стратешки потег за зголемување на застапеноста на социјалните медиуми. Социјалните медиуми се сметаат за канал за комуницирање, а општата стратегија за социјални медиуми на Ситибанк е слушање и поврзување со потрошувачите. Тимот на Елиасон се состои од три члена кои се фокусираат на стратегијата, алатките, маркетингот и комуникацијата, а освен обучувањето на 100 агенти за услужување на потрошувачите на Твитер, вработени во секторот за односи со јавност и останатите сектори учествуваат во спроведувањето на стратегијата за настап на социјалните медиуми.

Слика 1. Визуелно претставување на поврзаноста на Ситибанк со социјалните медиуми



Извор: Citibank.co.in

¹⁵⁵ XConnect: BankConnect Report 2012, Thirdocean, 2012. (http://xconnectto.com/wp-content/uploads/2012/03/BankConnect-Report_Mar2.pdf - посетено на 1 јуни 2012)

И покрај активното користење на социјалните медиуми од страна на Ситибанк, најголем дел од вработените немаат пристап до социјалните медиуми во тек на работното време. Еден од предизвиците кој треба да се надмине е правните ограничувања - на пример, што се смета за рекламирање? Кога ќе се земат во предвид различни правни аспекти на одделните работните позиции во банките, јасно е дека инвестиционите советници не можат да комуницираат со клиентите преку социјалните медиуми, од причина што одредени закони налагаат архивирање на комуникацијата меѓу советниците и клиентите.¹⁵⁶ На слика 2 е прикажано како Ситибанк Индија (Citibank India) го користи својот Фејсбук профил за промовирање на дел од своите производи и услуги.

Слика 2. Промоција на кредити на профилот на Ситибанк Индија на Фејсбук



Извор: Facebook.com

¹⁵⁶ Crosman, P., Q&A: Frank Eliason, Citi's New Social Media Guru, On the Right Approach to Twitter and Facebook and the Tools That Help, 2011.

(<http://www.banktech.com/channels/229000369> - посетено на 30 мај 2011)

На слика 3 е прикажана кампањата на Фејсбук на ING Direct Canada за хуманитарен настан за подигање на свесноста за брендот во партнерство со онлајн влијателни личности на реални локации. Настанот бил подржан од страна на Фејсбук и Твитер профилите на ING Direct Canada, а наменскиот хаштаг #THRiVEtastic бил многу популарен во Канада. При креирањето на THRiVE тековната сметка, оваа банка најпрво, додека производот бил во бета фаза, ги искористила социјалните медиуми за добивање на повратна информација од 10.000 клиенти, а потоа врз основа на добиените сознанија ја добила крајната верзија од производот.¹⁵⁷

Слика 3. Фејсбук кампања на ING Direct Canada



Извор: Facebook.com

Подобрување на услугата на корисниците

¹⁵⁷ ThirdOcean.com: *Banking and Social media: Still An Odd Couple?*. 2012
(<http://thirdocean.com/2012/03/16/banking-and-social-media-still-an-odd-couple/> -
посетено на 1 јуни 2012)

Социјалните медиуми ги променија очекувањата на потрошувачите во поглед на услугата која ја добиваат. Постојаното онлајн присуство на потрошувачите придонесува тие да очекуваат навремени одговори преку каналите на социјалните медиуми, и како такви, банките мора да ги обучуваат вработените одговорни за тоа, ажурно да ги решаваат проблемите и да одговараат на прашањата на потрошувачите.¹⁵⁸

Ситибанк одговара на прашањата од потрошувачите во текот на целата седмица од 9 - 22 часот, преку Твитер профилот @AskCiti (слика 4).

Слика 4. Твитер профил на Ситибанк



Извор: Twitter.com

Градење на заедница и разговори

¹⁵⁸ XConnect: BankConnect Report 2012, ThirdOcean, 2012. (http://xconnectto.com/wp-content/uploads/2012/03/BankConnect-Report_Mar2.pdf - посетено на 1 јуни 2012)

Банките ја препознаваат важноста за вклучувањето и ангажирањето на потрошувачите преку социјалните медиуми и се трудат да им овозможат значајни разговори, како и вредни ресурси за зголемување на лојалноста кон брендот и нивно едуцирање и информирање.

Транспарентност и управување со кризи

Социјалните медиуми им овозможуваат на банките да го следат пулсот на потрошувачите, со што евентуалните проблеми и недостатоци би биле брзо и ефикасно надминати и отстранети. Ова е битно бидејќи се оневозможува ширење на негативните пораки. Како дополнување, преку превземање на проактивен пристап и информирање на потрошувачите за одредени позитивни и негативни аспекти од работењето, банките поставуваат основа за градење на однос со потрошувачите заснован на доверба.

Разбирање на конкуренцијата и потрошувачите

Социјалните медиуми може да се користат за следење на новите иницијативи и начини за привлекување на потрошувачите од страна на конкуренцијата. Податоците собрани преку социјални медиуми во однос на поголеми животни промени кои може да имаат финансиски импликации, како на пример планирање на брак, купување на кука, промена на работно место итн., може да се искористат за креирање на таргетирани понуди кои се релевантни за потрошувачот. Алтернативно, банките може да ги користат овие информации за да ја определат погодноста на потрошувачот за користење на кредит или хипотека.

Проблеми и недостатоци при користење на социјалните медиуми од страна на банките

Намерно или не, податоците од социјалните медиуми многу лесно може да бидат злоупотребени. Во некои случаи, надворешни податоци може да бидат внесени во каналите на социјалните медиуми од други извори, како на пример конкурентски веб страни или промотивни кампањи. Во екстремни случаи, страните на банките на социјалните медиуми може да бидат пробиени од страна

на повеќе криминални страни со цел да се нанесе штета или се внесе хаос во процесот на донесување одлуки. Ова може да ги наведе банките да не им веруваат на податоците кои ги добиваат, или крајно повеќе да се потпираат на нивните сознанија, со што целиот циклус се враќа назад на денешното статус кво.¹⁵⁹

Според спроведено истражување во текот на оваа година од страна на ExactTarget во врска со преферираните канали за промоција на производите и услугите од страна на американските потрошувачи над 15 години, добиени се изненадувачки резултати. Имено, пораката добиена од учесниците во истражувањето е дека тие ги користат социјалните медиуми за да се поврзат со другите луѓе, а не со компаниите и институциите. Дури и кога се работи за компании за кои потрошувачите дале согласност да им испраќаат промотивни понуди, само 4% од учесниците во истражувањето преферираат таквите пораки да им бидат доставувани преку Фејсбук, а само 1% преку Твитер. За разлика од ова, дури 77% од нив преферираат промотивните понуди да им бидат доставени по електронска пошта.¹⁶⁰

Ретвитање, лајкување или друга активност на социјален медиум од страна на вработен во банка или финансиски професионалец, може да биде протолкувано како „давање на совет за инвестирање“. Како резултат на ова, во истражување спроведено од ABA (American Bankers Association) се открило дека 4 од 10 банки нема да дискутираат за своите производи и услуги на социјалните медиуми поради легални проблеми.

Ранди Цукерберг (Randi Zuckerberg), поранешна директорка за маркетинг во Фејсбук, во интервју за BIS Banking Strategies истакнува дека иако банките се соочуваат со релативно поголем предизвик во однос на привлекување на луѓе да ги „лајкуваат“ или следат на социјалните медиуми, тоа не треба да се смета за

¹⁵⁹ Hughes, H., Mckeogh, J., *The Data Debate – 5 Big Challenges for Banks*, The Social Banker Series, KPMG, 2012.

(<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/social-banker/Pages/data-debate.aspx> - посетено на 25 мај 2012)

¹⁶⁰ Baer, J., *New Research: Americans Hate Social Media Promotions*, 2012.

(<http://www.convinceandconvert.com/social-media-research-2/new-research-americans-hate-social-media-promotions/> - посетено на 1 јули 2012)

ограничување, туку за можност која треба да се искористи.¹⁶¹ Значи, банките треба да вложат повеќе труд и да бидат покреативни во користењето на социјалните медиуми, затоа што истото може да им донесе повеќекратни придобивки.

Успешното користење на социјалните медиуми на банките може да им делува застрашувачки, поради тоа што истото значи одредено губење на контрола. Според Цукерберг, и покрај многубројните користи од комуницирањето со обожавателите и следбениците, банките мора да бидат подготвени на критики, како и на разочарувачки и негативни коментари и искуства од страна на своите потрошувачи. Се разбира, кога таквите коментари ќе бидат објавени, тие не треба да се отстрануваат, бидејќи истото може да ја вовлече банката во поголема невоља. Многу компании, а ова се однесува и на банките, се обидуваат да се справат со овој потенцијален проблем преку објавување на досадна и строго информативна содржина преку социјалните медиуми. Иако ова ја намалува веројатноста за негативни повратни информации, истовремено не го искористува до максимум потенцијалот на социјалните медиуми.

Заклучок

Финансиските институции се подложни на регулативи и ограничувања кои се специфични за индустријата, па така потребна е дополнителна претпазливост при одредувањето на стратегија за социјалните медиуми. И покрај тоа, банките ја препознаваат вредноста на отворената и ангажирана комуникација со потрошувачите и бараат креативни начини за им служат, да комуницираат со нив, како и да учат од потрошувачите кои се активни на социјалните медиуми. Онлајн промоцијата на производите и услугите на банките е еден од начините за прилагодување на модерното темпо на живот на потрошувачите. И покрај големата улога која маркетерите им ја даваат на социјалните

¹⁶¹ Cline, K., *Randi Zuckerberg on Social Media in Banking*, 2011.

(http://www.bai.org/bankingstrategies/marketing-and-sales/marketing-and-promotion/randi-zuckerberg-on-social-media-in-banking?utm_source=BSO_Daily_091911&utm_medium=email&utm_campaign=BSO_Daily_Enewsletter&utm_content=BAIfeature – посетено на 30 мај 2012)

медиуми, нивната употреба за промотивни активности во финансиската индустрија е сеуште во иницијална фаза, но секако во иднина се очекува најголем дел од банките да користат таргетирано промовирање на своите производи и услуги преку сè поголемиот број на социјални медиуми.

Користена литература и веб страни:

A Report by Harvard Business Review Analytic Services: *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action*, Harvard Business School Publishing, 2010
(http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf)

Baer, J., *New Research: Americans Hate Social Media Promotions*, 2012.
(<http://www.convinceandconvert.com/social-media-research-2/new-research-americans-hate-social-media-promotions/>)

Cline, K., *Randi Zuckerberg on Social Media in Banking*, 2011.
(http://www.bai.org/bankingstrategies/marketing-and-sales/marketing-and-promotion/randi-zuckerberg-on-social-media-in-banking?utm_source=BSO_Daily_091911&utm_medium=email&utm_campaign=BSO_Daily_Enewsletter&utm_content=BAIfeature)

Crosman, P., *Q&A: Frank Eliason, Citi's New Social Media Guru, On the Right Approach to Twitter and Facebook and the Tools That Help*, 2011. (<http://www.banktech.com/channels/229000369>)

Evans, L., *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*, Que Publishing, 2010

FINsights Technology Insights for the Financial Services Industry: *The Rise of Social Media in Financial Services – Balancing Risk and Rewards*, Infosys Limited, 2011

HeidiCohen.com: *30 Social Media Definitions*. 2012
(<http://heidicohen.com/social-media-definition/>)

Hughes, H., Mckeogh, J., *The Data Debate – 5 Big Challenges for Banks*, The Social Banker Series, KPMG, 2012.
(<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/social-banker/Pages/data-debate.aspx>)

Janal, D., *Dan Janal's Guide to Marketing on the Internet: Getting People to Visit, Buy, and Become Customers for Life*, John Wiley & Sons, 2000

Kind, B., *Bank 2.0 How Customers Behaviour and Technology Will Change the Future of Financial Services*, Brett King and Marshall Cavendish (International) Asia Pte Ltd, 2010

KPMG: *Social Media in Financial Services*. KPMG, 2012. (<http://www.kpmg.com/IN/en/IssuesAndInsights/ThoughtLeadership/Social-media-fs-12.pdf>)

Piron, V. *The Future of Social Banking*, The Social Banker Series, KPMG, 2012. (<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/social-banker/Pages/future-of-social-banking.aspx> на 25 мај 2012)

ThirdOcean.com: *Banking and Social media: Still An Odd Couple?*. 2012. (<http://thirdocean.com/2012/03/16/banking-and-social-media-still-an-odd-couple/>)

XConnect: *BankConnect Report 2012*, Thirdocean, 2012. (http://xconnectto.com/wp-content/uploads/2012/03/BankConnect-Report_Mar2.pdf)

Јакоски, С., *Социјалните медиуми во рамките на онлајн промоцијата* [Магистерски труд], Факултет за економски науки, ЕУРМ, Скопје, 2010

Петреска, Л., Андреска-Богдановска, Б., *Промоција*, Европски Универзитет Република Македонија, Скопје, 2011

Twitter.com

Facebook.com

d-r Boris KORDIĆ, vanredni profesor

Fakultet bezbednosti Univerzitet u Beogradu¹⁶²

d-r Lepa BABIĆ, docent

Poslovni fakultet Univerzitet Singidunum, Beograd

Jovana BABIĆ, student psihologije

Fakultet za medije i komunikacije Univerzitet Singidunum, Beograd

DRUŠTVENE MPEŽE NA INTERNETU, VRŠNJACI I BRENDIRANA ROBA

Apstrakt

Nošenje brendirane robe deo je socijalnog identiteta mladih ljudi. Kao emocionalno privrženi potrošači vršnjaci su značajan izvor informacija u procesu održavanja vrednosti brendirane robe na tržištu u okviru svoje populacije. Pojavom društvenih mreža na internetu olakšana je komunikacija i predstavljanje sebe. Na taj način je olakšano širenje informacija o brendiranoj robi i povezivanje sebe sa određenim brendovima. Povezanost sa brendom znači i pripadnost grupi ljudi koji su takođe privrženici datog brenda.

U našem radu prikazaćemo rezultate istraživanja sprovedene na uzorku srednjoškolaca kojima smo utvrdili njihova uverenja o brendovima patika i povezanost sa reklamiranjem datih proizvoda. Patike su izabrane za istraživanje jer predstavljaju značajan deo garderobe srednjoškolaca.

Ovaj naučni rad je proistekao iz saradnje dva projekta: "Bezbednost i zaštita organizovanja i funkcionisanja vaspitno-obrazovnog sistema u Republici Srbiji (osnovna načela, principi, protokoli, procedure i sredstva)", Ministarstvo nauke Republike Srbije, br. 47017, za period 2011.-2014. godine, i "Unapređenje konkurentnosti Srbije u procesu pristupanja Evropskoj uniji", Ministarstvo nauke Republike Srbije, br. 47028, za period 2011.-2014. godine.

¹⁶² kordic@fb.bg.ac.rs, tel. + 381 65 3127555

Ključne reči: društvene mreže na internetu, vršnjaci, brend, roba, reklama

Abstract

Wearing branded merchandise is a part of the social identity of young people. As emotionally attached customers, peers are a significant source of information in the process of maintaining one brand's market value in their population. With the emerge of internet social networks, communication and self- presentation have become easier. In this manner, spreading the information about branded clothes and relating to a certain brand have also become easier. Relating to a brand also means being a part of the group of people who are attached to the brand.

In this paper, we will display the results of a research conducted on a sample of high-school students with a goal to determine their beliefs about brands of sneakers and the connection to advertisement of these products. Sneakers have been chosen for the research, because they are a significant part of students' wardrobe.

Key words: social networks on the internet, peers, brand, merchandise, advertisement

UVOD

Konkurentsko okruženje i tržišna ekonomija podstiču organizacije ka diferenciranju svoje marke i izgradnji brenda. Uspeh u diferenciranju brenda je povezan sa zadovoljstvom potrošača i njihovom lojalnošću brendu. To se postiže ostvarivanjem jedinstvenog iskustva potrošača kroz kupovinu i korišćenje proizvoda. Sticanjem poverenja potrošača održava se vrednost brenda na tržištu. Posebno su značajni emocionalno privrženi potrošači zato što oni nose brend kao deo vlastitog socijalnog identiteta. Emocionalno privrženi potrošači koriste sva sredstva komunikacije kako bi širili informacije o brendiranoj robi jer to povratno utiče na jačanje njihovog socijalnog identiteta. Društvene mreže na internetu omogućavaju povezivanje potrošača u virtuelne zajednice i razmenu informacija kroz diskusione grupe i forume (Shau i dr, 2009). Organizacije koriste personalizovane informacije sa interneta za usaglašavanje proizvoda sa očekivanjima potrošača i brzo reagovanje na

njihove zahteve. Na taj način organizacije održavaju vrednost brenda zajedno sa potrošačima.

Adolescenti su posebna kategorija potrošača koja je pod jakim uticajem vršnjačkih grupa. Adolescenti prolaze razvojnu krizu identiteta tokom koje formiraju svoj socijalni identitet i ulaze u svet odraslim. U ovom tranzicionom periodu nošenje brendirane robe je znak pripadnosti određenim grupama i sastavni deo formiranja socijalnog identiteta. Društvene mreže na internetu su dopuna svakodnevnom druženju i omogućavaju komunikaciju bez obzira na prostorna ograničenja. Virtuelna komunikacija omogućava i povučenim osobama da stvore krug prijatelja i osećaju se prihvaćeno u okviru virtuelnih zajednica (Kordić & Babić, 2011). Brza razmena informacija na internetu omogućava vršnjacima da ocenjuju kvalitet pojedinih brendova, razmenjuju mišljenja i stavove o brendovima, i konsultuju se oko izbora proizvoda i usluga. Ovakve prednosti se koriste u savremenom marketingu koji se usmerava na društvene mreže sa ciljem da se upravlja komunikacijom o određenom brendu (Đukić, 2011).

Polazeći od značaja brendirane robe za izgradnju socijalnog identiteta adolescenata i karakteristika društvenih mreža na internetu koje adolescenti intenzivno koriste odlučili smo se da istražimo odnos između uverenja adolescenata o brendovima i njihove popularnosti na društvenim mrežama na internetu. Kao jedan od značajnijih proizvoda za imidž adolescenta izabrali smo patike.

METOD ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku 175 srednjoškolaca iz Beograda uzrasta 16 do 19 godina i ujednačenom prema polu. Ispitani su učenici gimnazije, ekonomske, medicinske i politehničke škole. Većina živi sa oba roditelja (83%) i prosečnog je materijalnog stanja (68%). Ispodprosečno materijalno stanje ima 8% ispitanika, a iznadprosečno 24%. Ispitanicima je zadat upitnik na kojem su procenjivali sledeće brendove patika: Nike, Reebok, Puma, Converse, Pony, Adidas, Skechers, Diesel, Wink, Kronos, Jagger, Replay, Lotto, Kappa, Hummel, Asics, Lacoste. Brendovi su procenjivani na petostepenoj Likertovoj skali kroz sledeće karakteristike: reputacija brenda (mera u kojoj ga potrošači cene), kvalitet brenda, reklamiranost,

zastupljenost kod vršnjaka, kupovinu (upotrebu) brenda i želju da se ima dati brend patika. Preko društvenih mreža na internetu utvrđene su virtualne zajednice povezane sa nabrojanim brendovima i njihove veličine (broj članova kojima se sviđa brend i broj članova koji pričaju o brendu). Prilikom analize su korišćene statističke metode.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Faktorskom analizom glavne komponente smo utvrdili da postavljena pitanja o karakteristikama brendova patika imaju međusobno visoke korelacije (v. tabelu 1) i zasićuju jednu komponentu (v. tabelu 2). Najviše su povezanosti između kvaliteta i reputacije brenda, te reklamiranosti i želje za posjedovanjem brenda. Najmanje su između upotrebe brenda i njegove reputacije i kvaliteta, verovatno zato što roditelji postavljaju ograničenja zbog kupovnih mogućnosti ili drugih razloga.

Tabela 1. Koeficijenti Pirsonove korelacije za navedene karakteristike brenda.

	kvalitet	dobra reklama	zastupljen kod vršnjaka	upotreba	željenost
reputacija (cenjen)	.980(**)	.955(**)	.869(**)	.796(**)	.944(**)
kvalitet		.967(**)	.902(**)	.851(**)	.968(**)
dobra reklama			.954(**)	.919(**)	.978(**)
zastupljen kod vršnjaka				.970(**)	.953(**)
upotreba (kupujem)					.916(**)

** statistička značajnost na nivou .01

Tabela 2. Matrica sklopa za tvrdnje o karakteristikama brenda dobijena faktorskom analizom glavne komponente.

	1
Ovaj brend patika je dobro reklamiran	0,992
Najviše bih želeo da imam patike ovog brenda	0,990
Smatram ovaj brend patika vrlo kvalitetnim	0,975
Ovaj brend patika je zastupljen kod mojih vršnjaka	0,971
Ovaj brend ima veliku reputaciju (ljudi ga veoma cene)	0,953
Najviše sam kupovao patike ovog brenda	0,937

Na osnovu svih ocena izvučene su srednje vrednosti koje označavaju popularnost pojedinih brendova patika među ispitanicima (v. tabelu 3). Izdvojene su takođe ocene koje govore o upotrebi, odnosno kupovini, pojedinih brendova kao zasebna kategorija. Sa Facebook društvene mreže na internetu je uzet broj članova koji pripadaju pojedinim virtuelnim zajednicama povezanim sa ispitivanim brendovima, kao i broj članova koji pričaju o brendu (preuzeto 13.05.2012. godine). Korelacija između popularnosti brendova (bez brenda Converse) i veličine njihovih virtuelnih zajednica je .751 (za meru „svida mi se“), odnosno .642 (za meru „pričaju o tome“) i statistički je značajna na nivou .01. Converse je izostavljen iz korelacije jer postoji velika razlika između njegove popularnosti među beogradskim srednjoškolcima i njegove popularnosti među virtuelnim zajednicama, kao i zato što je broj članova virtuelne zajednice daleko veći od broja članova ostalih zajednica. Razlozi za ovu razliku nisu jasni ali se može pretpostaviti da neki dodatni faktori utiču na ovakav rezultat. Drugim rečima, članovi virtuelnih zajednica ne pristupaju brendu samo zato što vole njihove proizvode već takođe iz nekih drugih razloga. Zato se, kad uključimo Converse u analizu, ne dobija statistički značajna povezanost. U svakom slučaju statistički značajna povezanost dobijena na uzroku preostalih brendova patika govori da su rezultati popularnosti pojedinih brendova između lokalnih sredina i globalne zajednice povezani. To je efekat globalizacije i medija, kao što je internet, koji ljude povezuju u jednu zajednicu.

Tabela 3. Srednje vrednosti popularnosti pojedinih brendova patika, ocena njihove upotrebe i broj članova virtuelnih zajednica na Facebooku (sortirano po veličini).

red. broj	Brend	popularnost brenda	Brend	upotreba brenda	Brend	Facebook – sviđa mi se	Facebook – pričaju o tome
1	Nike	4,58	Nike	3,98	Converse	30.184.499	296.085
2	Puma	4,30	Reebok	3,59	Lacoste	9.619.275	89.796
3	Reebok	4,10	Puma	3,38	Nike	9.049.328	105.360
4	Adidas	3,90	Adidas	3,38	Adidas	7.735.593	119.333
5	Lacoste	3,60	Kronos	2,26	Puma	7.332.751	47.218
6	Replay	3,33	Skechers	2,24	Diesel	1.899.701	21.839
7	Diesel	3,18	Kappa	2,18	Reebok	1.090.406	16.822
8	Kappa	2,96	Lacoste	2,11	Skechers	623.191	3.415
9	Skechers	2,87	Converse	2,11	Asics	274.985	3.212
10	Converse	2,84	Diesel	1,90	Replay	193.109	1.170
11	Kronos	2,79	Replay	1,89	Pony	128.190	464
12	Jagger	2,78	Jagger	1,78	Hummel	70.630	1.529
13	Hummel	2,29	Lotto	1,62	Lotto	15.651	378
14	Asic	2,27	Asic	1,61	Kap	3.287	74

4	s		s		pa		
5	1 o	Lott 2,21	Hu mmel	1,54	Kro nos	2.280	50
6	1 k	Win 1,92	Win k	1,54	Jagg er	2.160	22
7	1 y	Pon 1,89	Pon y	1,45	Win k	91	6

Radi analize smo podelili brendove u tri grupe: a. veoma popularni (ocene od 3,50 do 5), b. popularni (ocene od 2,50 do 3,50), c. slabo popularni (ocene od 1 do 2,50). U veoma popularne brendove spadaju Nike, Puma, Reebok, Adidas i Lacoste. Prosečne ocene se kreću od 3,60 za Lakoste do 4,58 za Nike. Upotreba datih brendova je daleko slabije ocenjena i za četiri najjača brenda se kreće od 3,38 do 3,98. Kronos se pojavljuje kao peti brend po upotrebi dok je tek na jedanaestom mestu po popularnosti, a čak na petnaestom po veličini virtuelne zajednice na Facebook-u. Što se tiče sličnosti između popularnosti brendova na našem uzorku i veličine virtuelnih zajednica na Facebooku, velika razlika postoji u odnosu na brend Converse. Njegova popularnost među ispitanicima je na desetom mestu, a kao virtuelna zajednica se nalazi daleko iznad svih ostalih. Lacosta je na dugom mestu među virtuelnim zajednicama, ali treba imati na umu da se Lacosta razlikuje od brendova kao što su Nike, Adidas i slični po tome što je njegova popularnost više povezana sa majicama nego sa patikama.

Što se slabo popularnih brendova tiče veće razlike nalazimo između popularnosti brendova kao što su Asics i Pony i veličine njihovih virtuelnih zajednica. Pony je na jedanaestom mestu među virtuelnim zajednicama dok je na poslednjem po popularnosti na našem uzorku. Asics je na devetom mestu među virtuelnim zajednicama a na četrnaestom po popularnosti na našem uzorku.

DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Brend nije samo označitelj marke određene robe već je nosilac različitih značenja. Brend je, pre svega, oznaka za kvalitet robe, a sa kvalitetom ide i renome, popularnost, zastupljenost na tržištu, upotreba među potrošačima, želja za posedovanjem, itd. Drugim rečima, nema

brenda bez njegovih potrošača. Osobe koje su privržene brendu (Park i sar, 2010) spremnije su da žrtvuju svoje resurse za brend u pogledu vremena, novca, ulaganja i slično. U skladu sa teorijom proširenog Ja (Aron i sar, 2005), osobe doživljavaju brend kao deo svoga Ja i stoga su spremne da brane reputaciju brenda kao što čuvaju vlastito samopoštovanje. Osobe privržene brendu su, pored ostalog, spremne da ulože svoje vreme kroz promociju brenda preko društvenih mreža na internetu – putem virtuelnih zajednica i diskusionih grupa (Muñiz & O'Guinn, 2001).

Pokazatelji veličine virtuelnih zajednica vezanih za određeni brend govore u kojoj meri je brend popularan među potrošačima. Veća popularnost ne znači i veći kvalitet brenda, ali se u percepciji potrošača kvalitet i brend dovode u vezu. Organizacije koje teže uspehu moraju da ostvare kvalitet proizvoda i usluga da bi se uopšte našle u konkurenciji sa sličnim robnim markama na tržištu. Međutim, bez kvalitetnog marketinga ne može se uticati na promene u popularnosti brenda kao ni na održavanje postignute popularnosti. Brendovi kao Asics i Hummel su kvalitetni brendovi ali su usmereni na užu krug potrošača jer prave patike za specifičnu vrstu sporta (trčanje, rukomet). Stoga je njihova popularnost manja jer se ne obraćaju širem auditorijumu potrošača za razliku od Nike-a koji važi za „atletičara u svima nama“ (Schiffman & Kanuk, 2006).

Strategija marketinga se menjala vremenom. Sa modela „jedan ka mnogima“ prešlo se na model „mnogi ka mnogima“ koji koristi interaktivne tehnologije za višesmernu komunikaciju (Christodoulides & Jevons, 2011). Potrošači su dobili mogućnost da iskažu svoju kreativnost kroz aktivnosti koje proizvode „sadržaje koje stvaraju korisnici“ (engl. user-generated content). Uključivanje potrošača u produkciju brenda pojačano je njihovim potrebama za unutrašnjim zadovoljstvom, promocijom sebe ili željom da se promene tuđa opažanja proizvoda ili usluga. Posebna vrsta ljubavi se javlja između potrošača i brenda. Najznačajnije komponente ljubavi prema brendu su pozitivna emocionalna vezanost, ponašanje vođeno strastima i integrisanost Ja sa brendom (Batra i sar, 2012). Za brend Nike važi izreka da je to „marka koja se voli“ (Roberts, 2004). Autentično brendiranje, biranje ličnosti brenda u skladu sa aktuelnim Ja potrošača, se pokazalo uspešno u jačanju emocionalne privrženosti potrošača za brend (Malär, 2011). Kompanija Converse je primenila taj pristup i to je moguće objašnjenje ogromne razlike između date kompanije u broju članova virtuelne zajednice i ostalih popularnih kompanija koje se bave proizvodnjom patika (i sportske opreme).

Iako postoji emocionalna povezanost između potrošačka i brenda, potrošači nisu vezani isključivo za jedan brend. Oni se vezuju za više brendova i imaju tendenciju da pored favoritskog brenda kupuju brendove marki u skladu sa njihovom popularnošću na tržištu (Dawes, 2009). Zato se popularnost brenda poklapa sa tržišnom prodajom, odnosno više se kupuju oni brendovi koji su popularniji. Popularnost koja se sreće na globalnom nivou važi i na posebnim nivoima, odnosno demografske razlike ne utiču na izbor brenda (Fennell i sar, 2003).

Dakle, trendovi popularnosti brendova patika među srpskom omladinom slični su onima u svetskim razmerama. Tome doprinosi promena pristupa marketingu koji se usmerava na potrošača i uključuje ga kao koproducenta u stvaranju i širenju brenda. Upotrebnom društvenih mreža na internetu potrošači postaju aktivni stvaraoci marketinških poruka, a brendovi postaju sastavni deo njihovog socijalnog identiteta. Privrženost brendu, ljubav prema brendu i autentično brendiranje predstavljaju načine preživljavanja brenda, s jedne strane, i načine pozicioniranja individue u socijalnom svetu, s druge strane.

Literatura:

- Aron, A.; Mashek, D.; McLaughlin-Volpe, T.; Wright, S.; Lewandowski, G. & Aron E. N. (2005). Including Close Others in the Cognitive Structure of the Self. u Baldwin, M. W. (Ed.) *Interpersonal Cognition*, New York: Guilford Press, 206–232.
- Batra, R.; Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Christodoulides, G. & Jevons, C. (2011). The Voice of the Consumer Speaks Forcefully in Brand Identity. *Journal of Advertising Research*, 51, 101-108.
- Dawes, J. (2009). Brand loyalty in the UK sportswear market. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 449-463.
- Đukić, S. (2011). Uloga i značaj društvenih medija u komuniciranju vrednosti marke. *Marketing*, 42(1), 17-26.
- Fennell, G.; Allenby, G.M.; Yang, S. & Edwards, Y. (2003). The effectiveness of demographic and psychographic variables for explaining brand and product category use. *Quantitative Marketing and Economics*, 1 (2), 223–244.
- Kordić, B., & Babić, L. (2011). Facebook i druženje kod srednjoškolaca. *Teme*, 35(4), 1627-1640.

- Malär, L.; Krohmer, H.; Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52.
- Muñiz, A. & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- Park, C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-17.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
- Schau, J. H., Muniz, M.A. & Arnould, J. E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 30-51.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2006). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.

доц.д-р Крсте Шајноски¹⁶³, м-р Емилија Митева-Кацарски¹⁶⁴

Универзитет “Гоце Делчев” Штип, Економски факултет

Апстракт

ВЛИЈАНИЕТО НА МЕДИУМИТЕ ВРЗ ИНТЕРЕСОТ ЗА ТРГУВАЊЕ СО ХАРТИИ ОД ВРЕДНОСТ

Улогата на медиумите во промовирањето на хартиите од вредност како атрактивни производи на финансиските пазари е клучна, посебно доколку се има во предвид фактот дека информациите кои ги пренесуваат исклучително силно влијаат и врз интересот на инвеститорите и врз цените на хартиите од вредност. По исцрпувањето на реалните вредности за висок раст на цените на акциите, односно ценовниот бум, посебно во периодот до 2007 година, каде и медиумите беа главни креатори во подгревањето на еуфоријата за инвестирање во овие видови на финансиски производи. Сега кога реално вредноста на хартиите од вредност се потценети медиумите треба да информираат за да се врати довербата кај инвеститорите и тоа кај старите инвеститори, кои под влијание на медиумите носеа одлуки и купуваа хартии од вредност, и кај новите, кои допрва треба да се информираат за каков вид на производи станува збор и дали е во ред во моментот да се инвестира во овој тип на производи. Со оглед на фактот што шпекулациите на берзата се темелат врз реална антиципација на вредностите, како и кај секое друго инвестирање во производство и услуги, но со далеку поголема можност за манипулативни шпекулации, објективното информирање е многу важно бидејќи инвестирањето на финансиските пазари, посебно на пазарот на капитал е една од најризичните бизнис активности. Практиката на повеќе берзи покажува дека лиферувањето на шпекулациите преку медиумите го подгрева пазарот на капитал и тоа во зависност од интересот на оние кои ја лиферуваат информацијата, и покрај сите механизми на безбедност и контрола во работењето со долгорочни хартии од

¹⁶³ krste.sajnoski@ugd.edu.mk Универзитет “Гоце Делчев” Штип, Економски факултет, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 201 Штип, 032 550 313

¹⁶⁴ emilija.miteva@ugd.edu.mk, Универзитет “Гоце Делчев” Штип, Економски факултет, ул. „Крсте Мисирков“ бб, 201 Штип, 032 550 309

вредност. Можностите за јакнење на информирањето е исклучително битно не само за пазарот и инвеститорите туку и за компаниите кои имаат интерес да ги ползуваат придобивките од финансиските пазари во прибирањето на финансиски средства.

Клучни зборови : медиуми, хартии од вредност, шпекулации, финансиски пазари, информации

THE IMPACT OF MEDIA ON THE INTEREST IN TRADING WITH SECURITIES

Abstract

The role of media in promoting the securities as attractive products on the financial markets is crucial, especially if somebody has it in mind the fact that the information having been transmitted, has exceptionally a strong influence even on the interest of the investors and on the prices of securities. After the actual values for the high increase in share prices i.e. price boom have been exhausted, especially in the period to 2007, the media were the main creators of reheating the euphoria of investing in these types of financial products. Now, when the real values of securities are underestimated, the media should inform in order to restore the confidence of the investors, of the old investors, who under the influence of the media, have been making decisions and buying securities, and of the new investors, who should be informed about what kind of products are taken into consideration, and whether it is possible to be invested in this type of products at the moment. Given the fact that the speculations in stock market are based on real anticipation of the values, as in every other investment in manufacturing and services, but with far greater opportunity for manipulative speculation, the objective informing is of a great importance because the investing in the financial markets, especially in the capital market, is one of the most risky business activities. The practice of multiple stock markets shows that the delivering of speculation by the media refuels the capital market depending on the interest of those who deliver the information, despite all mechanisms of security and control in operating with long-dated securities. The opportunities for strengthening information are exceptionally important not only for the market and investors but also for the companies that have an interest in the use of the benefits of financial markets for gathering funds.

Key words: media, securities, speculations, financial markets, information

Развојот на пазарот на капитал во Македонија директно зависи од тоа дали емитентите на хартии од вредност ќе обезбедат објавување на целосни, точни и навремени информации кои имаат материјално значење за одлуките на инвеститорите. Без квалитетни информации инвеститорите во долгорочни хартии од вредност не можат да ја проценат исплатливоста на вложувањето во вредносни хартии и врз основа на тоа да купат или не одредена хартија од вредност. Под квалитет на информациите се подразбира дека тие се подготвени со примена на меѓународно прифатливи сметководствени и ревизорски стандарди, користејќи ги медиумите да ја запознаат инвеститорската јавност за сите ценовно чувствителни информации кој можат да влијаат врз пазарот на капитал, како од аспект на прометот така и од ценовен аспект. Всушност, правилното, точното и навременото пласирање на информациите е мерило за повисоката или пониската ефикасност на пазарите на капитал. Посебно е значајно објавувањето информации за мнозинските т.е. контролните сопственички интереси, како и за трансакциите кои значат промени во корпоративската контрола, при што треба да се обезбеди фер и еднаков третман на сите акционери на компанијата.

Поаѓајќи од сознанието дека непречениот тек на релевантни информации е витален за функционирањето на финансискиот систем, Питер С. Рос¹⁶⁵ смета дека финансиските информации мораат да бидат подготвено достапни до сите пазарни учесници ако сакаме скудните средства да бидат алоцирани делотворно, а текот на штедењето да се направи достапен за инвестирање. Во овој контекст тој смета дека во рамките на финансискиот систем постојат навистина два типа на пазари: пазар на информации и пазар на финансиски имот. Двата пазари мораат да работаат заедно на координиран начин за да го исполнат саканиот краен резултат, поттикнувајќи мирен тек на скудните позајмливи средства према нивната најпрофитабилна и најкорисна употреба.

Рос смета дека доколку пазарот на информации е навистина ефикасен (така што сите релевантни информации за вреднување на

¹⁶⁵ Peter S. Rose: Money and Capital Markets, Financial Institution, str.89

финансискиот имот се подготвено достапни по занемарлива цена), финансиските инструменти ќе бидат коректно ценети врз основа на нивниот очекуван принос и ризик, а скудните ресурси ќе течат спрема оние кои ги употребуваат да донесат највисоки очекувани приноси. Меѓутоа, кога постојат асиметрии во информациониот тек и достапноста, финансискиот пазар ќе делува неперфектно, а некои пазарни учесници, благословени со посебни информации, ќе генерираат претерани профити (надминувајќи ги нормалните стапки на враќање за претпоставен износ на ризик). Скудните ресурси тогаш ќе бидат алоцирани помалку ефикасно отколку што во спротивно би можело да биде случај. Истражувачки искази до денеска сугерираат дека најголемиот број на финансиски пазари се ефикасни, меѓутоа, значајни асиметрии уште остануваат.

Очигледно е дека значењето на информациите за развојот на пазарот на капитал произлегува оттаму што “информациите се основниот импут при вреднувањето на ХВ. Со информациите се редуцира неизвесноста во однос на ветените готовински приноси од поседувањето на ХВ, а со тоа се овозможува пазарните цени да се приближат до рамнотежната економска вредност на ХВ... Понудата на квалитетни и навремени информации е основа за информационо ефикасни и праведни (во смисла на фер третман на сите учесници на пазарот) пазари на ХВ. Овие две карактеристики во крајна линија водат кон алокационо ефикасен пазар на капитал”¹⁶⁶. Според професорот Филиповски поимот фер однос содржи повеќе димензии: слобода на склучување или несклучување на трансакции; отсуство на погрешно презентирање на фактите; еднаков пристап на сите инвеститори до исти информации; еднаквост во процесирањето на информациите; ефикасни цени; еднаква преговарачка моќ на учесниците на пазарот; заштита од импулсивноста на самите инвеститори.

Формално правно гледано обврските за обезбедување фер третман на сите учесници на пазарот се воспоставени, меѓутоа, имплементацијата е во задоцнување. Професорот Филиповски¹⁶⁷ наведува дека одделни истражувања покажале дека нивото на

¹⁶⁶ М-р Владимир Филиповски, „Пазарот на капитал и развојот на финансискиот сектор во процесот на економска транзиција“, Економски факултет, стр.220

¹⁶⁷ Ibid., str. 239

ефективното имплементирање на правото заостанува зад нивото на акционерските права кои се запишани во правните прописи од една страна, и, од друга страна, дека нивото на развојот на пазарот на ХВ има многу повисок степен на корелација со ефективноста во спроведувањето на правото отколку во нивото на акционерските права запишани во правните прописи¹⁶⁸. Во овој контекст тој, како фактори кои влијаат врз неефикасното спроведување на правната рамка, ги наведува следните:

-Недоволно развиени институции за спроведување на законите, вклучувајќи го тука посебно судството.

-Ефектот на правна трансплантација кој има за последица конфузија во интерпретацијата на законските норми и кој го потенцира проблемот на отсуство на искуство во водењето на соодветна процедура за имплементација на правните норми. Според професорот, брзата трансплантација на правниот систем од развиените економии, може да го заостри постоечкиот проблем на мошне ограничен административен капацитет за спроведување на законите во транзиционите економии;

-различните форми на индиректна интервенција на државата, со кои се фаворизираат интересите на одредени групи на економски актери, го поткопуваат кредибилитетот на институциите за спроведување на законите. Наместо да биде непристрасен арбитер, државата со практичните мерки на политиката ги дезавуира законските одредби и ја поткопува довербата на економските агенти во правниот систем.

Во врска со потребните информации за донесување на финансиски одлуки мошне е важно, смета Питер С. Рос¹⁶⁹, носителите на финансиските одлуки мораат исто така да бидат свесни за сериите на економски податоци кои ги одразуваат трендовите во вработеноста, цените и поврзаните видови на

¹⁶⁸ Според податоците презентирани од студијата на Classens, Djankov, Klingebiel (2000) (наведено според проф. Филиповски) Македонија има рејтинг од 2 од максимум 6 според заштитата на акционерските права, меѓутоа, според ефективноста во заштитата на акционерските права е меѓу последните со 24 индексни поени, во ситуација кога САД=100. (М-р Владимир Филиповски: Пазарот на капитал и развојот на финансискиот сектор во процесот на економската транзиција, Докторска дисертација, Економски факултет Скопје, 2002, стр. 241)

¹⁶⁹ Peter S. Rose: Money and Capital Markets, Financial Institutions and Instruments...op.cit., str.50/51

информации, бидејќи економските услови вршат силно влијание врз пазарите на пари и капитал. Во овој контекст тој изворите на информации, потпирајќи се на носителите на финансиските одлуки, ги дели во пет широки групи: 1) цени и заработки на должнички хартии од вредност, 2) цени и дивидендни приноси на акции, 3) информации за издавачите на хартии од вредност, 4) општи економски и финансиски услови и 5) општествени сметководствени податоци”.

Одамна се предвидени обврски за информирање, меѓутоа, ретки се фирмите кои ваквите информации ги објавуваат благовремено и целосно. Многу фирми чии акции котираат на берзата со задоцнување ги презентираат билансите од годишните завршни сметки, а притоа во билансот на успех не ги даваат податоците за добивка по акција, а тоа се должни да го прават како обврска од сметководството. Ретко која презентира извештај и планови за работа во наредната година. Не сме сретнале програми за развој во среднорочен период. Се стекнува впечаток дека во фирмите се уште не се сфаќа оти благовременото и точно информирање е во нивен интерес. Заради влијанието што го имаат средствата за информирање (електронски и печатени), особено кога известуваат за конкретни акции, треба да се воведат и обврска за напомена дека текстот не е повик за купување или продавање на акции и кој акции ги поседува авторот.

Ако тргнеме од фактот дека пазарот на капитал е еден од пазарите кој е најсензитивен на информации, односно информациите (позитивни-негативни) силно влијаат врз прометот и цените на финансиските инструменти, повеќе од јасно е колку е битно тие да бидат, точни и навремени. Но, како ќе бидат пласирани во јавноста ценовно чувствителните информации не зависи само од компаниите туку таа одговорност ја имаат и медиумите, односно новинарите кои ги пласираат информациите. Во овој контекст неопходно е да биде запазен принципот на професионален пристап на медиумите во следењето и информирањето на јавноста за случувањето на пазарот на капитал. Но, она што може да се констатира за анализираниот десетгодишен период е дека медиумите кои ги третираат прашањата од пазарот на капитал се далеку од професионалниот пристап кој треба да го запазат во својот начин на работа. Карактеристично за пласирањето на информациите од страна на новинарите е дека тие се третирани исклучително површински, што значи се пласираат информации без притоа да се проверат изворите, без да се направи подлабинска

анализа во веродостојноста на информацијата. Анализирањето на финансиските показатели на компаниите, на финансиските извештаи во кои се криат голем број интересни информации за инвеститорската јавност се‘уште се „табу тема“ за новинарите, со чест на исклучоците. Трката за екслузивитет, сензација, во многу случаи резултира со пласирање на информации од страна на медиумите со кои се пласираат неточни информации. Со пласирањето на погрешни информации штета трпат како инвеститорите, така и компаниите и пазарот на капитал, на кој се продават финансиски инструменти .

Од односот кон информирањето, суштествено за развојот на пазарот на долгорочни хартии од вредност, се добива впечаток дека и во фирмите нема доволно свест за тоа дека адекватните и точни финансиски информации се основа за здрави финансиски одлуки на потенцијалните инвеститори. Некојпат се чини како да не се заинтересирани да ги пласираат дури и поволните информации. Како да не е надмината фазата на сопственичка консолидација, па со недоволното, неблагоприятно и неадекватно информирање и натаму настојуваат да одржуваат ниско ниво на цените на акциите како би можеле да ги купат заинтересираните поединци (обично менаџери, кои манипулираат со информациите). Често се работи и за незнаење кој тип на информации имаат обврска да ги доставуваат. Се зголемува бројот на информациите кои се однесуваат на изминати настани, меѓутоа, минимален е бројот на информации за очекуваните резултати во некој нареден период, или барем да се направи споредба со образложение зошто не се оствариле очекуваните предвидувања за профитот.

Неопходно е да се овозможи достапност на минимални информации на сајтот на берзата за финансиската состојба на сите фирми што котираат (барем завршна сметка за работењето на фирмите). И кога се губи да се знае во што се погрешило. Ова е мошне важно зошто е се‘ поочигледно дека идната динамика на берзата во голема мера ќе се потпира и врз купопродажбата на акции на нови учесници на пазарот на хартии од вредност. Имено доколку од компанијата се пласират дури и „лоши“ информации кои секако негативно би се одразиле врз цената на акцијата, тоа никако не треба да се смета за негативна последица, со оглед на фактот што правилната и навремена информација пласирана до јавноста може да значи повик за превземање од нови сопственици, кои многу подобро би ги изменафирале активностите во компанијата, со што во иднина истата би работела и многу поуспешно, а секако таквото

нешто позитивно би се рефлектирало и на акциите на компанијата на пазарот на капитал.

Она што може да се забележи е дека на Македонскиот пазар на капитал потребата за информации многу повеќе ја чувствуваат странските инвеститори. Тие, навикнати на потемелни информационални системи можат и да споредуваат. “Има голема разлика во транспарентноста на македонските компании и компаниите од другите регионални берзи. На словенечкиот пазар на капитал, на пример, словенечките компании редовно објавуваат квартални извештаи и ги откриваат плановите за работа, за инвестиции, како и стратегиите за продажба на компанијата за период од неколку години. Додека македонските компании многу слабо објавуваат информации.. . треба да се воведат специјални служби за односи со инвеститорите т.н.р investor relations оддели”¹⁷⁰.

На сегашниот степен на развиеност на берзата, информирањето станува насушна потреба особено за новите учесници на пазарот на капитал- инвестиционите советници, друштвата за управување со инвестициони фондови и инвестиционите фондови, брокерските куќи со најголемо овластување. Нивниот успех зависи од достапноста до што повеќе информации и способноста од нив да ја согледаат иднината на фирмата од аспект на можностите за остварување на капитална добивка или добивка од работењето односно и од едното и од другото. Може да се каже дека во падот на цените на акциите на берзата се создадоа услови во кои логиката на профитот ќе ја надмине присутната практика во која купувањето на акции се сведува на лотариска среќа.

Според истражувањето на ИФЦ за корпоративното управување во македонските компании во 2006 година¹⁷¹, ниедна компанија стопостотно не ги објавува информациите кои се важни за инвеститорите да се одлучат дали да купуваат или продаваат одредени хартии од вредност. Најмногу се објавуваат годишните извештаи. Притоа, 91% од анкетираниите ги објавуваат билансот на

¹⁷⁰ Алеш Жупанчич, Капитал 20 јуни 2008

¹⁷¹ Кирил Нејков. Корпоративното управување во економиите во развој, ИФЦ, април 2008, презентација на 9-та годишна конференција на Македонска берза, Охрид, 12.04.2008

состојба и 94% билансот на успех, а само 49,3% и извештаите за парични текови и за промени во капиталот. Ревидирани финансиски извештаи подготвени според меѓународните сметководствени стандарди објавуваат 53,7%, а квартални извештаи само 50,7%. Извештаи за материјалното работење објавуваат само 16,4%. Сосема малку се информира за надоместоците на менаџментот и надзорниот одбор, поединечно и колективно, за нивните надоместоци- само околу 10%.

Во врска со последниот годишен извештај анкетираниите кажале дека 79% од нив содржат дискусија и анализа на раководството за финансиското работење и нејаснотии со кои се соочува компанијата, но само 53,7% информираат за сопственичката структура, политиката за дивиденда и историјата на дивиденди. Само во 65,7% има информации за целите и стратегиите на компанијата.

Информациите од билансите и извештаите се мошне важни за инвеститорите, меѓутоа, тие добиваат друга димензија доколку со нив се и нефинансиските информации како што се стратегијата за развој, корпоративниот интегритет, репутацијата, брендот, корпоративното управување, човечкиот капитал на фирмата и тн. Компаниите со лоши стандарди на корпоративно управување не можат да привлечат локални и странски инвеститори. ”Анкетата организирана од страна Меккинзи во 2002 година покажа дека 85% од анкетираниите инвеститори корпоративното управување го сметаат за исто толку важно, па дури и поважно, од финансиските податоци (приходите, потенцијалниот раст итн.) при носењето на инвестиционите одлуки во Источна Европа”¹⁷².

Движењето на прометот и цените на пазарот на капитал во Република Македонија може да се подели на три дела. До 2004 година кога имавме пазар на капитал на кој се тргуваше со исклучително мал број на акции и обврзници и каде мотивите на учесниците на пазарот беа пред се‘ од аспект да обезбедат сопственичка или подобра сопственичка структура во компаниите. Потоа следи периодот 2004-2007 година кога имаше драстичен раст на прометот и на цените на финансиските инструменти кои се тргуваат на пазарот на капитал и периодот од 2008 па наваму кога се регистрирани и огромни падови како во прометот така и во цената

¹⁷²Huan Karlos Fernandez: Акционерите мора да имаат глас во управувањето со компанијата, Капитал, 28 јуни 2007 година

на хартиите од вредност. Зошто ваквов развој на настаните и на што се должат ваквите силни осцилации како во промето, така и во цената на хартиите од вредност?

Имено и странските искуства и нашето истражување покажа дека материјална основа за флукуација на цените на акциите е способноста на фирмата да создава профит. Берзанскиот скок на цените на акциите во периодот на еуфоријата која секако беше подгревана од страна на медиумите во Република Македонија се случи врз основа на “откритието” за значајно отстапување на пазарните од номиналните и книговодствените цени на акциите на одделни фирми. Едноставни согледувања на информациите за нивното работење во претходниот период укажуваа на значителни можности за заработка на инвеститорите. И веќе не е важно кој прв почна да инвестира, нудејќи повисоки цени за акциите чии вредности беа потценети.

Суштествено е што во купопродажните трансакции на акциите набрзо дојде до израмнување на пазарните со книговодствените вредности на акциите. Некои пазарни цени дури и ги надминаа книговодствените вредности на одделни акции, како резултат на оценките (сопствени предвидувања) за солидноста на фирмите и во иднина да генерираат задоволителна заработувачка за инвеститорите. Во секој случај, основа за извршеното поместување на цените на акциите беше или сознанието за досегашното успешно (профитабилно) работење на фирмите и/или очекувањето тие во иднина да остваруваат профит кој би ги задоволил нивните интереси.

Бројноста на поводите ќе ја илустрираме со наведување на поводи за пораст или пад на цените на поголемите светски берзи забележани во периодот на пишувањето на овој труд. Берзанските индекси на Њујоркшката, Лондонската, Токиската и другите берзи се поместуваа нагоре или надолу поради различни информации за фирмите кои имаат поголема специфична тежина во формирањето на индексот, како на пример:

- информации за движењето на заработките (по квартали);
- индикации за движењето на продажбите;
- информации во врска со преземање од други компании или најави за интеграции;
- информации дека некој производ на одделна фирма е неуспешен на пазарот;

- информации за отворање на истраги поради пазарни манипулации и сметководствени нерегуларности во одделни фирми;
- лажни информации за да се манипулира со цените на акциите;
- информации за планови за отворање на нови капацитети, итн.

Скокот на цените на акциите на Македонска берза беше проследен со најави за влез на странски инвеститори кои добро ја согледале профитабилноста на македонските фирми и купуваат акции на кои ќе остварат високи заработувачки (капитални добивки и дивидендни приноси). Не изостанаа ниту непроверени (непотврдени) информации за преземање на некои фирми (особено на банки) од страна на странски инвеститори. Да не смоменуваме определени пропагандни пораки и гласини за тоа кои се максимално очекуваните цени на одделни акции со намера за влијание врз цените.

За релативно кратко време движењето на цените на акциите на Македонска берза ги одрази оценките (независно од тоа дали беа точни или не) за преценетоста или потценетоста на одделни акции во моментот и предвидувањата за идните остварувања. Бевме сведоци на поскапување на цените на акциите на Топлификација по најавата за зголемување на цените на парното греење и на опаѓање во моментот кога очекуваното зголемување не беше одобрено. Се забележа и влијанието на промената во даночната политика во однос на заработките од прометот со хартии од вредност.

Сите овие информации беа третирали на националните електронски и печатени медиуми. Интересно е да се нагласи примерот со движењето на цените на Комерцијална Банка А.Д Скопје по информациите објавени на 23.05 2006 година дека е склучен акционерски договор помеѓу акционерите и е формиран мнозински пакет на акции (52.8%) наменети за идна продажба на стратешки инвеститор од редот на реномирани светски банки¹⁷³. На 6 ноември истата година од Комерцијална банка повторно се лиферува информација која ја пренесуваат сите медиуми, а во која е наведено дека не е најден стратешки инвеститор за продажба на формируваниот пакет на акции, односно дека до банката не е пристигната прифатлива понуда. По лиферувањето на информациите преку медиумите во периодот од 23 мај до 6 октомври 2006 година карактеристичен е тренд на пораст како на

¹⁷³ www.seintet.com.mk

прометот со акциите на Комерцијална Банка, така и цените на акциите на оваа финансиска институција. По објавувањето на веста дека до банката не е пристигната прифатлива понуда за продажба на пакетот на акции, доаѓа до драстично намалување на цените на акциите и до пад на интересот за тргување со акцијата на Комерцијална Банка. Со оглед на фактот што на денот на лиферирањето на првата ценовно чувствителна информација цената на акцијата на Комерцијална Банка изнесуваше 4340 денари, а на 6 октомври кога е објавена втората ценовно чувствителна информација цената изнесуваше 6.404 денари, може да се констатира дека од објавувањето на првата ценовно чувствителна информација до објавувањето на втората ценовно чувствителна информација постигнат е раст на цената на оваа акција од 47.5%.

Покрај наведените поводи за промена на цените на акциите на берзите можат да се наведат и многу други, меѓутоа сите тие директно или индиректно се поврзуваат со моменталната способност на фирмите да создаваат профит и со оценките дали и во иднина ќе можат да го прават тоа на ниво кое ќе ги задоволи нивните очекувања за враќање на вложениот капитал. А поместувањето на цените зависи од степенот на оптимизмот и песимизмот на купувачите и продавачите на акции.

Во оваа смисла индикативно е реагирањето на Комерцијална банка АД Скопје¹⁷⁴) против “рекла-кажала” информации, инсистирајќи на веродостојни и целосни информации околу остварувањата и намерите на фирмите. Банката укажува дека во 2005 година ќе оствари помала добивка во апсолутен износ отколку во претходната година, меѓутоа, објавувањето само на таквата информација е несериозно доколку не се каже дека дивидендата за обичните акции ќе биде значително повисока отколку во 2004 година. Со право укажуваат дека нецелосни информации и несериозни анализи можат да влијаат на погрешно насочување на идните инвеститори како и на погрешни заклучоци за продажба на акциите од одредени акционери на Банката.

Од ова може да се насети дека, со берзанските случувања во 2005 година, интересот на акционерите и јавно избива на преден

¹⁷⁴ Несериозни анализи, реагирање од Комерцијална банка АД Скопје, по повод написот- Само банките интересни за инвеститорите, Дневник, 23.02.2006 година. Реагирањето на банката како ценовно чувствителна информација е објавено и на веб-сајтот на Македонска берза на 22.02.2006 година.

план на менаџерските тимови. Веќе нема да им е сеедно во кој правец се движат цените на акциите на фирмите што ги раководаат и поради тоа, од една страна ќе прават се' за да ги подобрат перформансите во работењето, а од друга ќе настојуваат да презентираат што е можно пообјективни информации за состојбите и плановите за развој. Тоа е во интерес и на акционерите и на потенцијалните инвеститори, бидејќи одлука за купопродажба на било која акција може да се донесе само доколку се имаат повеќе информации за постојната состојба во фирмите, за краткорочните и долгорочните предвидувања на очекуваната заработувачка.

И сега дали постои разлика меѓу шпекулации на берзата и медиумски шпекулации кои се пласираат преку медиумите до инвеститорите кои пак во зависност од информациите реагираат со соодветни потези на пазарот на капитал.

Имено, случувањата на Македонска берза во 2005 година поттикнаа пишување и зборување и за шпекулации во нејзиното работење, со поттекст на некакви нечесни активности. Момент е да кажеме дека зборовите шпекулира, шпекулација и шпекулативен¹⁷⁵ во основа легално го одразуваат работењето на берзите. Да се шпекулира значи да се мисли за нешто без знаење на сите факти, да се погодува. Тоа значи да се биде инволвиран во некој вид ризични бизнис операции во надеж да се оствари поголем профит со купување на акции. Шпекулирањето е бизнис операција која носи висок ризик, но и надежи за големи профити на инвеститорите, додека шпекулативно е нешто што се однесува на било која шпекулативна операција каде што постои некаков степен на ризик од неуспех, како што е инвестирањето.

Од овој аспект гледано може да се каже дека растот на прометот и цените во периодот на еуфорија ги одрази надежите на инвеститорите за остварување на поголема стапка на враќање со купување на акции и покрај присутниот ризик што таквата хартија од вредност го носи. И се' додека станува збор за одлучување на инвеститорите во склопот на максимата што поголем ризик толку поголем профит, шпекулацијата како берзанска активност е единствено можна. Проблем се, меѓутоа, активностите со кои свесно се создава ситуација при формирањето на купопродажните цени на акциите, во која манипулаторот, по правило остварува добивка, а заведените

¹⁷⁵ Michael J. Wallace and Patrick J. Flznn: Business english dictionarz, Collins, 1989, str.161.

играчи губат. Овие заведувања можат да бидат креирани како од медиумите односно новинарите така и од брокерите, инвеститорите, институциите кои се учесници на пазарот на капитал. Нема да навлегувам во подробна анализа на причините зошто тоа би го правеле едните или другите, но познато е дека постојат такви “игри” на берзите, меѓутоа многу е тешко, да не речеме невозможно, да се дефинира која од извршените берзански активности може да се именува како чиста манипулација со малите берзански играчи и во кои „игри“ новинарите учествуваат од незнаење, личен интерес или тоа го прават како резултат на желбата да се објави ексклузивна информација без притоа да се внимава на нејзината точност и веродостојност. Откривањето се случува одпосле, откако ќе избијат на виделина лажните информации за идните случувања врз основа на кои многумина изгубиле, а малкумина оствариле високи профити.

Во овој контекст, анализата на берзанските настани покажува дека во наредниот период е неопходно да се обезбедат многу повеќе информации од голите податоци во билансите на успех и билансите на состојба на фирмите кои се должни да котираат на берзата, а да не зборуваме за фирмите кои го сочинуваат македонскиот берзански индекс МБИ-10. Тоа можеби не треба да се прави преку вебсајтот на Македонска берза. Меѓутоа, мора да се воспостави обврска барем за јавно презентирање на годишните извештаи преку сопствените вебсајтови. Некои имаат вебсајтови и ги презентираат годишните извештаи, други имаат, но не ги ставаат на увид на потенцијалните инвеститори, додека трети и немаат интернет комуникација со јавноста¹⁷⁶.

Во натамошното унапредување на работата на берзата и понатаму важна улога ќе има Комисијата за хартии од вредност, како главен регулативен орган, со широки овластувања и одговорност во поглед на регулацијата и надзорот на пазарот на хартии од вредност во Република Македонија. При неа се води

¹⁷⁶ На присутниот проблем со информирањето на инвеститорите се укажува и во Известајот за функционирање на Регистарот на акционерски друства кој се води во Комисијата за хартии од вредност. Во него се вели дека досегашното искуство од функционирањето на Регистарот упатува на тоа дека акционерските друства кои се водат во регистарот нецелосно, односно во определени случаи несоодветно ја исполнуваат законската обврска за доставување податоци до Комисијата за хартии од вредност. Како исклучок се наведуваат банките кои (со помали исклучоци) комплетно и навремено доставуваат податоци. (Известајот се однесува на состојбите до 12.07.2005 година и е преземен од сајтот на Комисијата за хартии од вредност. www.sec.gov.mk)

Регистарот на акционерски друштва, со чие воспоставување се планира да се оствари поголема транспарентност на работењето на акционерските друштва и на пазарот на капитал воопшто во Македонија. Во рамките на своите законски надлежности и овластувања таа е одговорна и за законито и ефикасно функционирање на пазарот на долгорочни хартии од вредност и за заштитата на правата на инвеститорите, со цел постојано да ја јакне довербата на широката јавност во институциите на пазарот на долгорочни хартии од вредност во РМ.

Покрај законската обврска на Комисијата да ги контролира сите рекламни материјали кои преку медиумите ќе бидат пласирани во јавноста, Комисијата во координација со Советот за радиодифузија ќе мора многу посериозно да се позанимава и со начинот на пласирање на ценовно чувствителните информации од страна на медиумите односно новинарите, затоа што мотивите за таквите аномалии се една работа, но последиците се сосема друга. Секое намалување на ефикасноста на пазарите ја намалува и нејзината алокативна, ликвидносна и оперативна функција.

Од споменатите функции на Комисијата несомнено произлегува дека од нејзиното ефикасно вршење на споменатите функции зависи и развојот на пазарот на капитал во земјата, вклучувајќи го и работењето на берзата. А за унапредувањето на нејзиното работење мошне важна е ефикасноста во вршењето на контролата на целокупната документација кај субјектите издавачи на хартии од вредност, во преземањето мерки и донесувањето одлуки за заштита на интересите на лицата кои се сопственици или инвестираат во хартии од вредност и во спречувањето на нечесни и незаконити дејности поврзани со работењето со хартии од вредност. Провлекувањето на макар и една манипулација ја руши довербата кај потенцијалните инвеститори, додека брзата интервенција и нејзиното санкционирање ја враќа.

Во овој контекст треба да се истакне примерот на злоупотреба или обидот за злоупотреба од страна на менаџментот на ГП Маврово, случај за кој Комисијата за хартии од вредност за првпат поведува и судска постапка со обвинување дека ГП Маврово не ги почитувало обврските што ги има како друштво со посебни обврски за известување, а членовите на органите за управување тргувале врз основа на инсајдерски информации. Во ноември 2007 година во медиумите беше објавено дека оваа компанија е една од најголемите должници на државата и на УП и должи 13.2 милини евра. Во ревидираните финансиски извештаи на АДГ Маврово за 2006

година овластените ревизори се воздржале од давање на мислење. Хрватската градежна компанија која сакаше да ја превземе македонската компанија водена од интересот преку пазарот на капитал да го купи мнозинскиот пакет на акции цената на акцијата на Маврово ја зголеми, од 800 денари, по избивањето на скандалот, до 2500 денари, колку што изнесуваше понудата за превземањето. Дали манаџментот на компанијата ги продаваше своите акции додека новите сопственици ги купуваа акциите од компанијата за која не ја познаваа вистинската финансиска состојба судот треба да одлучи. Она што е интересно е дека по пласирањето на ценовно чувствителната информација преку медиумите дека Маврово ќе биде преземено од една од најголемите хрватски градежни компаниите цената на акцијата на оваа македонска компанија се зголеми за најмалку 3 пати.

Злоупотребата на информациите како од страна на менаџерите и сопствениците на компаниите така и од новинарите може да се регистрира уште во многу случаи, но она на што сакаме да укажеме е дека треба да изградиме систем во кој овие аномали ќе бидат се‘ поретки.

Безмалку цела деценија по основањето на Македонската берза, прометот со акциите беше многу скромн. Се‘ до 2005 година трансакциите со обврзници имаа поголем удел во тргувањето на берзата. Така на пример во 2003 година акциите учествуваа во вкупниот промет со 33.7%, од кои релативно поголем дел отпаѓаше на продажбата на резидуалните удели на државата во претпријатијата, што укажува на трансакции од еднократен карактер, мотивирани од остварување на доминантни удели во акционерската сопственст. Класичното тргување со акции од ликвидносни мотиви претставуваше релативно мал дел од вкупното берзанско тргување.¹⁷⁷

Влијание врз прометот и цените на пазарот на капитал имаа и нагласените позитивни медиумски информации. Македонската берза почнува да го регистрира својот вредносен и квантитативен подем кој започна во 2005 година, а кулминираше во 2007 година кога го достигна и нивото од 681 милион евра. Големiot пораст на прометот се должи пред се‘ на економската и политичка стабилизација во тоа време и очекувањата за прием во НАТО и

¹⁷⁷ Проф. д-р Михаил Петковски, „Финансиски пазари и институции“, Економски Факултет Скопје, 2009

приближувањето кон ЕУ (околу 45% од купувањата во 2007 година беа извршени од странски резиденти).

Најголемата ликвидност на пазарот на капитал во Република Македонија е регистриран во периодот 2005-2007 година кога пазарната капитализација достигна и 68.3% од БДП. Како илустрација, пазарната капитализација на акциите во 2002 година изнесуваше 6.1%, во 2005 година порасна на 11.7%, додека во 2006 година беа регистрирани 16.8%.

По неочекуваното одбивање на кандидатскиот статус за влез на Република Македонија во друштво на земјите членки на НАТО и очигледното соочување на светската економија со „издишувањето на финансискиот балон“ и македонскиот пазар не остана имун на случувањата како во поглед на цените така и во поглед на прометот со финансиските инструменти. По месечниот рекорден промет од 108 милиони евра во октомври 2007 година, прометот падна на 60 милиони евра во ноември, 22 милиони евра во декември и 13 милиони евра во јануари 2008 година. Вкупниот промет во 2008 година изнесуваше се‘ на се‘ 202 милиони евра.

Кризата која кулминираше во март 2007 година, остави длабоки последици по „дебот“ и психата на сите инвеститори кои изгубија. Меѓутоа само шесте месеци потоа светските берзи докажаа дека после секоја криза следи опоравување во кое светските берзански индекси пораснаа од 50 до 90%! Светски познатиот маркетинг експерт Џон Котлер ваквата ситуација ја објаснува преку зборот криза кој во кинескиот јазик е означен со два знака – опасност и можност. Во исто време Котлер прави аналогија на човекот и бурата. Имено кога има бура, за секого е најсигурно да се заклучи дома, во својата кука и да чека бурата да помине. Но постои и можност, во бурата да си ставите на кровот ветерница, па и да извадите кар, кога сите се кријат..

Како што во периодот на еуфорија медиумите известуваа еуфорично и во периодот на паника нивниот потег можеше да биде очекуван. И покрај падот на акциите и враќањето на нивото на цените од 2004 година кога констатиравме дека на Македонската берза има изобилие од потценети хартии од вредност, медиумите речиси без исклучок пласираа инфорамции и анализи со кои не се прикажува објективната слика за пазарот на капитал. Тие се‘уште пливаат на „бранот“ на психозата кој е создаден пред се‘ кај малите акционери кои во моментов повеќе ги интересира да не поседуваат хартии од вредност отколку по која цена би ги купиле односно продале истите. Имено, се‘ додека доминира психозата или се‘

попопуларното бихејвиористичко однесување и тезата дека нема ништо полошо од ризикот, а како да не знаеме пак дека ризикот високо корелира со приносот, неможеме да зборуваме за ефикасен пазар, за пазар на кој ќе се очекува зголемување на прометот или развиваат нови финансиски инструменти.

Користена литература:

1. Rose Peter S.: Money and Capital Markets, Financial Institutions and Instruments in a Global Marketplace, Irwin-Mc Graw-Hill, 2000
2. Проф. д-р Михаил Петковски, „Финансиски пазари и институции”, Економски Факултет Скопје, 2009
3. М-р Крсте Шајноски, „Потреба и можности за унапредување на пазарот на долгорочни хартии од вредност во финансирањето на развојот на република Македонија, Докторска дисертација, Економски институт Скопје, 2009.
4. М-р Владимир Филиповски: Пазарот на капитал и развојот на финансискиот сектор во процесот на економската транзиција, Докторска дисертација, Економски факултет Скопје, 2002,
5. Stiglitz E. Joseph, “Mutual Funds, Capital Structure, and Economic Efficiency,” in Theory of Valuation – Frontiers of Modern Financial Theory, 1, S. Bhattacharya and G. Constantinides (eds), Totowa, Њ: Rowman and Littlefield, 1989
6. Mishkin S. Frederic, Eakins G. Stanley: Financial Markets and Institutions (5 th Edition)

Доц. Д-р Силвија Трифонова

Универзитет за Национално Светско Стопанство- Факултет за
Финансии и сметководство- Софија, Р.Бугарија

Д-р Јаким Китанов

Универзитет Осигурување и финансии- ВУЗФ, Софија, Р.Бугарија

РАЗВОЈ НА ПЛАТНИОТ СИСТЕМ И ТРАНСАКЦИОНИТЕ МЕХАНИЗМИ НА ИНТЕРНЕТ

АСПСТРАКТ

Технологизацијата на банкарството е феномен на новото време, кое се одвива со брзо или бавно темпо, последниве триесет години. Целокупната банкарска индустрија е прилично инертна и склона на традиционалните и проверените методи. Со време, меѓутоа, бројот на трансакциите во банкарството порасна до огромни размери, така да примената на традиционалните методи на обработка на трансакциите веќе не беше можна. Во САД и во Голема Британија овој проблем беше најмногу изразен, огледувајќи се на големиот број количество на чекови и секојдневна документација.

Проблемот порасна до таа мерка што стана закана за целокупната стабилност на финансискиот систем. Поради тоа американската влада, во средината на шеесеттите години, презема мерки за автоматизација на трансакциите, поготово на оние кои се извршуваат често и во правилни временски интервали. Како резултат на тоа настанале автоматските клириншки банки и големите национални електронски платни системи како FEDWIRE и CHIPS. Овие меѓубанкарски платни системи се развиле со намера за големи плаќања внатре во националните граници, додека другите трансакции надвор од националните граници се засновале на старата платна архитектура.

Потребата од автоматизација надвор од националните граници довела до стварање на еден меѓународен меѓубанкарски платен систем на големо. Така да на почетокот на седумдесеттите

години во Брисел е основан SWIFT, а нешто покасно IBOS и FNA. Со тоа, за извесно време се решил проблемот во автоматизацијата на трансакциите во банкарството на големо.

Со оглед на тоа дека автоматизацијата на трансакциите во банкарството на големо е извршена пред околу триесет години и дека за тоа постојат огромен број на студии, она што во моментот е интересно е новиот бран на технологизација на банкарството на мало, кој, дефинитивно, ќе доведе до нова револуција во банкарството.

Клучни зборови: електронска трговија, електронско банкарство, интернет.

Развој на платниот систем и трансакционите механизми на Интернет

Последната деценија на минатиот век ќе биде запаметена, помеѓу другото, по неслучајната експанзија на Интернетот. Оваа експанзија е во тесна врска со економскиот потенцијал на Интернет, како специфичен канал на дистрибуција. Притоа, најголем е придонесот на комерцијалните фирми чие присуство на Интернет, пред тоа, беше маргинален. Присуството на комерцијални фирми на Интернет, кои во текот на деведесетите години претставуваа најзастапената групација на Интернет, доведе до забрзан развој на електронските трговии, за чие опслужување беше потребен развој на платните системи и механизми за обработка на трансакцијата.

Развојот на ваквите системи порано не беше интересен заради високите цени на потребната опрема и инфраструктура, имајќи предвид дека трошоците за извршување и порамнување на трансакциите во новоформираните системи би биле поголеми од вредноста на самата трансакција. Сепак, трендовите во инфомативната и комуникационата технологија на почетокот од деведесетите години условија драматичен пад на цената на информационата и комуникационата опрема, кој беше проследен со значително подобрување на перформансите. Најзначајната идеја, меѓутоа, која е во основата на револуцијата во областа на електронската трговија и електронското банкарство е дека за платните системи не се формира нова (и значително скапа) инфраструктура, туку се искористи постојната инфраструктура на

јавни компјутерски мрежи, како што е Интернет. Употребата на Интернет за автоматизација на ситните трансакции во електронската трговија е многу поволна од аспект на трошоците, бидејќи Интернет спаѓа во групата на електронски канали за дистрибуција со најниски трошоци по една трансакција. Најголем проблем кој истовремено претставува една од најсериозните препреки за пораст на електронската трговија на Интернет, е фактот дека Интернет е јавна мрежа. Тоа значи дека Интернет отворената мрежа е достапна до сите, со што се доведува во прашање безбедноста на информациите за трансакциите кои патуваат преку Интернет.

За да се реши проблемот со безбедноста на трансакциите на Интернет, значително помогнала математичката теорија или попрецизно, оној дел од математичката теорија кој е познат под името криптографија. Користењето на криптографијата денес претставува една од најзначајните сигурносни мерки за време на дизајнирањето на платните системи и протоколи. Криптографијата претставува всушност примена на математички теории за да се обезбеди извесен степен на безбедноста или тајноста. Примената на криптографските теории и функции помага во остварувањето на целите како што се доверливост, автентичност и интегритет на податоците. Иако, до денес не е развиен алгоритам кој обезбедува апсолутна сигурност постојат голем број платни системи и трансакциони механизми базирани на електронски пари.

Електронските пари се пари на иднината. Идејата за парите еволуирала се до конечното сваќање дека парите се само информација. Пара-лелно со порастот на глобалната информационе инфраструктура парите ќе се движат во вид на информации и ќе се разменуваат за стоки и услуги. Терминот електронски пари често се користи за означување на цела низа предложени механизми за плаќање на мало. “Производите на база на електронски пари се дефинираат како производи со ускладена вредност или однапред платени производи во кои евиденцијата за средствата или вредноста која ја има на располагање некој клиент е сместена на некое електронско средство кое го поседува. Оваа електронска вредност клиентот ја купил и таа се намалува секогаш кога клиентот го користи ова електронско средство за купување”.

Пошироката дефиниција на електронските пари опфаќа однапред платени картички, како и однапред платени софтверски производи кои ги користат компјутерските мрежи, како што е Интернет, и кои се нарекуваат “ дигитални пари”. На Интернет денес постојат извесен број целосно функционални платни системи

и трансакциони механизми базирани на електронски (дигитални) пари. Извесен број на системи се наоѓаат во фаза на тестирање, но се развиваат и целосно нови системи. Сите овие платни системи и трансакциони механизми можат да се поделат во две групи.

Првата група на системи настанала со прилагодување на веќе постојните конвенционални системи за електронско плаќање. Во оваа група спаѓаат системи кои овозможуваат плаќање со кредитни/дебитни картички преку Интернет, а најпознати меѓу нив се **FIRST VIRTUAL CYBER CASH** и **SET**.

FIRST VIRTUAL (FV) бил еден од првите платни системи на Интернет, кој со работа започнал во октомври 1994 година. Главна цел на компанијата **FIRST VIRTUAL HOLDINGS**Ф била да се создаде еден платен систем на Интернет, кој е едноставен за употреба. Имено од купувачите и продавачите не се бара да инсталираат нов софтвер, доволно е само да имаат пристап кон електронската пошта. Основна филозофија на овој ситем е одредени информации (како што се нпр. броевите на кредитните картички) не треба да “патуваат” преку Интернет. Наместо користење на броевите на кредитните картички, трансакциите се одвиваат со употреба на личен идентификационен број (ПИН), кој се однесува на сметката на купувачот кај Фирст Виртуал. Личните идентификациони броеви можат да се праќаат преку Интернет без претходно нивно шифрирање. Поради тоа што тие не можат да се користат за задолжување на сметката на купувачот. Сметката на некое лице никогаш не се задолжува додека тоа, преку електронска пошта, не потврди дека прифаќа задолжување.

CYBER CASH системот за трансакции на кредитни картички преку Интернет постои од април 1995 година. Користењето на овој платен систем во текот на оваа година се зголеми до невидени размери. Cyber Cash веќе во 1997 година обработувал повеќе илјади трансакции дневно, можел да обавува трансакции на плаќање со над 80% американски банки додека на купувачите кои го користеле нивниот систем им испорачал над 400 000 копии од својот софтвер. Cyber Cash не е компанија за обработка на кредитните картички, туку само продава безбеден премин преку Интернет на податоците за трансакции преку кредитни картички. Ако го исклучиме фактот дека банката комуницира со трговецот преку серверот во Cyber Cash, обработката на трансакциите со кредитни картички се врши на ист начин како што би се вршела обработката на трансакциите примени преку стандардните POS терминали во некоја продавница.

SET (SECURE ELECTRONIC TRANSACTION) е стандард за обавување на трансакции со кредитни/дебитни картички преку Интернет кои со заеднички напори ги развиваат VISA и MASTER CARD, со техничка помош на разновидни компании од областа на информационите системи, криптографијата и Интернет, како што се NET SCAPE, IBM и VERISIGN. Бидејќи зад овие стандард стојат толку звучни имиња, најверојатно дека тој ќе стане доминантен метод за плаќање со кредитни/дебитни картички. Без разлика на тоа што VISA и MASTER CARD се најактивни во развојот на SET протоколот, тој може да се користи за било кој вид на кредитни/дебитни картички, нпр. за AMERICAN EXPRES или DISCOVER.

Во втората група спаѓаат нови платежни системи и трансакциони механизми на Интернет, кои опфаќаат интелигентни (смарт) картички и системи базирани на дигитални пари.

Интелигентните (смарт) картички би било логично да бидат вклучени во првата група на платежни системи и трансакциони механизми, бидејќи тие му претходеа на Интернет банкарството и претставуваат нареден, природен чекор во еволуцијата на денешните пластични картички. Намерата била интелигентните картички да ги заменат класичните картички со магнетна лента во обавувањето на секојдневните трансакции. Постигнатите резултати на ова поле, меѓутоа, биле поразителни. Поради фактот дека интелигентните картички имале многу подобри изгледи за успех во он-лајн опкружувањето, третирани се како дополнување на он-лајн банкарството. Интелигентната картичка има вградено интегрирано коло (микрочип) кое и овозможува да обавува поголем број на различни функции. Апликациите кои ќе ги одбере корисникот за својата интелигентна картичка го условува и начинот на нејзината употреба. Денес на располагање се бројни апликации за интелигентната картичка, па така една единствена картичка може истовремено да служи како кредитна/дебитна картичка, лична карта, возачка дозвола или здравствена книшка. Иако, најголема предност на интелигентната картичка е мултифункционалноста, нејзина права вредност е во комбинацијата на споменатите функции.

Електронските пари се еден од најрекламираните Интернет концепти. Меѓутоа, рекламата е едно, а реалноста нешто сосема друго. Имено вистинската присутност на електронските пари на пазарот е маргинално. За да станат општо прифатени електронските пари потребно е да бидат совладани цела низа бариери:

- Електронските пари можат ефикасно да се користат за електронска трговија само доколку постои инфраструктура на високо техничко ниво. Големата брзина на преносот на податоците е основниот предуслов за истовремен пренос на информацијата за производите до потенцијалните клиенти. Приодот мора да биде едноставен и економичен, а домаќинствата опремени со персонални компјутери со соодветен софтвер;
- Кога се исполнети овие технички услови, на ред е решавањето на безбедносните проблеми. Безбедност на системите базиран на дигитални пари може да се постигне со различни хардверски и софтверски решенија. Се разбира, решенијата базирани на хардвер се посигурни, но поскапи, додека решенијата базирани на софтвер полесно се имплементираат и имаат помали трошоци. Секогаш кога тоа е можно треба да се користи комбинација од хардверски и софтверски решенија;
- Дигиталните пари се состојат од извесен број недостатоци. Постои можност за фалсификување на овие пари и нивно пуштање во промет. Овој феномен е познат под називот “проблем на двојно трошење”. Еден добар платежен систем мора да поседува механизми за детекција и превенција при повторното плаќање со исти дигитални пари;
- Кај системите засновани на дигитални пари постои проблем во врска со номиналната вредност на овие пари. За да се плати извесен износ мора да постојат дигитални пари со соодветна вредност. Во спротивно системот мора да биде способен да “врати кусур” во вид на нови пари. Алтернативно решение е сите банкноти да имаат иста најмала можна номинална вредност. Во тој случај, меѓутоа, би требало во промет да се наоѓаат голем број дигитални пари, чија автентичност треба постојано да се проверува;
- Многу е значајно да се овозможи конвертибилност на дигиталните во вистинските пари секогаш кога тоа потрошувачот ќе го побара. За да јавноста стекне доверба во некоја дигитална валута, потребно е да постои стабилен девизен курс помеѓу дигиталните и реалните валути. Ако овие курсеви се нестабилни, се создава можност од профит по основа на арбитража, што за

возврат, би ја намалило довербата на јавноста во дигиталните пари;

- Електронските пари се складираат на фиксен диск во компјутерот или на некој друг медиум. Во случај на дефект на конкретниот медиум мора да постојат механизми за враќање на оригиналната состојба;
- Значењето на дигиталните пари се зголемува со зголемувањето на обемот на електронската трговија на Интернет. Претставувањето на реалните пари во дигитална форма нужно налага пресликување на карактеристиките на реалните пари, како што се анонимност, автентичност и можност за ситни плаќања;
- Процесот на плаќање може да биде он-лајн и оф-лајн. Кога е во прашање он-лајн плаќање, автентичноста на банкнотите мора да биде проверена веднаш. Тоа значи дека некои дигитални банкноти се користат само еднаш. Финансиската институција мора да ја провери автентичноста на користење на списокот на сите емитувани банкноти. Во случај на оф-лајн плаќање дигиталните банкноти може да се користат повеќе пати;
- Заради одбегнување на двојното трошење неопходно е информациите за корисникот да се сместат на самата банкнота, за да проверката може да се изврши подоцна. Анонимноста може да биде гарантирана, а финансиската институција ќе ги користи овие информации само во случај на откривање на двојното трошење.

Во моментот на Интернет постојат неколку системи на електронски пари засновани на дигитални банкноти. Најпознати он-лајн системи се E-cash, фирмите Digi Cash и Net Cash систем кој е развиен на Универзитетот во Јужна Калифорнија, додека најпознати оф-лајн системи се Мондекс и Visa Cash.

E-cash е он-лајн систем заснован на анонимни електронски банкноти кои можат да се користат само еднаш. Овој систем го развила фирмата Digi cash, а од 1995 година го нуди Mark Twain Bank од Сент Луис. Покрај ова, од октомври 1997 година во рамките на пилот проект, E-cash понудила и Deutsche Bank од Франкфурт. E-Cash се смета за валута за себе, поради што финансиските институции мора да користат посебни сметки.

Net Cash системот е развиен на Универзитетот на Јужна Калифорнија. Цел на овој проект е употреба на веќе постојните

сметководствени системи и процедура во финансиските институции, што ќе влијае за намалување на почетните инвестиции. Наспроти претходната, оваа метода е заснована на децентрализиран приод, така што проблемите во врска со големиот број банкноти и учесници може да се реши многу полесно. Затоа е прифатена делумна анонимност, а потребна е и кооперација на сите финансиски институции кои учествуваат во системот.

Mondex системот на електронски пари го развива фирмата Mondex U.K., која сега работи под закрилата на компанијата Master Card. За разлика од претходните два система, Mondex најпрво се развил како оф-лајн систем, кој сега се прилагодува за Интернет Mondex, е во целина заснован на картички со микрочип, а е единствен е по тоа што овозможува трансфер од картичка на картичка. Парите кај Mondex може да се пренесуваат од една на друга картичка бесконечен број пати, без потреба од било каква верификација од страна на банката. Затоа, Mondex е од сите системи на електронските пари најблиску на реалните пари. Поради фактот дека Mondex системот се заснова на интелигентни картички, еден од најголемите проблеми е тој што потрошувачите треба да поседуваат читачи на картички. Меѓутоа, многу значајна бариера за Mondex системот е од економска природа-овој систем нема потреба од присуство на банка, а тешко е да се очекува банката да го прифати како таков, а да не може да профитира од него.

VisaCash е проект на компанијата Visa International овој систем е заснован на картички со микрочип. Со овој систем Виса се обидува да ги разреши економските проблеми со кои се среќава Mondex системот, на тој начин што банката-член на Visa системот, која врши емисија, може да профитира на VisaCash. Меѓутоа VisaCash, гледано од финансиска перспектива, е поповолен за банкарскиот сектор, само му недостасува мултифункционалност и приспособливост кое го поседува Mondex системот. Во Mondex системот корисниците можат неограничен број на пати да префрлуваат пари од картичка на картичка. Банките се потребни само во случај на ставање депозит или подигање на период сметката. Во VisaCash системот потрошувачите немаат на располагање ваква можност.

Микро-плаќањето е термин, кој се повеќе се слуша на Интернет. Микро-плаќањето е електронско плаќање на мала вредност, која е специјално дизајнирана за електронска трговија на Интернет, пред се, за трговија на нематеријални добра. Оваа област е предмет на забрзано истражување и развој, но, до сега, е изработен

само мал број на функционални системи. Најпознати меѓу нив се Millicent (Digital Equipment Corporation), Cyber Coin (Cyber Cash) и Net Bill (систем кој го развил Carnegie Mellon универзитетот). Типичен претставник на системот за електронски пари за микро-плаќање е Cyber Coin, кој е претставен во октомври 1996 година. Како и кај другите слични системи, потрошувачот, најпрво уплаќа Cyber Coin електронски пари. Битната разлика помеѓу Cyber Coin и другите модели, е тоа што, вредноста не се пренесува на сметката на потрошувачот, картичката со микрочипот и др. Парите се чуваат депонирани на привремена сметка, која е посебно направена за потрошувачот во Cyber Cash банката во Вирџинија. Потрошувачот не мора да има сметка во оваа банка. Кога потрошувачот ќе изврши трансакција со некој трговец, Cyber Coin електронските пари се пренесуваат од сметката на потрошувачот во Cyber Coin во сметката на трговецот во Cyber Coin, а обработката на ваквите трансакции ја извршува самиот Cyber Cash. Cyber Cash, едноставно, води евиденција за тоа кој потрошувач му плаќа на кој трговец, и кој е износот на таа трансакција. Во суштина овој систем се базира на сметководствен трансфер на износот кој е потребен за извршување на трансакцијата.

Меѓутоа, достапноста на технологијата која што одговара, а која и понатаму е клучен фактор во развојот на Интернет Банкарството и иновативните платни системи, повеќе не претставува критичен проблем. Во моментот главен проблем претставува интегрирањето на оваа технологија во понудата на производот /услугата и правење на реални работни модели за новите системи и механизми.

Добар пример за овој тренд претставува еволуцијата на проблемот на безбедноста. Безбедноста долго време претставувала критичен момент во развојот на електронската трговија. Меѓутоа, намалената безбедност го нема спречено брзиот раст и развој на електронската трговија, но сепак пораснала свеста за потребата од потребните стандарди. Постои општо мислење дека криптографијата со употреба на јавниот клуч дава концептуална основа за решавање на овој проблем и дека RSA алгоритмите претставуваат де факто технички стандарди. Овие алгоритми се користени во стандардот за енкрипција под името Secure Sockets Layer (SSL), кој е објавен во март 1996 година и е имплементиран во два најпопуларни web browser – Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator. Некои банки веќе нудат целосна енкрипција (1024-битен клуч) за трансакција кај Интернет Банкарството.

Исто така, постигнат е и договор за стандардите за трансакција со кредитни картички преку Интернет. Дефиниран е SET протокол, а на Интернет се извршени негови спецификации, кои го опфаќаат техничкиот и работниот аспект. SET стандардот активно го промовираат Visa и Master Card, а во тек е и негово тестирање кај неколку поголеми банки во САД, Канада и Европа.

Развојот на различните електронски платни системи ја зајакнува употребата од меѓуфункционалноста. Главен проект во оваа област е заедничката иницијатива за електронските плаќања (Joint Electronic Payment Initiative-JEPI), која на почетокот на 1996 година ја покренале Commerce Net и Worlds Wide Web конзорциумот. Целта била да се направи една универзална платформа за плаќање која ќе им овозможи на трговците и на потрошувачите да ги извршуваат своите работи преку Интернет со употреба на повеќе различни облици на плаќање (чекови, кредитни картички, дебитни картички, електронски пари и др.) . JEPI се состои од два дела:

1. Еден додатен протокол кој се мести над HTTP протоколот и е познат под името-протокол за проширување на протоколот- (Protocol Extensions Protocol- PEP);
2. Универзален протокол за плаќање (Universal Payment Preamble - UPP), комуникациски протокол кој ја идентификува методологијата на плаќање која одговара.

Овие протоколи автоматски ги извршуваат плаќањата за крајниот корисник, во моментот на купувањето, а сето тоа на база на конфигурација на њеб бросер-от.

Учесници во проектот JEPI се: Microsoft, IBM, Open Market, GC Tech, Cyber Cash, Xerox, British Telecommunications и Digital, и сите тие ќе го имплементираат споменатиот Интернет протокол во своите системи.

Покрај проектот SET и JEPI, постојат и други иницијативи кои се стремат кон унапредување на стандардизацијата и меѓуфункционалноста во Интернет Банкарството. Позади овие иницијативи стојат:

- Конзорциум за технологија на финансиските услуги (Financial Services Tehnology Consorcioum- FSTC)
- Одбор за Интернет при Асоцијацијата на клириншките банки САД (National Association of Clearing House Association- NACHA)
- Форум за електронско плаќање (Electronic Payment Forum- EPF).

Конзорциумот за технологија на финансиските услуги е основан во 1993 година и претставува конзорциум на банки, извршувачи на финансиски услуги, компании од областа на технологијата, национални лаборатории, универзитети и владини агенции од САД, чија цел била да се зајакне конкурентноста на американскиот сектор за финансиски услуги. Овој конзорциум во почетокот се состоел од седум членови, за да во 1996 година брои деведесет членови. Без обзир на бројноста на членовите на овој конзорциум во него воглавно доминираат банките - во управниот одбор FTSCA е застапен од шест банки: Bank of America, bank of Boston, Chase Manhattan, Citicorp, Huntington Bancshares, Nations Bank.

FSTC спонзорира проекти на заедничко истражување и развој од областа на меѓубанкарските технички проекти кои влијаат на целиот сектор на финансиските услуги. Посебен акцент се става на проектите кои го опфаќаат развојот на Интернетот и ја подржуваат благата транзиција кон интегрираната глобална електронска трговија. Членовите на конзорциумот се пријавуваат за одредени проекти и ги финансираат во склад со своето интересирање и желба да учествуваат во нив.

Покрај тоа, FSTC одржува 4-5 генерални заседанија секоја година, така да членовите можат да се запознаат со најновите технолошки достигнувања и да добијат нови податоци за проектите кои ги води FSTC. Во моментот, проектите со кои управува ФСТЦ се насочени на три важни области:

1. Област на електронското плаќање, каде се најзначајни *проектот на електронски чекови и проектот на банкарскиот Интернет платен систем (Bank Internet Payment System- BIPS);*
2. Област на превенција и откривање на измами од страна на потрошувачите или трговци, каде што најзначаен е *проектот за*

превенција и контрола на измама (Fraud Prevention and Control Project);

3. Област на скратување на процедурата при обработка на чековите, каде што најзначаен е *проектот на размена на “електронски копии” на чековите (Check Image Exchange Project).*

Најамбициозен од сите проекти е *проектот на банкарскиот Интернет на платниот систем - БИПС*, чија цел е да се создаде една поширока архитектура, која ќе овозможи сите чекори во електронската трговија да се обработуваат преку јавните мрежи. Оваа архитектура мора да се прилагоди на целиот спектар на потенцијални корисници и услуги, вклучувајќи ги и постојните и нови механизми на плаќања. БИПС настојува да ја разјасни улогата и функцијата на различни учесници во новото опкружување на електронското банкарство.

Основна цел е јасно да се разделат јавните мрежи и функции, кои се достапни до сите, од приватните функции, кои налагаат посебни мрежи и висок степен на безбедност. Пресметката на финансиските трансакции, која ги контролираат банките претставува една од клучните приватни функции.

Во Здружението на асоцијациите на клириншки банки на САД (The National Association of Clearing House Association-NACHA), чија клучна функција е да ја промовира автоматизацијата на финансиските трансакции, формиран е Одбор за Интернет. Негова цел е да се поттикне кооперацијата во развојот на платните системи и он-лајн трговија.

Голем број на групи и тела, кои работат на различни аспекти на електронското плаќање, бараат координација за да се обезбеди различните компоненти на процесот за електронско плаќање да функционираат добро заедно. Имајќи ја предвид потребата од координација, FSTC, Commerce Net и NIWT (мултидисциплинарен работен тим) постигнаа, кон средината на 1996 година, договор за формирање на една мултидисциплинарна група, наречена Форум на електронското плаќање (Electronic Payment Forum- EPF). Целта е EPF да ја олесни идентификацијата и решавањето на проблемите во врска со електронското плаќање.

На прв поглед, може да ни се причини дека напредокот во областа на стандардизацијата на електронско плаќање е прилично бавен. Овој напредок во создавањето на заеднички стандарди и соодветната инфраструктура, меѓутоа, беше прилично брз доколку

го споредиме со напорите за стандардизација во областа на финансиските услуги. Тоа не е резултат само на личните напори на поборниците на електронската трговија, туку на пошироко сфаќање, од страна на водечките финансиските институции и финансиски мрежи, за улогата на Интернет во развојот на електронски финансии. И покрај се, на стандардизацијата ќе се работи уште долго, посебно во доменот на меѓуфункционалноста.

Заклучок

Прашањето за автоматизацијата на трансакциите во банкарството на мало долго време остана по страна поради тоа што вредноста на просечната трансакција е релативно мала. Поради високата цена на неопходната опрема и инфраструктура за формирање платни системи на мало, трошоците по една трансакција беа преголеми во однос на вредноста на самата трансакција.

Развојот на техниката и технологијата доведе до пад на цената на опремата која би одговарала, така да стана возможно да се изврши автоматизација на трансакциите во банкарството на мало со прифатливи трошоци по една трансакција. Големите банки формирале свои мрежни банкомати, а во трговијата се поставени POS терминали за плаќање по пат на кредитни картички. Со цел за поголемо намалување на трошоците на трансакциите, банките кои самите поседувале мрежни банкомати склучувале договори за изнајмување и користење на веќе постојните мрежи.

Меѓутоа, вистинската револуција во областа на банкарството на мало или воопшто на целокупното банкарство допрва претстои. Оваа револуција е базирана на идеја, за да се автоматизираат трансакциите во банкарството на мало да не се формира нова инфраструктура, туку да се искористи онаа што постои, а тоа е јавната компјутерска мрежа-Интернет. Во оваа област во моментот доминираат мали и големи информатички и софтверски компании кои можат успешно да им конкурираат на големите банки, поготово кога ќе се земе во предвид тоа дека тие до сега немале никакви вложувања во скапи инфраструктурни ограноци и филијали, и тоа дека маргиналните трошоци за користење на јавните компјутерски мрежи се многу мали. Така е направен целокупен низ на нови и револуционерни производи и услуги во банкарството на мало.

Користена литература:

1. *Платен промет* - Доц.д-р Љупчо Стојчески, Скопје, 2006 година
2. *Политика на пласмани* - Доц.д-р Љупчо Стојчески, Скопје, 2006 година
3. *Меѓународни финансиски односи* - Доц.д-р Љупчо Стојчески, Прилеп, 2004 година
4. *Технологизација Банкарства* - М-р Предраг Радовановиќ, Лесковац, 2000 година
5. *Pter S. Rouz, Sylvia S. Hadgins: Банкарски менаџмент и финансијске услуги, Дата статус, Белград, 2005.*
6. *Др.Милутин Чировиќ: Банкарство, Бридге цомпанс, Белград, 2001.*
7. *Др.Славко Вујовиќ: Банкарска информатика, Универзитет БК, Белград, 2003.*
8. *А. Живковиќ, Р. Станкиќси Б. Крстиќ: Банкарско пословање и платни промет, Економски факултет во Белград, Белград, 2005.*

М-р Емилија Башеска

Европски Универзитет Република Македонија

М-р Агон Бафтијари

Халк Банка А.Д Скопје-Тетово

ЕЛЕКТРОНСКО БАНКАРСТВО ВО НОВАТА ЕРА, РАЗВОЈ И МОЖНИ ПОСЛЕДИЦИ

АПСТРАКТ

Почетокот на новиот милениум коинцидира со почетокот на една нова фаза во цивилизацискиот развој во кој што постепено се оцртуваат контурите на новиот глобален поредок и суштински се трансформираат постојните развојни парадигми. Ваквите промени, во голема мера, се условени од динамичниот и експанзивен раст на информациската и комуникациската техника и технологија која што, за релативно краток временски период, предизвика радикална промена на формите и методите на соработка на глобално ниво дисперзирајќи го своето влијание во сите свери на општественото живеење, при што најманифестно е нејзиното влијание во сверата на економијата. Новите развојни визии веќе го афирмираат концептот за т.н. „дигитална економија“, во рамките на којашто една од фундаменталните компоненти е глобалната електронска трговија.

Електронската трговија внесе револуционерни промени во начинот на водење на бизнисот, придонесувајќи за значајно намалување на економската, временската и комуникациската дистанца меѓу производителите и потрошувачите, и нивно поефикасно поврзување. Остварувањето на електронските трансакции по електронски пат овозможува заштита на време, пристап кон поширок избор на производи и услуги, намалување на трансакциските трошоци, надминување на бариерите за влез на пазарите, зголемување на комуникацијата и сл. што несомнено се рефлектира врз продуктивноста, економскиот раст и благосостојбата на земјите. Освен тоа, таа непосредно влијае врз промените на цените, структурата на трговијата, пазарите на работна сила,

даночните приходи и др. Сето ова укажува дека електронската трговија е една од најдинамичните економски активности и значајна движечка сила на промените.

Клучни зборови: електронска трговија, електронско банкарство, интернет.

Електронското банкарство во новата ера, развој и можни последици

Широката опфатеност и комплексност на врските што се воспоставуваат, од една страна, како и фактот дека се работи за нова појава во економијата, од друга страна, услови, во литературата да се појават различни толкувања. Факт е дека денес не постои универзална дефиниција за електронска трговија. Меѓутоа, имајќи ја во предвид нејзината актуелност, релевантност и експанзивност постои широк интерес за нејзино проучување, што резултира со појава на повеќе дефиниции. Според OECD¹⁷⁸ при дефинирањето на електронската трговија треба да се опфатат три релевантни димензии и тоа:

- мрежите преку кои се спроведуваат активностите;
- процесите што мора да бидат опфатени во генералниот домен на електронската трговија; и
- учесниците во трговските трансакции.

Во однос на мрежите преку кои се спроведуваат електронските трговски активности, земјите членки на OECD¹⁷⁹ генерално ја прифатија дефиницијата дека „електронска трансакција претставува продажба или набавка на производи или услуги меѓу деловни партнери, домаќинства, индивидуи и други јавни или приватни организации, што се спроведува со посредство на компјутерски мрежи,. Производите и услугите се нарачуваат преку мрежите, додека плаќањето и крајната испорака на стоката

¹⁷⁸ <http://www.oecd.org/dataoecd/44/56/40827598.pdf>

¹⁷⁹ www.oecd.org

или услугата може да се оствари преку мрежата или без нејзино користење.

Вториот аспект на дефиницијата се однесува на активностите, односно деловните процеси што се извршуваат по електронски пат, при што се забележува дека понудената дефиниција ги опфаќа само активностите на продажба и набавка. Меѓутоа, имајќи го во предвид фактот што електронските системи нудат можност за остварување широк распон на деловни функции (маркетинг, огласување и сл.) за сосема оправдано се смета перспективно да се понуди поширока дефиниција која ќе инкорпорира повеќе деловни процеси.

Третиот аспект на дефиницијата се однесува на учесниците во процесот на електронското тргување.

Фокусирајќи го својот истражувачки интерес кон интернет економијата, група автори потенцираат дека таа опфаќа четири слоја и тоа:

- *интернет инфраструктура* која ја сочинува мрежната инфраструктура преку која се остваруваат комуникациите;
- *интернет апликации*, односно производи и услуги што овозможуваат он-лине исполнување на деловните активности;
- *интернет посредници* кои овозможуваат воспоставување контакти и полесна комуникација меѓу производителите и потрошувачите, придонесуваат за зголемување на ефикасноста на електронските пазари и дејствуваат како катализатори во процесот преку кој инвестициите во инфраструктурните и апликациските слоеви се трансформираат во деловни трансакции;
- *интернет комерцијален слој* опфаќа непосредна продажба на производи и услуги на потрошувачите и деловните субјекти преку Интернет.

Според една друга класификација реализацијата на електронската трговија ги инкорпорира следниве елементи¹⁸⁰:

- телекомуникациска инфраструктура со соодветен капацитет;

¹⁸⁰Д-р Нада Секуловска, Д-р Марика Башеска – Георгиевска, Д-р Татјана Петковска – Мирчевска: “Маркетинг истражување преку интернет”, 2003

- информациска опрема (компјутери, модеми, софтвер и сл.) и интернет пристап;
- услуги за вклучување во мрежата и дизајнирање на веб страница;
- ефикасно функционирање на платниот систем;
- *неопходна поддршка на информативните технологии, компјутерски и телекомуникациски услуги;*
- транспортни услуги; и
- дистрибутивни услуги.

Наспроти општото уверување, електронските трансакции не се никаква новина. Првиот електронски трансфер на пари е извршен уште во дамнешната 1860 година, од страна на фирмата Western Union од САД, и тоа, со помош на телеграф. Подоцна телеграфскиот трансфер на пари стана вообичаен. Еден од најголемите платни и пресметковни системи на денешнината, американскиот Федвајер (Fedwire) започна со работа во 1918 година, како сервис за телеграфски трансфер на пари во Системот на федералните резерви на САД.

Електронските трансакции можат да се поделат на аналогни и дигитални. Трансферот на пари преку телеграф е електронска трансакција, но од аналоген тип. Дигиталните електронски трансакции се врзани, меѓутоа, за појавата на електронски дигитални компјутери. Примената на современи електронски дигитални компјутери во банкарството ја овозможила појавата на електронски трансакции од дигитален тип. Развојот на електронското банкарство од денешен аспект започнал кон крајот на шеесеттите и почетокот на седумдесеттите години од 20. век.

Кон средината на шеесеттите години од 20. век во Велика Британија и Соединетите Американски Држави бројот на трансакциите во банкарството пораснаа до невидени размери. Примената на традиционалната метода на обработка на трансакциите, едноставно, повеќе не била можна, а проблемот се зголемил до таа мера што се заканувал со загрозување на стабилноста на целиот финансиски систем. Владите на Велика Британија и САД, кон крајот на шеесеттите години, превзеле мерки за автоматизација на ситните трансакции во банкарството.

Врз основа на идеите, до кои дошле водечките британски банки неколку години порано, во САД во 1968 година била

формирана работна група за унапредување на размената “без хартија” (SCOPE- Special Committee on Paperless Entries), која функционираше во Банката на федералните резерви во Сан Франциско. Желбата била да се создаде ефтин, поволен електронски платен систем, како алтернатива на чековите (како што се заработките и премиите на осигурување) во посебно оформена платна евиденција која ќе може да се “чита” со помош на компјутери. Резултат на овие напори била *Прва автоматска клириншка банка* (ACH-Automated Clearing House), која започна со работа во 1972 година.

Како реакција на зголемената побарувачка на меѓународна пресметка на трансакции со валути и вредносни хартии, развиени се електронски платни системи за плаќање на големо. Во областа на меѓубанкарското известување моментно доминира SWIFT, кој е основан во 1973 година во Брисел и е во сопственост на неговите членки, односно на конзорциум кој се состои од над 2.200 банки.

Според податоците на UNCTAD, трошоците за хартија и други сложени формалности во врска со трговијата надвор од границите на земјите достигнуваат и до 10 проценти од конечната вредност на производите. Една типична трговска трансакција може да опфати неколку различни страни и различни документи, а сите тие мораат да се проверат, да се пренесат, повторно да се внесат во различни информациони системи, да се обработат и да се складираат. Според проценките на UNCTAD непотребните трансакциони трошоци изнесуваат над 400 милијарди долари годишно, а можат да се намалат за 25 и повеќе проценти преку скратување на процедурата и развој на трговијата “без хартија”. Во центарот на овие промени се наоѓа и автоматизацијата на пресметките на плаќање на мало.

Автоматизацијата на трансакциите во банкарството на мало долго беше одлагана затоа што вредноста на просечните трансакции е релативно мала. Пред само десеттина години цените на неопходната опрема и инфраструктура за формирање на платните системи на мало биле толку големи што трошоците за обработка на една трансакција во новоформираните системи би биле поголеми од вредности на самата трансакција. Развојот на информационите и комуникационите техники и технологии, меѓутоа, веќе денес овозможуваат автоматизација на трансакциите во банкарството на мало со прифатливи трошоци по една трансакција. За технологизација на банкарството на мало, значи, од клучно значење се трендовите во информационата и комуникационата технологија,

употребата на јавни компјутерски мрежи (пред се Интернет), како и развој и примена на методи на криптографија. Трендовите во информационата и комуникационата технологија, како што е намалувањето на трошоците за компјутерска обработка на податоци, развој на дигиталната базична комуникација, стандардизација и слично, влијаат на намалувањето на цената на компјутерската и комуникационата опрема, со што се намалуваат трошоците по една трансакција во банкарството на мало.

Новата револуција во областа на технологијата на банкарството на мало, меѓутоа, е базирана на идејата за автоматизација на трансакциите во банкарството на мало да не се формира нова инфраструктура, туку да се искористи постојната инфраструктура на јавни компјутерски мрежи, пред се Интернет. Интернетот спаѓа во јавни, т.е. отворени мрежи, до кој секој има неограничен приод. Употребата на Интернет за автоматизација на трансакциите за плаќање на мало е поволна заради ниските трошоци по една трансакции. Проблем, меѓутоа, претставува недоволната безбедносна трансакција која се обавува преку Интернет. Затоа користењето на криптографијата претставува многу важна безбедносна мерка за време на дизајнирањето на платните системи и протоколи.

Идеите за парите евоулирале се до конечното сфаќање дека парите се само информација. Бидејќи глобалната информациона инфраструктура се побрзо се развива, неминовно е парите, во форма на информации, да се движат и да се разменуваат со стока и услуги. Во центарот на овој нов свет е конфликтот помеѓу консолидацијата и дезинтермедијацијата, односно отстранување на посредниците, како што се банките, од финансиските трансакции. Во таборот на консолидација, кои го предводат големите банки (Bank America, Citigroup), се тврди дека иднината припаѓа на големите финансиски институции, кои ќе “пакуваат” инвестиции и ќе пружат инвестициони услуги, почнувајќи од осигурувањето, преку кредитите за купување на автомобилите, до авио карти. Во спротивниот табор - во таборот за дезинтермедијација, кои го предводат софтверските фирми како Мајкрософт (Microsoft) и Интјуита (Intuit), се верува дека иднината ќе им припаѓа на компаниите кои владеат со технологија на новата ера, на фирмите кои на инвеститорите им нудат максимална контрола над нивните финансии преку софтицистирани производи, кои го балансираат ризикот и придонесот. Идејата која во основа е револуција во технологизацијата на банкарството е дека технологијата и

финансиите се всушност едно исто. Разликите меѓу парите и софтверот се губат.

Идејата за електронските пари е многу едноставна: наместо вредноста да ја ставаме на хартија, можеме да ја спакуваме во една низа од бројки, која е многу повеќе пренослива и многу “поинтелигентна” од хартиините пари. Што се одразбира под поимот “интелигентни пари”?

Тргнувајќи од карактеристиките на електронските пари, тие можат да се контролираат многу попрецизно од хартиините пари. Кај електронските пари постои можност за авторизација и следење на трансакциите, така што традиционалните банки можат да бидат непотребни. Електронските пари не познаваат граници, а револуцијата во оваа област прилично ги олеснува одредени видови на наплата на данок. Овие иновации дури ја доведуваат во прашање и улогата на централните банки како арбитрар во централните парични маси. Доколку ваквите иновации станат општоприфатливи. Јавноста повеќе нема да мора да се потпира на централните банки како исклучиви и директни извори на размената. Ова е посебно воочливо во случај на електронските пари.

Покрај тоа, за разлика од хартиините пари, кои престануваат да носат камата во моментот кога ќе ги подигнете од сметката. Електронските пари можат да носат камати се до моментот додека не ги потрошите. Овој феномен во врска со каматата звучи едноставно, но не претставува врска со една подлабока револуција во финансиите - укинување на државниот монопол над парите. На пример, ако некоја банка во Луксембург, е подготвена да плати поголема камата на вашите електронски пари, клиентите секако нема да имаат ништо против. Се додека општоприфатените електронски банкноти на оваа банка не станат причина да се придржуваат на емитираните банкноти од страна на државата.

Електронското банкарство претставува обид за соединување на различни трехнологии, од кои секоја се равија во друга насока и на поинаков начин. Прв чекор кон електронското банкарство биле **банкоматите** (Automated Teller Machines - ATMs). Иако, готовинските плаќања претставуваат директна спротивност на електронскиот начин на плаќање, автоматизацијата на испораката на готови пари е извршена со воведувањето на голем број банкомати. Покрај подигањето готовина, банкоматите овозможуваат и полагање на депозит, трансфер на средства на други сметки, плаќање од други сметки и сл. Во низата новини кои го условија развојот на електронското банкарство посебно место завзема *софтверот за*

лични финансии. Тоа е софтвер кој им овозможува на луѓето, со помош на персоналните компјутери, да водат сметка за своите пари. Ваков вид на софтвер не е нов, бидејќи првата верзија на програма за лични финансии се појавила уште во 1983 година, кога Скот Кук, сегашен директор на компанијата Intuit, ја напишал програмата под име Qicken. Оваа програма доживеа голем успех и набргу доживеа конкуренција со појавата на други програми, од кои во последно време посебно се истакнува програмата Mones на компанијата Microsoft.

Една од клучните компоненти на електронското банкарство е *електронското плаќање*. Во традиционалниот систем на плаќање на мало постојат неколку системи за електронски трансфер на пари (EFT), кои се користат денес, а кои, покрај банкоматите, ги опфаќаат и *кредитно/дебитните картички* и Point of sale (POS) системи за електронски трансфер на парите на местото на продажбата.

Кредитните картички можат да се користат и за он-лајн трансакции, меѓутоа, заради тоа што Интернет претставува отворена мрежа преку која некоја трета страна може да го открие и злоупотреби бројот на кредитната картичка, се развива цела низа од конкурентски протоколи и методи кои гарантираат безбедност на трансакциите. За таа цел, развиени се системи за безбедни он-лајн трансакции по пат на кредитни картички. Моментно два системи за плаќање се целосно функционални (*First Virtual and Cyber Cash*), а во развој е SET протоколот, кој претставува заеднички потфат на фирмите MasterCard и Visa.

Новата технологија на електронски пари опфаќа цела низа од приоди во кои монетарната вредност, во форма на електронски сигнали е сместена било на пластична картичка (системи на картичка со складирани вредности) или на фиксен диск во компјутерот (систем на дигитални пари). Картичките со складираните вредности моментно опфаќаат две базични дехнологии: (а) картички со складирана вредност на магнетна трака (т.н. картичка со магнетна трака) и (б) картички со складирана вредност на микрочип (тн.интилегентна или смарт картичка).

Следен значаен чекор во развојот на електронското банкарство е начинот на промоција на *он-лајн банкарството*. Ова, домашно банкарство (PC) всушност претставува комбинација на карактеристични програми за лични финансии и електронско плаќање на сметките. Наспроти големата промоција на он-лајн банкарството од страна на водечките имиња во банкарството (нпр. Wells Fargo), која трае цела декада, потрошувачите покажаа мала

заинтересираност за вистинско користење на своите персонални компјутери во банкарството. Денес работите, сепак, се менуваат. Се побрзиот развој на он-лајн банкарството е резултат на рушењето на бариерите (безбедност, едноставно во употребата, корисност и цена), кои го забавуваа неговото пошироко прифаќање.

Приорден наследник на он-лајн банкарството е *Интернет банкарството*. Имено, платните системи и трансакциони механизми денес едноставно не можат да го заобиколат Интернетот, кој полека се провлекува низ сите човекови активности. Повеќето банки во САД сметаат дека Интернет е главен тренд, кој бара стратегиски одговор. Се проценува дека банките кои нудат Интернет банкарство веќе денес поседуваат 40% од депозитната база на САД. Постојат две клучни причини поради кои банките се заинтересирани за Интернет банкарството:

1. Корисниците на Интернет се главно млади луѓе со повисок степен на образование и поголеми приходи од просечниот клиент;
2. Интернет е многу ефикасен и ефтин дистрибуционен канал.

Меѓу новите инструменти и трансакциони механизми на Интернет

три се посебно интересени: интелигентни картички, дигитални пари и микро трансакции.

Интелигентни (смарт) картички имаат голем потенцијал како преносни уреди, односно како носители на тн. “AA” (Anytime Anywhere) на електронското банкарство. Најголема предност на интелигентната картичка е нејзината мултифункционалност, а нејзина права вредност е во комбинацијата на нејзините функции. Интелигентната картичка има вграден микрочип кој и овозможува обавување на повеќе различни функции. Оваа картичка им овозможува на потрошувачите целосно одвоено и безбедно да држат поголем број апликации на една единствена картичка. Денес има на располагање бројни апликации за интелигентни картички, па, така една интелигентна картичка може да служи како кредитна, дебитна, потоа, како паричник за складирање на електронски пари, лична карта, возачка дозвола, здравствена книшка...

Системите на дигитални пари се базираат на дигитални банкноти, кои во вид на дигитален сигнал, сместени се на фиксен диск во компјутерот или на микрочип имплементиран во пластична

картичка. Процесот на плаќање се одвива преку Интернет, а може да биде он-лајн (on-line) и оф-лајн (off-line). Денеска на Интернет постојат неколку системи засновани на дигитални пари. Најпознати он-лајн системи се E-Cash на фирмите Digi Cash и Net Cash, кој е развиен во Универзитетот Јужна Каролина. Најпознати оф-лајн системи се Mondex и Visa Cash, а од сите системи на дигиталните пари по своите карактеристики Mondex е најприближен на реалните пари.

Микро-плаќањата се термини кои се почесто се слушаат на Интернет. Тоа се електронски плаќања од мала вредност (од неколку долари до неколку центи, па и помалку), кои се специјално дизајнирани за електронска трговија на Интернет, пред се, за трговија на нематеријални добра. Микро-плаќањата сега ја сочинуваат граничната област на електронско плаќање и предмет се на заинтересираноста и расправите меѓу протагодинистите и аналитичарите на електронската трговија. Оваа област е предмет на забрзано истражување и развој, иако, до сега е изграден само мал број на функционални системи. Најпознати меѓу нив се Millicent (систем кој го развија Digital Equipment Corporation), Cyber Coin (Cyber Cash) и Net Bill (систем развиен на Carneige Mellon University).

Најнов тренд во електронското банкарство е тн. *мобилно банкарство*, кое овозможува извршување на трансакции по пат на преносни компјутери, дигитални лични организатори и мобилни телефони. Најновата генерација на мобилни тел поседува можност за поврзување со Интернет, што значи дека корисникот може да пристапи кон својата финансиска институција со помош на мобилен телефон и да ги изврши саканите трансакции. Карактеристично е дека во областа на мобилното банкарство Скандинавските земји и Холандија моментно далеку предничат во однос на Велика Британија и Германија. Се прогнозира дека мобилното банкарство ќе доживеа силна експанзија од интернет банкарството во наредните години, имајќи предвид дека бројот на корисниците на мобилни телефони далеку ја надминува бројката на корисници на Интернет.

Специфичните ризици на кои се излагаат банките во електронското банкарство и активностите во врска со електронските пари можат да се групираат според групите на ризик врз основа на класификацијата, која ја извршил Базелскиот комитет, што значи овие ризици не се нови. Во сегашната фаза на развој на електронските пари и на електронското банкарство изгледа дека оперативните, репутациони и правни ризици ќе бидат најважни

категории на ризик за повеќето активности во врска со електронските пари и електронското банкарство. Традиционалните банкарски ризици, како што е кредитниот ризик, ризикот на ликвидноста, каматниот и пазарниот ризик можат, исто така, да постигнат активности во врска со електронските пари и електронското банкарство. Заради тоа во електронското банкарство неопходен е процес за управување со ризик, кој се состои од три основни елементи: процена на ризикот, контрола на изложеноста на ризик и следење на ризикот.

Можни економски последици на електронските пари и електронското банкарство се состојат во нивното влијание на девизните курсеви и на паричната маса. Доколку електронските пари ги посматраме како претставници на реалните валути, за нив мора да постои одреден девизен курс. Тоа значи дека во сајберспејсот ќе постојат девизен пазар на кој сите ќе можат да учествуваат. Вакво масовно учество на девизниот пазар од страна на учесниците, кои не се професионални брокери и дилер може да предизвика нестабилност на девизните курсеви. Покрај тоа, паралелно со ширењето на економијата на Интернет, банките можат да одобруваат потрошувачки кредити во форма на електронски пари. Притоа, ќе дојдат до креирање на нови пари, така што вкупниот износ на електронските пари ќе го надмине износот на депонираните пари.

Ваквите движења ќе предизвикат флукуација на новчаните маси во сајберспејсот, која ќе влијае на паричната маса во реалниот свет. Познато е дека секое креирање на пари носи со себе и ризик од банкот. Заради непостоење на некака институција која би ја вршила улогата на централната банка во сајберспејсот, банкотот на некоја банка може да предизвика поврзана реакција и да доведе до финансиска криза. Што се однесува пак до влијанието на картичката со складирана вредност и електронските пари на монетарната политика, се смета дека ќе биде незначаен имајќи предвид дека овие инструменти ќе се користат, главно, за ситни плаќања. Затоа општ е заклучокот дека се пораширената употреба на картичките со складирана вредност и електронски пари ќе влијаат на извесно зголемување на буџетскиот дефицит.

При анализата на регулацијата на Интернет баките битно е да се разграничат карактеристиките кои го разликуваат Интернет банкарството од традиционалното банкарство. Основна разлика е во безначајноста на физичката локација на електронските банки во Интернет банкарството. Интернет баките можат да ја променат

својата физичка локација без никакви промени во односите со своите клиенти. Регулацијата на Интернет банките ќе биде толку понеопходна колку што се Интернет банките чувствителни на банкрот, притисоци и системски ризици. Кога ќе се закани опасност од банкрот, менаџерите на банката настојуваат, на разни начини, да ја одбегнат интервенцијата од страна.

Интернет банките имаат на располагање уште еден начин за одбегнување на интервенцијата од страна, бидејќи можат да го преселат своето работење на друга локација. Заклучокот до кој дошле централните банки и регулатори, кои се занимаваат со оваа проблематика е дека Интернет банките треба да ги регулираат и надгледуваат подеднакво, као и обичните банки. Тоа е во интерес и на самите Интернет банки, бидејќи јавноста ќе има поголема доверба во такви банки.

Еден од најголемите проблеми во областа на регулацијата и супервизијата на Интернет банката е прашањето: кој ќе ја врши регулацијата и супервизијата во Интернет банката која работи во различни земји? Во контекст на меѓународното банкарство одредени земји применуваат национален третман, додека други се залагаат за принцип на матична земја. Меѓутоа, основна разлика помеѓу Интернет банкарството и меѓународното банкарство е во тоа што Интернет банките не отвораат подружници. Супервизијата и регулацијата на Интернет банката е, всушност, меѓународен проблем, поради што е потребна меѓународна соработка за да се создаде стабилно финансиско опкружување.

Заклучок

Електронската трговија придонесува за трансформација на пазарите. Таа ги заменува традиционалните посреднички функции и ги приближува деловните субјекти до потрошувачите. Истовремено, придонесува за појава на нови производи и доведува до големи промени во работната средина придонесувајќи за дифузија на знаењата и зголемена интерактивност што резултира со пораст на нејзината отвореност, флексибилност и адаптивност.

Електронската трговија го „катализира,, економскиот раст преку забрзување на реформите во доменот на регулативите, воспоставување електронски врски во бизнисот, глобализација на

економските активности и зголемување на побарувачката на висококвалификувана работна сила:

Електронската трговија ги намалува економските дистанци преку приближување и зголемена поврзаност не само меѓу големите бизниси, туку и со инкорпорирање во овие процеси во малите бизниси, домаќинствата и најшироката популација:

Електронската трговија го релативизира значењето на времето преку забрзување на производните циклуси и подобрување на координацијата и поврзаноста со потрошувачите.

Базична потпора за нејзин развој претставуваат меѓународните информациски и комуникациски мрежи меѓу кои што доминантна улога добива Интернетот. Интернет трговијата забележа многу побрз раст одколку што кој било можеше да предвиди пред неколку години, отворајќи нови видици на комуникација, соработка и координација меѓу потрошувачите и деловните субјекти. Она што на почетокот се сметаше за алтернативен маркетинг канал многу брзо се трансформира во комплетен економски систем што се состои од: а) дисперзирани комуникациски мрежи што користат интернет технологии и стандарди; б) апликации и човечки капитал што овозможуваат остварување на бизнисот преку оваа мрежна инфраструктура; в) меѓусебно поврзани електронски пазари што функционираат преку мрежната и апликациска инфраструктура; г) производители и посредници што обезбедуваат разновидни дигитални производи и услуги; и д) соодветна политика и правна рамка за остварување на бизнисот.

Користена литература:

1. Д-р Бошко Јаковски и д-р Снежана Јовановска - „Маркетинг”
2. Д-р Славица Роческа - „Меѓународна трговија”
3. *Piter S. Rouz, Sylvia S. Hadginns: Банкарски менаџмент и финансијске услуги, Дата статус, Белград, 2005.*
4. *Др.Милутин Чировиќ: Банкарство, Bridge Company, Белград, 2001.*
5. *Др.Славко Вујовиќ: Банкарска информатика, Универзитет БК, Белград, 2003.*

6. *А. Живковиќ, Р. Станкиќи Б. Крстик: Банкарско пословање и платни промет, Економски факултет во Белград, Белград, 2005.*
7. Д-р Нада Секуловска, Д-р Марика Башеска – Георгиевска, Д-р Татјана Петковска – Мирчевска: “Маркетинг истражување преку интернет”, 2003
8. М.Ивковиќ, Б. Раденковиќ: “Интернет и савремено пословање”, 1998
9. Бил Гејтс: “Пословање брзином мисли”, 2001
10. www.internet-banking-free.com/banks
11. <http://bank.etrade.com>
12. www.netbank.com
13. <http://www.kb.com.mk>
14. www.oecd.org

ALEKSANDRA STANKOVSKA, Assistant professor, PhD

Financial – banking & tax management, Faculty of Economics, European University – Republic of Macedonia, Skopje

NIKOLA POPOVSKI, Assistant professor, PhD

Financial – banking & tax management, Faculty of Economics, European University – Republic of Macedonia, Skopje

THE ROLE OF MEDIA IN PROMOTIONS OF FINANCIAL PRODUCTS AND SERVICES AS A TOOL FOR ENHANCING PUBLIC CONFIDENCE

ABSTRACT

Promotions of financial products and services are invitations to engage in investment activity, and play an influential role when consumers purchase financial products and services. A promotion is often one of the first stages in the buying process. Although the primary role of a promotion is to help sell a financial product or service, high-quality promotional material can also help to educate consumers and help them make better financial decisions. It is a fact of life that all businesses need to consider the benefits that can be provided from using new media to promote their products and services. The Financial Services Authority regulates the majority of financial promotions in the public domain. This includes using online social media such as Twitter, LinkedIn and Facebook so users must be aware of the compliance rules that prevail. The scope of the FSA rules includes all new media channels including social networking sites, forums, blogs and smart phone/i phone applications.

Retail financial markets suffer from information asymmetry. Firms know more about the products they are offering than consumers. In this context, financial promotions can inform consumers about the characteristics or existence of financial products or services. Therefore, providing information within a promotion can help counteract the information asymmetry.

Key words: promotion of financial products and services, financial promotion, media channels, FSA rules, information asymmetry.

JEL Classification: G, M31.

Contents

Introduction

1. Information Asymmetry and Promotions of Financial Products and Services

2. Financial Promotion

3. FSA Financial Promotion Rules - Social Media Rules

4. *Social Media Benefits*

Summary

References

Introduction

Consumers are heavily influenced by promotion for financial products and advice services when making financial decisions and seeking financial advice. Promotion is the direct way an organization tries to reach its publics. This is performed through the five elements of the promotion mix, i.e. advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing¹.

Promotions are designed to attract consumers and be easily understood. This has consequences for both promoters and consumers. For promoters, there is a temptation to focus on the benefits or advantages of the financial product or advice service and to give less prominence to unattractive features. For consumers, there is a temptation to make decisions on the basis of promotions alone and not to seek further information, even though promotions necessarily only contain limited information about the product or service.

Promotions that do not fairly represent the financial product or its key features and risks, or the nature and scope of the advice service, can be misleading and create unrealistic expectations that may lead to poor financial decisions.

¹ www.promotiontoyou.com(30.04.2012)

A financial promotion is the communication of an invitation or inducement to engage in investment activity made in the course of business. A financial promotion can be both a real time and non-real time communication. Non-real time communications include invitations and inducements made in brochures, letters, faxes, emails and websites. Real time communications are oral communications made during meetings, visits and by telephone. Real time promotions can be solicited or non-solicited².

With the growing importance of the financial sector, pressures are escalating for more effective marketing management of the financial services. Despite the recent recessions, the financial services sector is continuing to grow in terms of turnover and profits and thus, has a supreme impact on the other spheres of the economy. Consequently, there is currently growing interest in applying marketing techniques and tools in financial services.

1. Information Asymmetry and Promotions of Financial Products and Services

Retail financial markets suffer from information asymmetry. Firms know more about the products they are offering than consumers. In economics and contract theory, information asymmetry deals with the study of decisions in transactions where one party has more or better information than the other. This creates an imbalance of power in transactions which can sometimes cause the transactions to go awry, a kind of market failure in the worst case. In this context, promotions of financial products and financial services can inform consumers about the characteristics or existence of products or services. Therefore, providing information within promotions of financial products and services can help counteract the information asymmetry.

Given the asymmetry of information in the retail market, however, promotions can sometimes be used to convince consumers to invest in products they would not choose if they had access to better information.

² www.sra.org.uk (05.05.2012)

This type of promotion can result in market failure and loss to consumers³.

Table 1
Information problems facing retail financial consumers

<i>Type of information problem</i>	<i>Characteristics of the problem</i>
Product complexity	Financial products are often complex. They may have embedded contingent claims that result in nonlinear payout dynamics. There may also be differences in tax treatment for otherwise similar products that aggravate consumers' perceptions of complexity.
Long duration	Some financial products are of indeterminate length while others are of long duration. With long-term products, not all of the relevant information will be available at the time the contract is signed. For example, products based on market instruments may turn out to yield lower-than-expected returns, but this outcome could not be known in advance.
Unknown quality	Even after the financial results have, in fact, been realised, there may still be a problem of asymmetric information in evaluating financial services. It can be difficult to establish conclusively whether an unfavourable outcome was the result of incompetence or dishonesty on the part of a service provider, or simply a case of bad luck, even though good service was competently and honestly rendered.
Opaque pricing	The pricing of many financial products is not transparent for the typical consumer. This lack of transparency relates to the fact that the "price" may include fees for research or advice, rather than reflect the cost of the product alone. Many financial products are complex and thus tend to have non-linear pricing structures.
Complex disclosures	Retail consumers may be imperfectly informed about product characteristics and prices, but disclosed information may not always permit easy comparisons. Consumers may be unable to process large amounts of complex information. Excessive and overly complex disclosures tend to exacerbate matters.
Financial illiteracy	Consumers may simply not have adequate understanding of basic financial concepts.

Source: OECD Secretariat

³ Financial Services Authority, Financial promotion and other communications, FSA, October 2006, p.11.

Promotions of financial goods and services are an important source of information to consumers. Promotions: (a) promote consumer knowledge about the range and choice of financial products and services available; and (b) are an important way for promoters to raise awareness of their financial products and services in the market. A promotion therefore holds many benefits for both industry and consumers.

2. Financial Promotion

A financial promotion is a communication that is an invitation or an inducement to engage in investment activity⁴. In other words, there is an element of persuasion. An inducement is intended to lead, ultimately, to an agreement to engage in investment activity. So a promotion by a firm claiming customers will make a fortune by investing in securities, and that the firm can help them invest, is an inducement to engage in investment activity. A promotion is often one of the first stages in the buying process. Although the primary role of a financial promotion is to help sell a product or service, high-quality promotional material can also help to educate consumers and help them make better financial decisions. Financial promotions can be communicated through a number of means, such as⁵:

- product brochures;
- general advertising in magazines, newspapers, radio, TV and websites;
- mail shots;
- written correspondence; and
- sales aids.

The term “engage in investment activity” refers to “controlled activities” and “controlled investments”. This generally includes firms that provide or advise on the following products⁶:

- stakeholder pensions;
- personal pensions;
- investments such as:

⁴ ibidem, p.11.

⁵ www.fsa.gov.uk/doing/regulated/.../regime (02.05.2012).

⁶ ibidem

- ⊕ bonds or gilts;
 - ⊕ shares/stock in a company;
 - ⊕ units in collective investment schemes;
 - ⊕ endowment plans;
 - ⊕ options, futures and contracts for differences;
 - ⊕ individual savings accounts (ISAs);
 - ⊕ stakeholder and non-stakeholder investment child trust funds; or
 - ⊕ funeral plan contracts;
- cash savings and bank accounts;
- insurance such as:
 - ⊕ household and motor;
 - ⊕ travel;
 - ⊕ payment protection or critical illness;
 - ⊕ private medical insurance; or
 - ⊕ extended warranties (but not general insurance mediation services);
- most mortgages and other home finance products.

A financial promotion can be both a real time and non-real time communication. Non-real time communications include invitations and inducements made in brochures, letters, faxes, emails and websites. Real time communications are oral communications made during meetings, visits and by telephone. Real time promotions can be solicited or non-solicited. Solicited real time communications are those initiated by the recipient of the communication and unsolicited real time communications are initiated by the person making the communication. Solicitors who are not authorised by the FSA (Financial Services Authority) must avoid making a financial promotion unless the promotion is approved by someone who is authorised (section 21 of the Financial Services and Markets Act 2000 or FSMA) or unless the solicitor can rely on an exemption in the Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2001 - secondary legislation which defines financial promotions and exemptions which may be of benefit to solicitors and others ⁷

⁷ Solicitors Regulation Authority, “Financial Promotions , Frequently Asked Questions”, 1 July 2007, p.2.

3. FSA Financial Promotion Rules - Social Media Rules

The FSA specify certain rules and requirements in relation to the way in which firms promote themselves and the services that they offer. These include high-level requirements for material to be clear, fair and not misleading. Failure to meet the rules could result in enforcement action being taken against firm. The financial promotions regime exists to protect consumers from unfair, unclear or misleading marketing⁸. It is a fact of life that all businesses need to consider the benefits that can be provided from using new media to promote their products and services⁹.

The Financial Services Authority (FSA) regulates the majority of financial promotions in the public domain. This includes using online social media such as Twitter, LinkedIn and Facebook so users must be aware of the compliance rules that prevail. The scope of the FSA rules includes all new media channels including social networking sites, forums, blogs and smart phone/i phone applications¹⁰.

New media may date more quickly than traditional media channels, so regular reviews to ensure that information is up-to-date may be required. It is important to consider whether this channel is a suitable method for the type of communication. For example, Twitter limits the number of characters that can be used, which may be insufficient to provide balanced and sufficient information. It is important to consider whether the risk information could be displayed prominently and clearly using this media channel¹¹.

Financial services firms should keep tabs on their social networking, other internet communications and iPhone apps to make sure that they stay up to date and compliant, according to regulator the Financial Services Authority (FSA). The FSA stressed that the rules of financial promotions made using new media are no different from those made using any other medium.

Firms must apply all the strict advertising rules their formal communications are subject to, even if the communication is in a more

⁸ www.fsa.gov.uk/doing/regulated/.../regime

⁹ www.ecompli.co.uk/html/FinancialPromotions.html (10.04.2012)

¹⁰ www.unbiased.co.uk/social-media-rules (10.04.2012)

¹¹ Financial Promotions Industry Update, "Financial promotions using new media", FSA, No. 5 – June 2010, p.2.

informal medium such as a Twitter post or a message board comment. The FSA has studied the way that financial services companies communicate to the public and has found that some of communication through new media channels lacks compliance with its safeguards¹². The first point of call for compliance guidance is the FSA financial promotion rules which are media neutral, which means that the financial promotion rules are the same regardless of whether you publish an advertisement in the local newspaper or post a blog online which promotes your financial services business. The FSA communication and financial promotion rules which cover over a hundred pages are split into sections within the Conduct of Business (COBs) rules.

Table 2

Communicating with clients, including financial promotions (COBs 4)

Reference Code	Title
<u>4.1</u> <u>COBS</u>	Application
<u>4.2</u> <u>COBS</u>	Fair, clear and not misleading communications
<u>4.3</u> <u>COBS</u>	Financial promotions to be identifiable as such
<u>4.4</u> <u>COBS</u>	Compensation information
<u>4.5</u> <u>COBS</u>	Communicating with retail clients
<u>4.6</u> <u>COBS</u>	Past, simulated past and future performance
<u>4.7</u> <u>COBS</u>	Direct offer financial promotions

¹² www.theregister.co.uk/.../fsa_social_media

Referen ce Code	Title
<u>COBS</u> <u>4.8</u>	Cold calls and other promotions that are not in writing
<u>COBS</u> <u>4.9</u>	Financial promotions with an overseas element
<u>COBS</u> <u>4.10</u>	Systems and controls and approving and communicating financial promotions
<u>COBS</u> <u>4.11</u>	Record keeping: financial promotion
<u>COBS</u> <u>4.12</u>	Unregulated collective investment schemes
<u>COBS</u> <u>4.13</u>	UCITS

Source: <http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/COBS/4>
(15.05.2012)

The FSA financial promotion rules are split across the following product categories¹³: mortgages (MCOB 3 applies)¹⁴, banking (BCOBS 2 applies)¹⁵ and insurance (ICOBS 2 applies)¹⁶.

4. Social Media Benefits

Social media is becoming an indispensable part of the marketing mix for many businesses and one of the best ways to reach customers and clients. Social media platforms, such as blogs, Facebook, Twitter and YouTube have a number of benefits for companies and are fast overtaking traditional media formats such as print and TV ads, brochures, flyers and email campaigns.

¹³ www.unbiased.co.uk/social-media-rules (10.04.2012)

¹⁴ <http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/MCOB/3>

¹⁵ <http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/BCOBS/2>

¹⁶ <http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/ICOBS/2/2>

New media is ideal to build up your brand image and to share views. Over time, new media may develop into a perfect marketing medium to distribute products and services but, for example, whilst Twitter applies a 140 character limit there are restrictions to what messaging can occur which make it complex to promote products and services under the FSA financial promotions rules. If you are simply mentioning one or more of the following: your firm's name, showing a logo or using an image associated with your brand, contact details, mentioning the types of services or products provided, or talking about fees or commission - this is known as image advertising. The treatment of image advertising under the FSA rules varies depending on the type of product and therefore on which sourcebook applies but in many cases image advertising becomes exempt from most of the financial promotion rules¹⁷. However the "fair, clear and not misleading" rule always applies. When a communication goes beyond the definition of image advertising, it must comply with all relevant financial promotions rules.

There can be dozens of different financial promotion compliance rules applying to social media activity with different rules for different products and services. For this reason the expertise of compliance experts is needed before embarking on a social media strategy. Unbiased.co.uk recommends the following guidelines are always adhered to when using new media¹⁸:

- If a social media message is balanced, then the audience should be able to read the item and understand exactly the nature of the product or service, their commitment and the risks associated with that product or service;
- There must not be undue prominence given to the benefits at the expense of the corresponding risk factors and
- The audience should never be in a position where they could be misled or have unrealistic expectations of the product or service that they may go on to buy.

There are many advantages social media has over traditional media¹⁹: low cost, unlimited access, simplicity, global reach, contact building, flexibility and measurability.

Traditional media can be extremely expensive, especially for small businesses. In contrast, most social media platforms are completely free

¹⁷ www.unbiased.co.uk/social-media-rules-those-regulated-fsa (07.05.2012).

¹⁸ *ibidem*

¹⁹ www.organicseoconsultant.com/advantages-of-using-social-media (02.05.2012)

to use, the only cost to businesses being the time spent on updating profiles and interacting with contacts. The low cost of entry to social media makes it particularly useful to small businesses who often find the costs associated with traditional media prohibitive. Businesses can use social media to create and distribute promotional material, such as articles, videos and audio for a fraction of the money it would cost for this content to appear in the press, on the radio or on TV.

Unlimited access – in many ways, social media levels the playing field for businesses as it is accessible to anyone, regardless of company size, turnover and contacts. Social media tools are open to anyone, whereas reaching the traditional media often requires a lot of money and a good network of media industry contacts.

Simplicity - a high level of skill, training and specialist equipment is involved in traditional media production. In comparison, social media channels are extremely simple to use, even for people with basic IT experience; all that is required is a computer and an internet connection.

Global reach - traditional media can reach a global audience but this is usually very costly and time-consuming. Through social media, businesses can communicate information in a flash, regardless of geographical location. Social media platforms also allow you to tailor your content for each market segment and give businesses the opportunity to get their messages across more widely than ever before. Indeed, once a piece of content goes viral, there is no limit to the amount of people it could potentially reach, all at no extra cost for the business.

Contact building - social media channels offer unparalleled opportunities to interact with customers and build relationships, largely due to their real-time, interactive nature. Companies can source feedback, test ideas and manage customer services quickly and directly online in a way traditional media could not. Whereas traditional media only allow for one-way communication, Facebook, Twitter and the likes give customers the chance to select the type and frequency of messages to receive and send out. The business – customer proximity characteristic of the social media outlets also allows for a more open communication process, as opposed to simply pushing out sales messages.

Flexibility - social media's adaptability makes content management generally more flexible. Information can be updated, altered, supplemented and discussed in a way completely unknown to a printed advertisement, a newspaper article or magazine feature. What is more, information can be published in seconds, making it

possible for businesses to ensure that their content is always up to date – a condition to a more prominent spot in the search engine rankings.

Measurability - social media stats are immediately measurable, whereas traditional media figures often need to be monitored over a long period of time. With social media, businesses can test marketing messages and approaches, gauge user responses and tweak the message accordingly. This is done through the ever-growing number of free, easy-to-use social media measurement tools.

Summary

Under FSMA, a financial promotion is “an invitation or inducement to engage in investment activity” that is made “in the course of business”. That broad definition captures all promotional activity, including traditional advertising, telephone sales and face- to- face conversations, in relation to all products and services regulated by the FSA. The safest way of using the new media is to ensure you apply specific financial promotions rules with the fundamental starting point of clear, fair and not misleading. The FSA call this “stand-alone compliance”. This describes their expectation that every financial promotion must comply with all of the relevant financial promotions rules. The Financial Services Authority (FSA) regulates the majority of financial promotions in the public domain. This includes using new media channels such as Twitter, LinkedIn and Facebook, forums, blogs and smart phone/i phone applications. The FSA stressed that the rules of financial promotions made using new media are no different from those made using any other medium.

References

1. Australian Securities & Investments Commission, “Advertising financial products and advice services: Good practice guidance”, Consultation Paper 167, August 2011.

2. Financial Services Authority, Financial promotion and other communications,
FSA, October 2006.
3. Financial Promotions Industry Update, “Financial promotions using new media”,
FSA, No. 5 – June 2010.
4. FSA, “FSA’s guidance consultations on prominence in financial promotions”,
Compliance Resource Network 20 July 2011.
5. Solicitors Regulation Authority, “Financial Promotions, Frequently Asked Questions”, 1 July 2007.
6. www.promotiontoyou.com
7. www.sra.org.uk
8. www.fsa.gov.uk/doing/regulated/.../regime
9. www.econpli.co.uk/html/FinancialPromotions.html
10. www.unbiased.co.uk/social-media-rules
11. www.theregister.co.uk/.../fsa_social_media
12. www.unbiased.co.uk/social-media-rules
13. <http://fsahandbook.info/FSA/html/handbook/MCOB/3>
14. www.organicseoconsultant.com/advantages-of-using-social-media

М-р Александар Трајковски
М-р Катерина Трајковска
М-р Елизабета Наумовска
М-р Флорида Кулевска

СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ И НИВНОТО ЗНАЧЕЊЕ НА ПРОМОЦИЈАТА НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ

АПСТРАКТ

Социјалните медиуми нудат уникатна можност за започнување на конверзација со милиони корисници ширум целиот свет. На секоја компанија потенцијалните потрошувачии и се на дофат на рака, денес сите се на интернет, и повеќето на социјалните мрежи. Сè што треба една компанија да направи е да го одбере вистинскиот пристап и да започне разговор со својата целна публика. Преку овие медиуми се добива пристап до детални информации за целната публика на најразлични типови на компании. Таргетирањето до најмали детали е овозможено на голем број на социјални мрежи, особено на платформата на Фејсбук каде покрај според стандардните демографски карактеристики, корисниците се таргетираат и според нивните преференции, теми и слични производи кои им се допаѓаат. Подемот на социјалните медиуми во маркетинг-комуникацијата значи формирање нова маркетинг-стратегија за настап на пазарот, кон која роради опсегот во јавноста треба да се пристапува максимално одговорно. Со цел да ги освојат потрошувачите на Интернет компанијата треба да дизајнира посебна програма, со јасни цели и очекувања и “финти” кои ќе и помогнат да го задржи вниманието на таргет-групата, која, од друга страна, е бомбардирана од разни информации во бескрајниот интернет-простор. Компаниите во Македонија секој ден се повеќе се заинтересирани за социјалните медиуми. Всушност, и треба да се заинтересирани кога дури околу 85% од населението (на возраст од 16-54 години) се дел од Фејсбук. Исто така, треба да се има предвид дека адвертајзингот поминува низ најголемиот пад во историјата, буџетите за маркетинг се намалуваат, цените секој ден се повисоки и на тој начин моќта и успехот на социјалните медиуми се неизбежни дури во земја како Македонија.

Клучни зборови: Социјалните медиуми, Фејсбук, маркетинг-стратегија, Интернет

Вовед

Социјални медиуми (анг. social media) се однесува на алатки и платформи кои луѓето ги користат на интернет за да споделуваат мислења, искуства, погледи и било какви други информации едни со други. Социјалните медиуми може да користат различни форми: текст, слики, аудио и видео записи. Популарни социјални медиуми се блоговите, форумите, подкастите, вики-апликациите, влоговите, како и другите форми на социјално вмрежување.

Терминот прва го употребила Тина Шарки, применувајќи го на форма на интернет содржини која ја сочинуваат членови на една заедница во 1997 година, по што го регистрирала доменот "socialmedia.com". Подоцна терминот го популаризирал Крис Шипли, во контекст на обединувањето на блоговите, вики-апликациите, социјалните мрежи и сродните технологии во една нова форма наречена партиципативни медиуми.

Социјалните медиуми како Facebook, Foursquare и Twitter им овозможуваат на корисниците интеракција и потенцијално влијание врз илјадници луѓе, така да со над 700 000 „жители“ Facebook е најголемиот „град“ во Македонија.

Дополнително впечатливо за новите медиуми е што отворија простор “приказни” да раскажуваат не само компании, туку и обични луѓе и да градат препознатлив бренд од самите себе. Интернет-просторот не дискриминира и има доволно за сите и за првпат во историјата на човештвото човек лесно може да најде начин да го изрази своето мислење. Има толку многу блогови и толку многу теми опфатени со блогови што човештвото буквално нема време да ги консумира. Сепак, борбата е да се истакне “брендот” и да ја постигне стратешката определба поради која е формиран блогот. Тоа што можеби оваа нова околина налага е подготвеност на критика и наоѓање начин за справување со истата без притоа да се креира конфликт.

1. Социјалните медиуми како маркетинг средство

Во ерата на „Гугл“, „Твитер“, „Фејсбук“, купувачите имаат контрола врз информациите колку што имаат и продавачите.

Порано, купувањето беше еднострана интеракција помеѓу информираниот продавач и заинтересираниот купувач.

Социјалните медиуми денес имаат огромно влијание на однесувањето на купувачите. Во едно истражување, дури 49 проценти од продавачите истакнале дека социјалните медиуми се клучни за нивниот успех. Сепак, компаниите не се адаптираат брзо на новите медиуми. Дури 68 проценти од одговорните за продажба веруваат дека процесот на продажба се менува побрзо од неговата адаптацијата во нивната компанија. Многу компании изјавуваат дека имаат стратегија за социјални медиуми, а повеќето воопшто не одржуваат обуки за вработените или дури ги имаат забрането веб-страниците на социјалните мрежи, што е и случај со многу компании кај нас.

Според истражувањата, компаниите најчесто ги користат следниве социјалните медиуми: „Твитер“ – 77 проценти, „Фејсбук“ – 62 проценти, „Јутјуб“ – 57 проценти и корпоративни блогови – 36 проценти. Не е чудно што „Твитер“ го држи првото место, бидејќи бара минимални инвестиции и трошоци. Исто така, компаниите имаат просечно по 20 сметки на социјалните медиуми. На пример, ИБМ има 76 сметки на „Твитер“, 21 канал на „Јутјуб“ и 80 блогови на вработените. Компаниите креираат неколку сметки на социјалните медиуми за да можат да се обратат на конкретните потреби на нивните клиенти и потрошувачи.

Се очекува што повеќе компаниите да почнат да ги користат социјалните медиуми, бидејќи со овој нов начин на дистрибуција на информацијата не се губи фокусот од купувачот, туку се заострува. И компаниите, колку побрзо го сфатат тоа, толку подолго ќе се задржат на конкурентниот пазар.

Создавањето заедница од редовни или потенцијални клиенти е секогаш предност за вашиот бизнис. Социјалните мрежи се одлични алатки за промоција на вашата компанија и вашите производи или услуги. Овие мрежи ги сочинуваат мрежи како Twitter, Facebook, YouTube и слични, како и популарни блогови, вики (wikis) и мултимедијални сајтови за споделување на најразлични содржини. Овие заедници постојат за интеракција и дружење на луѓето од најразлични области преку: споделување на медиа - слики, музика, видео, размена на линкови и информации, споделување мисли и критики и најбитно за бизнисите - обезбедуваат линкови до веб-сајтовите што според нив се корисни и релевантни.

Социјалните медиуми претставуваат информативни содржини кои се креираат од луѓето кои користејќи технологија ги

објавуваат тие информативни содржини и поттикнуваат меѓусебна комуникација и интеракција.

Овие информативни содржини можат да бидат различни. Најчесто се користат текстуални информативни содржини, видео материјал, аудио материјал и слики. По објавување на сите овие информативни содржини тие преку глобалната мрежа на социјалниот медиум стануваат достапни за поширок аудиториум. Можат да се препорачуваат од еден на друг, да се препраќаат, да се оставаат коментари ...

На социјалните медиуми можете да бидете достапни до десетици милиони луѓе во светот. Маркетинг експертите оваа го забележаа и започнаа да ги препорачуваат социјалните медиуми да бидат опфатени во маркетинг плановите како нешто што има огромен потенцијал.

Како примери на социјални медиуми кои постојат и од кои некои се користат и кај нас можеме да ги забележиме следниве:

- **Комуникациски социјални медиуми** (блогови, форуми, Twitter како микроблогирање, Faceebook, LinkedIN, MySpace како социјални мрежи ...)
- **Социјални медиуми за соработка** (delicious, google reader како социјални обележувачи, digg, reddit како социјални весници...)
- **Мултимедијални социјални медиуми** (flickr како социјален сајт за размена на форографии, YouTube за видео материјали ...)

1.1. Промовирање преку социјалните медиуми

Зошто да се промовирате преку социјални медиуми? Причини има многу, но еве само неколку од најважните...¹⁸¹

1. Директен и лесен пристап до целната публика

Социјалните медиуми нудат уникатна можност за започнување на конверзација со милиони корисници ширум целиот свет. На секоја компанија потенцијалните потрошувачии и се на дофат на рака, денес сите се на интернет, и повеќето на социјалните мрежи. Сè што треба една компанија да направи е да го одбере вистинскиот пристап и да започне разговор со својата целна публика.

2. Прецизно таргетирање на целната публика

181

<http://thisisnotasocialmediablog.wordpress.com/2011/04/13/promoviranjeprekusocmediumi/>

Преку овие медиуми се добива пристап до детални информации за целната публика на најразлични типови на компании. Таргетирањето до најмали детали е овозможено на голем број на социјални мрежи, особено на платформата на Фејсбук каде покрај според стандардните демографски карактеристики, корисниците се таргетираат и според нивните преференции, теми и слични производи кои им се допаѓаат.

3. Минимална финансиска инвестиција

Во споредба со традиционалните медиуми, промовирањето преку социјални медиуми бара многу помало вложување на финансиски средства. Воедно, вложувањето во промовирање преку социјални медиуми во најголем број на случаи е по принцип на наддавање, што значи дека компанијата може сама да одлучи колкава сума е подготвена да оддели во моментот, и на тој начин самата да ја одреди висината на финансискиот влог.

4. Експресно ширење на пораката

Со сè поголемиот број на корисници кои се приклучуваат на социјалните медиуми секојдневно, праќањето на пораки и нивното ширење, станува навистина експресно. Доколку на еден корисник некоја информација му се допадне, тој ќе ја сподели со сите со кои е поврзан на некоја социјална мрежа. Од тие корисници ќе се најде уште некој на кој таа информација ќе му изгледа интересно, и тој ќе постапи исто како и претходниот, ќе ја сподели на социјалната мрежа. Овој домино ефект придонесува за инстантно споделување на информации, што доколку се работи за промотивна активност на една компанија, може да и донесе огромна добивка.

5. Континуирана повратна информација

Без разлика на времето, денот, годишната сезона во која се пласира една информација, неизбежно е дека преку социјалните медиуми таа информација ќе добие фидбек од публиката која ја проследила. Во поглед на промотивните активности, неоспорно е дека вакви информации се неопходни и премногу корисни за идно планирање на промотивните активности и работењето на една компанија. Тие можат да се искористат како еден вид на истражување на пазарот, од кое наместо бројки и груби проценти се добиваат информации директно од публиката на која и се обраќаме што во споредба со претходно спроведените истражувања има многу повисок степен на валидност и реалност.

Неоспорен факт е дека придобивките за промовирање преку социјалните медиуми се многубројни. Со постојаниот развој на овие

комуникациски платформи, бројот и досегот на придобивките рапидно се зголемува.

Сепак, мора да се напомне дека овие придобивки се достигнуваат само со правилно користење на социјалните медиуми и внимателно раководење со корпоративните профили. Не секоја компанија може да ги достигне овие бенефити само со објавување на свој профил на Фејсбук или Твитер. Потребно е опсежно планирање, организирање на активности и нивно спроведување за овие можности да можат во целост да го исполнат својот потенцијал и да станат бенефити за една компанија.

1.2. Маркетингот преку социјалните медиуми дел од бизнис-сложувалката денес

Настапот на социјалните медиуми бара плански приод и внимателна стратегија. Најдобро е да се направи анализа каде поминуваат најмногу време луѓето кои ги таргетираме. Потоа следува креирање на една интегрирана стратегија, која конзистентно ќе го пренесува брендот. Секоја опција бара фокус и дефинитивно не е најдоброто решение да се нападне секаде. Еве неколку чекори за почнување на успешна стратегија преку социјални медиуми:¹⁸²

1.Поставете цели

Голем дел од тоа како ги поставуваме целите зависи од тоа каде во животниот циклус се наоѓа компанијата и колку целната група е запозната со вас.

2.Селектирајте алатки и позиции

Можностите за маркетинг преку Интернет се опсежни и практички се ограничени со креативноста и имагинарноста на одговорните. Селектирајте ги платформите кои ќе одговараат на типот на организацијата.

3.Создадете содржинска стратегија и водич

Многу е важно дека знаеме каде се наоѓаме и кои се идните можности кон кои сакаме да се придвижуваме со тек на време.

¹⁸²

http://www.kapital.mk/mk/magazin/66600/facebook_e_noviot_pazar_za_osvojuvanje.aspx

4.Алокација на ресурси

Определете луѓе или надворешна агенција која ќе биде одговорна за имплементација и одржување на маркетинг-стратегијата преку социјални медиуми.

5.Мерење и аналитика

Стара поговорка е дека тоа што го мериме се остварува. Поставувањето на систем на мерење на резултатите и анализа на тенденциите е задолжително ако се надевате на успех.

Совети за успешна маркетинг-кампања преку социјални медиуми:

- ✓ Направете неделен комуникациски план за тоа што точно ќе зборувате на вашиот профил на социјалните медиуми-Бидете иновативни и креативни во пристапот, со цел да го привлечете вниманието на вашата целна група-
- ✓ Комуницирајте разбирливо и едноставно и кажете им на потрошувачите зошто треба да го купат вашиот производ/услуга
- ✓ Не избрзувајте со непотребни, исти и премногу чести информации
- ✓ Доколку немате целосни, разбирливи и корисни информации подобро не ги објавувајте
- ✓ Избегнувајте готови пораки и користење на автоматизирани алатки
- ✓ Запознајте ги вашите фанови “во живо”, организирајте настани каде што ќе можат да се дружат

2. Facebook е новиот пазар за освојување

Како никогаш досега развојот на глобалната интернет-мрежа создава простор за поефективно и поевтино промовирање на компаниите и таргетирање на потрошувачите. Најзаслужни за оваа предност се социјалните медиуми и многубројните можности кои тие денес им ги нудат на бизнисите. Дури ни основачот на најпопуларната социјална мрежа во светот (и кај нас), Марк Закерберг, не можел да ја предвиди насоката на неговата креација, која по осум години од појавата е број еден по поминатото време на најголем број интернет-корисници.¹⁸³ Поттикнати од огромната актуелност, креаторите на социјалните интернет-мрежи работат на нивното усовршување преку додавање новитети кои имаат за цел да

¹⁸³ Eldon, Eric (December 18, 2008). "2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money". *VentureBeat*. Retrieved December 19, 2008.

го “размножат муабетот”. Следејќи ја оваа експанзија, маркетингот преку социјалните медиуми стана составен дел од маркетинг-стратегијата на компаниите, а тие по некаков природен пат си го пронајдоа своето “место под сонцето” во интерактивниот интернет-простор. Прашањето кое денес си го поставуваат маркетинг-експертите не е дали компаниите треба да бидат присутни на социјалните медиуми, туку кој е вистинскиот начин за промоција преку ова маркетинг-средство. Социјалните медиуми не се повеќе опција за компаниите, туку приоритет. Помина периодот на креирање долги листи за потребата, можностите и придобивките од социјална интерактивност. Самата заедница на потрошувачи ги повлече компаниите да мора да имплементираат проактивна стратегија и сериозно да го прифатат тој feedback што го добиваат од потрошувачите. Неспорен факт е дека придобивките за промовирање преку социјалните медиуми се многубројни. Со постојаниот развој на овие комуникациски платформи бројот и досегот на придобивките рапидно се зголемува. Сепак, мора да се напомене дека овие придобивки се достигнуваат само со правилно користење на социјалните медиуми и внимателно раководење со корпоративните профили. Не секоја компанија може да ги достигне овие бенефити само со објавување на свој профил на Фејсбук (Facebook) или Твитер. Потребно е опсежно планирање, организирање активности и нивно спроведување, за овие можности да можат во целост да го исполнат својот потенцијал и да станат бенефити за една компанија.

2.1. Click-of-mouse е новиот word-of-mouth маркетинг

Фејсбук, Твитер, Јутјуб (YouTube), Форсквер (Foursquare), се само дел од играчите на интернет-пазарот во кои денес компаниите гледаат совршено и евтино маркетинг-средство. Со над 820.000 “жители”, може да се каже дека Фејсбук е најголемиот “град” во Македонија, па многу од компаниите на оваа социјална мрежа почнаа да гледаат како на еден вид месија кој ќе ја спаси нивната пазарна позиција, ќе привлече нови потрошувачи и ќе им го зголеми профитот. Денес познатиот маркетинг “од уста на уста” (word-of-mouth) се дополнува со изразот click-of-mouse. Со секој like, share, retweet, connection на Линкдин (LinkedIn) компаниите имаат можност да допрат до својата таргет-група и да ги запознаат потрошувачите со тоа што го нудат. Потрошувачите се на дофат на рака, па се што треба да направи една компанија е да го избере вистинскиот пристап и да почне разговор со својата целна публика.

Односите на компаниите со потрошувачите на Интернет почнуваат во моментот кога тие стануваат фанови, followers, се претплатуваат за e-mail билтени или другите стимулации кои им се понудени онлајн. Во тој момент почнува комуникацијата со нив. Во овој вид комуникации компаниите се целосно изложени на пошироката јавност, па нужно е да бидат транспарентни, одговорни, чесни, а дијалогот со потрошувачите треба да се одвива рамноправно и со заемно почитување. Критиките треба да се менаџираат веднаш, а за тоа треба континуирана посветеност и искреност. Како што комуникацијата со потрошувачите преку социјалните медиуми станува составен дел од маркетинг-миксот на компаниите, стратегијата за дејствување во интернет-просторот претставува исто толку важен елемент. Пред да се донесе одлуката да се приклучи на социјалните медиуми секоја компанија треба интерно да истражува дали е подготвена за предизвиците што ќе се појават. Социјалните медиуми не функционираат како традиционалните. Тие бараат непрекинато внимание. Компанијата треба да е “будна“ 24/7, да им нуди интересна содржина на нивните потрошувачи/фанови. Содржината што ќе се сподели на социјалните медиуми треба да е дел од стратегија, затоа, би било добро компанијата да подготвува стратегија или барем распоред како ќе се движи комуникацијата. Најбитно е комуникацијата да е постојана и двострана. Значи, треба да се најде начин како да ги поттикнете фановите да реагираат.

2.2. Онлајн-комуникацијата треба стратешки да се планира

Подемот на социјалните медиуми во маркетинг-комуникацијата значи формирање нова маркетинг-стратегија за настап на пазарот, кон која роради опсегот во јавноста треба да се пристапува максимално одговорно. Основно правило за компаниите е да слушаат, да бидат искрени и транспарентни, односно компаниите ќе мора да го зборуваат јазикот на потрошувачите и да ги анимираат, да ги третираат како поединци, а не како група. Траба да се направи неделен комуникациски план за тоа што точно ќе се зборува на Фејсбук или Твитер. Треба правилно да се комуницира зошто некој треба некој да го купи производот и треба да се објасне зошто корисникот добива повеќе за цената што ја плаќа. Треба да се внимава да не се избрзува со непотребни, исти и премногу чести информации. Доколку се немаат целосни, разбирливи и корисни информации, подобро е да не се објавуваат. Треба да се избегнуваат готови пораки и користење автоматизирани алатки. Ние ги советуваме нашите клиенти да не се кријат зад профилот или

аватарот. Точно е дека живееме во време на виртуелна интеракција, но сепак, сметаме дека секој треба да го остави компјутерот на кратко и да излезе на сонце. Ова значи дека компаниите треба да се обидат да ги запознаат фановите во живо, да ги повикаат во продавница, да организираат настани и да се дружат. За да се оствари овој проект потребна е голема поддршка од топ-менаџментот и прифатеност на вработените за користење на новата платформа и за професионални цели, како и да се постават луѓе кои ќе бидат гласот на компанијата и ќе располагаат со исклучителна можност за поврзување, а пред се ќе знаат што претставува компанијата и која е вредноста што треба да се истакне. Во зависност од повеќе фактори, како видот на производот/услугата, човечките ресурси во компанијата, специјализираноста на кадрите и друго, ќе треба да се донесе одлука дали компанијата може сама да ја имплементира стратегијата за социјалните медиуми или ќе се ангажира професионална агенција. Агенцијата треба да е доволно информирана со интегрираната маркетинг-комуникација на компанијата и доволно да го познава брендот. Но, и во случај компанијата да реши дека ќе раководи сама со социјалните медиуми, таа треба да се консултира со професионални агенции, било за креативни, за иновативни решенија или за специјализирани совети за користење на секоја платформа.

2.3. Потрошувачите го имаат главниот збор во комуникацијата со брендовите

Компаниите во Македонија секој ден се повеќе се заинтересирани за социјалните медиуми. Всушност, и треба да се заинтересирани кога дури околу 85% од населението (на возраст од 16-54 години) се дел од Фејсбук. Исто така, треба да се има предвид дека адвертајзингот поминува низ најголемиот пад во историјата, буџетите за маркетинг се намалуваат, цените секој ден се повисоки и на тој начин моќта и успехот на социјалните медиуми се неизбежни дури во земја како Македонија. Секако, големите или интернационалните компании се пионерите во оваа област. Тие на некој начин го диктираат темпото на развој. Меѓутоа, има и карактеристични мали компании или претприемачи кои исто така се добро позиционирани. “Главното влијание што го имаат денес социјалните медиуми е во трансферот на моќта од компаниите и брендовите на потрошувачите (power to consumer). Тоа што се губи во овој вид комуникации е контролата на брендовите, што има добри страни, но носи и ризик, бидејќи компаниите се сосема

изложени на пошироката јавност”, вели Александра Дилевска-Симова. Воспоставувањето на заемна комуникација со корисниците, градење на нивната доверба, брз feedback од корисниците, изработка на вирални кампањи и апликации, се само дел од можностите на маркетинг-комуникацијата преку социјалните медиуми, но доколку компанијата не е подготвена отворено и транспарентно да комуницира со своите корисници постои можност маркетинг-комуникацијата преку социјалните медиуми да донесе големи загуби. На крај, социјалните медиуми не можат лошите производи да ги направат подобри и купувачите посреќни. Тие се само едно моќно средство за да го олеснат патот кон остварување на големите цели.

3. Twitter

Во изминатиот период најмногу станува збор за Facebook, првиот пост за бесплатно користење и во вториот за користење на Facebook реклами. Twitter е помал во однос на Facebook, но сепак со константен раст поинаков стил на платформа за комуникација помеѓу лица (и правни и физички).

Можеби ќе се запрашате како една алатка за блогирање која ограничува на 140 карактери може да биде корисна за еден бизнис? Да, Twitter е платформа за микроблобирање, што значи дека сте ограничени на само 140 карактери. Но, нели токму тоа е и целта во денешно време кога корисниците на интернетот немаат многу време за губење, да се испрати кратка и јасна порака која ќе може да биде прочитана и споделена.

Од друга страна, доколку сеуште го поставувате тоа прашање, Twitter не е само платформа за блогирање, туку и алатка за комуникација. Дали Вашиот бизнис има потреба од комуникација со:¹⁸⁴

- тековните купувачи,
- потенцијалните купувачи,
- вработени,
- снабдувачи?

Доколку одговорот е не, тогаш не размислувајте за користење на оваа платформа. Доколку одговорот е да, што сметам дека е точен за 100% од бизнисите, тогаш размислете за вклучување на истата во вашата севкупна маркетинг стратегија.

¹⁸⁴ "Twitter.com – Traffic Details from Alexa". Alexa Internet. Retrieved May 15, 2011.

Twitter е повеќе од само алатка за маркетинг

Пред да преминеме да го разгледуваме Twitter како можно маркетинг средство треба да се напомене дека тој е многу повеќе од алатка за маркетинг. Twitter претставува навистина солидна бизнис алатка која може да ви помогне во многу аспекти на бизнисот. На пример, може да се користи како:

- Алатка за објавување на содржина
- Алатка за истражување
- Алатка за социјализација
- Алатка за работа
- Алатка за маркетинг

3.1. Twitter како маркетинг средство

Значи маркетинг претставува само еден мал сегмент на користење на оваа платформ за микро блогирање од страна на бизнисите. Начинот на користење и слободата на креативност е огромна. Нема и неможе да постои темплејт кој ќе ве води во процесот на користење на Twitter како маркетинг средство.

Исто така треба да се има во предвид дека е повеќе од само маркетинг средство. Но, тука би се опфатиле некои идеи како да го користите како маркетинг средство:

- Вмрежување со потрошувачите и слушање на она што тие го кажуваат за, бизнисот и производите и/или услугите.
- Одговарање на прашања. Некој потенцијален или сегашен купувач ќе постави прашање на кое може да се одговори.
- Добивање на фидбек преку поставување на прашања и анкети.
- Подобрување на имиџот на бизнисот.
- Истражување на пазарот. Не сте ни свесни колку информации може да се приберат за пазарот преку оваа платформа за микроблогирање.
- 140-карактери реклами во вид на ограничени содржини, попусти, награди...
- Споделување на корисни информации.
- Не спамирај.
- Користење како систем за поддршка.
- ...

Заклучок

Од произнесеното како заклучок може да се извлече тоа дека компјутерите и интернет мрежата целосно го сменија бизнисот, начинот на кој се доживува, практикува и менаџира маркетингот. Компаниите без оглед на нивната големина, со задоволство прифатија дел од своите маркетинг буџети да го пренасочат и на најновиот хит - социјалните мрежи и медиуми, кои се главно наменети за дружење, комуникација, бизнис поврзувања, но може и фантастично да се искористат од компаниите за ефтино но супер квалитетно претставување пред потенцијалната публика.

Во ерата на „Гугл“, „Твитер“, „Фејсбук“, купувачите имаат контрола врз информациите колку што имаат и продавачите. Порано, купувањето беше еднострана интеракција помеѓу информираниот продавач и заинтересируваниот купувач.

Подемот на социјалните медиуми во маркетинг-комуникацијата значи формирање нова маркетинг-стратегија за настап на пазарот, кон која роради опсегот во јавноста треба да се пристапува максимално одговорно. Основно правило за компаниите е да слушаат, да бидат искрени и транспарентни, односно компаниите ќе мора да го зборуваат јазикот на потрошувачите и да ги анимираат, да ги третираат како поединци, а не како група.

Во изминатиот период најмногу станува збор за Facebook, првиот пост за бесплатно користење и во вториот за користење на Facebook реклами. Twitter е помал во однос на Facebook, но сепак со константен раст поинаков стил на платформа за комуникација помеѓу лица (и правни и физички).

YouTube на своите корисници им дава можност да си креираат свој видео канал, на кој може да ги постираат сите значајни видео материјали. Реклами, видео презентации, промоции... И сето тоа е бесплатно. Ваквиот тип на презентација никогаш не би ви бил достапен на класичните телевизиски канали. Причините за тоа се едноставни - цената на рекламирањето на тв е прескапо. Она што треба да го направите на YouTube е квалитетно да ја организирате страната, да изберете добри видео материјали и да најдете начин да ја популаризирате адресата на вашиот личен YouTube канал. Најчесто ова се постигнува и преку координација на Facebook профилот, со YouTube каналот.

Користена литература

- ✚ Котлер Ф, Каслионе Џ.А.: Хаотика- менаџирање и маркетинг во турболентни времиња, Капитал, 2009 - (македонски превод)
- ✚ Eldon, Eric (December 18, 2008). "2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money". *VentureBeat*. Retrieved December 19, 2008.
- ✚ Shiels, Maggie (March 28, 2011). "Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company". *BBC News*. Retrieved March 28, 2011.
- ✚ "Twitter.com – Traffic Details from Alexa". Alexa Internet. Retrieved May 15, 2011.
- ✚ http://www.kapital.mk/mk/magazin/66600/facebook_e_noviot_pazar_z_a_osvojuvanje.aspx
- ✚ <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- ✚ <http://www.pretpriemac.com/2010/12/06/youtube-marketing-sredstvo/>
- ✚ <http://thefacebookwiz.com/facebook-marketing-helping-your-online-advertising-campaign.html?lang=mk>
- ✚ <http://www.pretpriemac.com/2010/12/11/socijalni-mrezi-marketing-sredstvo/>
- ✚ <http://www.pretpriemac.com/2011/01/18/scorecard-za-socijalni-mediumi/>
- ✚ <http://www.ukion.mk/marketing/>
- ✚ <http://twitter.com/about/contact>
- ✚ <http://www.facebook.com/>,
- ✚ <http://www.youtube.com/>
- ✚ <http://www.pretpriemac.com/2010/11/23/twitter-marketing-sredstvo-79/>

М-р Мимоза Стаменковска

Контакт телефон: 071/257-742

E-mail: mimoza1982@hotmail.com

МАРКЕТИНГ НА ФАРМАЦЕВТСКИТЕ ПРОИЗВОДИ

АПСТРАКТ

Секоја хемиска супстанца или средство која се користи за воспоставување на медицинска дијагноза, лекување, терапија или превенција (спречување) на болест може да се дефинира како фармацевтски производ. Фармацевтските производи или во народот познати како лекарства или медикаменти се фундаментална компонента и во модерната и во традиционалната медицина. Маркетингот претставува менаџмент процес кој ги идентификува, проценува и задоволува потребите на купувачите и создава профит. Маркетингот на фармацевтските производи е насочен кон што подобра промоција на фармацевтските производи кои треба да придонесат во подобрување на здравјето на луѓето и здравите животни навики, а вооедно да се оствари профит без притоа да се прекрши некоја законска одредба. Специфичноста на маркетингот на фармацевтските производи е во тоа што лековите и медицинските средства имаат посебна намена и не се достапни на секого. Истовремено тоа се производи кои директно влијаат на здравјето на луѓето и подлежат на строга и посебна законска регулатива.

Клучни зборови: супстанција, превенција, производ, маркетинг, фармацевтски, медикаменти, купувачи, лекови

Abstract

Any [chemical substance](#) or supply intended for use in the [medical diagnosis](#), [cure](#), [treatment](#), or [prevention](#) of [disease](#) can be defined as pharmaceutical product (drug). Pharmaceutical products – more commonly known as medicines or drugs – are a fundamental component of both modern and traditional medicine. Marketing is defined as management process for identifying, evaluating and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

Marketing pharmaceutical products, sometimes called medico-marketing, is the business of advertising or otherwise promoting the sale of [pharmaceuticals](#) or [drugs](#). Marketing pharmaceutical products is specific, because drugs and medical applies have special purposes and they are not available for everybody. At the same time these products have effect on people's health and they are under strict law regulation.

Key words: substance, [prevention](#), product, marketing, pharmaceutical, medicines, customers, drugs

ВОВЕД

Фармацевтските производи се: лекови , помошни лековити средства и медицински помагала. Овие производи се битни за здравјето на луѓето, а сепак застапуваат важни и разновидни економски интереси.

Класификацијата на фармацевтските производи може да се изврши според нивните хемиски својства, начинот на давање, биолошкиот систем на кој делуваат или според тераписките ефекти. Според член 83 од Законот за лековите, помошните лековити средства и медицинските помагала, („Сл. весник на Р Македонија” бр. 21/1998; 106/2007; 88/2010; 36/2011; 53/2011; 136/2011; 11/2012), фармацевтските производи се класифицираат според начинот на издавање.

Постојат и т.н. blockbuster лекови, што претставуваат лекови кои му обезбедуваат на својот производител приход од повеќе од еден билион годишно.

Маркетингот е процес со помош на кој компаниите определуваат кои производи и услуги се од интерес за купувачите, кои стратегии да ги користат во процесот на продажба, како да комуницираат и како да го развиваат бизнисот. Тој е интегриран процес преку кој компаниите создаваат вредности за купувачите и градат трајни односи со цел да добијат повратна вредност од купувачите.

Маркетинг активностите кои се преземаат за фармацевтските производи се во директна врска со категоријата на фармацевтскиот

производ, т.е дали се работи за лек кој се издава само со рецепт, без рецепт (ОТЦ), хербален производ итн.

Управните и стручните работи во врска со лековите, помошните лековити средства и медицинските помагала што се употребуваат во хуманата медицина ги врши Агенцијата за лекови како орган во состав на Министерството за здравство. Министерот за здравство на предлог на Агенцијата за лекови донесува Етички кодекс за промоција, информирање и маркетинг на лековите според принципите на Светската Здравствена Организација.

Користењето на Интернет е мошне присутно во фармацевтската дејност. Интернетот се препорачува како добар медиум за промоција на здравјето и едукацијата на населението, но претходно мора да се почитуваат сите стандарди и законски прописи.

1. Карактеристики на фармацевтските производи

Секоја хемиска супстанца или средство кое се користи за воспоставување на медицинска дијагноза, лекување, терапија или превенција (спречување) на болест може да се дефинира како фармацевтски производ.¹⁸⁵ Фармацевтските производи или во народот познати како лекаства или медикаменти се фундаментална компонента и во модерната и во традиционалната медицина. Овие производи се битни за здравјето на луѓето, а сепак застапуваат важни и разновидни економски интереси. Фармацевтските производи се: лекови, помошни лековити средства и медицински помагала.¹⁸⁶

Лек е секоја супстанција или комбинација на супстанции формулирани на начин за да лекуваат или превенираат болести кај луѓето. Лек е исто така, секоја супстанција или комбинација на супстанции што може да се употребува или да се дава на луѓе за обновување, корегирање или модифицирање на физиолошките функции со предизвикување на фармаколошка, имунолошка или метаболичка активност, или, за поставување на медицинска

¹⁸⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_drug

¹⁸⁶ Службен весник на Р. Македонија, Закон за лековите, помошните медицинските средства и медицинските помагала, бр. 21/1998; 106/2007; 88/2010; 36/2011; 53/2011; 136/2011; 11/2012

дијагноза. Помеѓу лекот и [отровот](#) не постои јасна ограниченост, бидејќи секоја [супстанција](#) во помала доза може да претставува лек, а во поголема доза отров. Кај многу супстанции малите дози можат да бидат поволни при лечењето на болеста, додека големи количини се токсични за организмот, а во зависност од големината на дозата може да дојде до труење и смрт. Спротивно на ова дури и јаките отрови може да бидат корисни како лекови доколку се применат во одредена доза и низ соодветни мерки на претпазливост. *Затоа секој лек може да биде отров, но секој отров не мора да биде и лек.*

Според местото и начинот на изработка лековите може да се поделат на:¹⁸⁷

- *готов лек* – лек со заштитено име, кој е пласиран на пазарот под посебно име и во одредено пакување,
- *магистрален лек* - секој производ изработен во аптека врз основа на рецепт од лекар, а е наменет за одреден пациент
- *галенски лек* – лек кој се изработува во аптека според фармакопејски и други прописи, а е наменет за изработка на магистрален лек, за издавање во аптеката која го изработила или за употреба на одделенијата во болниците или клиниките. Овој лек го нема на пазарот како готов лек.

Слика 1. А) Магистрален лек
Галенски лек



Б)



Помошни лековити средства се производи со слабо дејство кои се употребуваат традиционално, а се наменети исклучително за орална или надворешна употреба, изработени или произведени од супстанции од растително, животинско или минерално потекло, со контролиран квалитет и терапевтска ефикасност која не мора да биде и научно докажана. Помошни лековити средства се: чаеви,

¹⁸⁷ Prof. D-r Ljiljana Tasic□, Doc. D-r Dušanka Krajnovic□, Od kada postoji farmacija, Uvod u farmaciju, 2010

мешавини на чаеви, пудри, екстракти, тинктури, раствори за леќи, масти и креми, било кој препарат изработен со концентрирање, фракционирање, екстракција или пурификација, како и други производи на кои им се припишува терапевтско дејство. За помошни лековити средства не се сметаат производите изработени од опојни дроги, производите од синтетско потекло, односно смеси на активни супстанции од природно и синтетско потекло.

Медицински помагала се инструменти, апарати, апликатори и други производи и нивните придружни делови, што немаат фармаколошка, метаболичка или имунолошка активност, а кои во согласност со упатствата дадени од производителот, се употребуваат самостојно или во комбинација, кај луѓето или животните, а служат за:

- откривање, превенција, следење и лекување на болестите или ублажување на нивните симптоми;
- откривање, превенција, следење, лекување или ублажување на последиците од повреда или анатомско, односно функционално пореметување, односно нивно надополнување;
- надополнување или замена на анатомски дел од телото или физиолошки процес;
- контролирање на фертилизацијата и заштита од полови заразни болести и
- примена на лекот.

Кога лекот и медицинското помагало формираат единствена целина, се третираат како лекови.

Примери за медицински помагала се:

1. завоен материјал, средства за шиене на рани, средства за спречување на крварење (вата и производи од вата, газа и производи од газа, завои, лепливи -адхезивни фластери, хируршки конец и други средства за шиене рани и за спречување крварење);
2. стоматолошки материјал што непосредно доаѓа во допир со ткивото на усната шуплина и ткивото на забите (материјали за механичко пополнување, стоматолошка протетика и слично);
3. производи што по хируршки пат се вградуваат во организмот (вештачки зглобови, срцеви и други протези, електронски стимулатори на срцевата работа, механички средства за заштита од бременост, материјал за остеосинтеза, интраокуларни леќи, стентови и слично);

4. медицински прибор за еднократна или повекратна употреба (игли, шприцеви, прибор за земање и давање крв и инфузија, прибор за дијализа, катетери, сонди, тубуси и трахеостомски канили, пенкала за инсулин и други пумпи, прибор за вештачко дишење и слично);
5. дијагностички средства што не се внесуваат во организмот и
6. други производи што ќе ги определи надлежниот орган на управата.¹⁸⁸

Слика 2. Медицински помагала



¹⁸⁸За лековите, помошните лековити средства и медицинските помагала што се употребуваат во хуманата медицина надлежен орган е Агенцијата за лекови.

1.1. Поделба на фармацевтските производи

Класификацијата на фармацевтските производи може да се изврши според нивните хемиски својства, начинот на давање, биолошкиот систем на кој делуваат или според тераписките ефекти. Според Законот за лековите, помошните лековити средства и медицинските помагала, („Сл. весник на Р Македонија” бр. 21/1998; 106/2007; 88/2010; 36/2011; 53/2011; 136/2011; 11/2012), фармацевтските производи се класифицираат според начинот на издавање.

Лековите што се употребуваат во хуманата медицина и ветерината, според своите особини и начинот на издавање и примена се распоредуваат во:

1. лекови што се издаваат во аптека само врз основа на рецепт и носат ознака “Р”;
2. лекови што се издаваат во аптека без рецепт и носат ознака “БР” и
3. лекови што се применуваат само во здравствена организација и носат ознака “З”.

Помошните лековити средства што се употребуваат во хуманата медицина и ветерината, според своите особини и начинот на издавање се распоредуваат во:

2. помошни лековити средства што се издаваат само во аптека без рецепт и носат ознака “П1 “ и
3. помошни лековити средства што се во слободна продажба и носат ознака “П2”.

Медицинските помагала што се употребуваат во хуманата медицина и ветерината, според своите особини и начинот на издавање се распоредуваат во:

1. медицински помагала што се издаваат во аптека само врз основа на рецепт и носат ознака “Р”;
2. медицински помагала што се издаваат во аптека и без рецепт и носат ознака “БР” и
3. медицински помагала што се применуваат само во здравствена организација и носат ознака “З”.

Лековите распоредени како “лек на рецепт”, се издаваат само во аптеки, врз основа на рецепт препишан од овластен лекар. Медицинските помагала, распоредени како “медицинско помагало

на рецепт”, се издаваат само во аптеки, врз основа на рецепт препишан од овластен лекар.

Лековите кои се издаваат без рецепт се означуваат како ОТЦ што потекнува од англискиот збор “over the counter” и буквално значи „преку пултот“ или „од другата стана на рецептурата“.¹⁸⁹ Тука спаѓаат лекови од природно потекло, медицински средства, како и лекови со мала токсичност, голема терапевска ширина, безбедност во предозирањето, минимални интерреакции, односно ако индикациите се добро познати на корисникот и служат за самомедикација. Пример: комбинација од витамини и минерали во одговарачки дози, ненаркотични аналгетици и антипиретици кои се издаваат во дози и комбинации кои немаат токсични ефекти, лаксативи, билни чаеви итн.

1.1.1. *Blockbuster лекови*

Blockbuster лекови се лекови кои му обезбедуваат на својот производител приход од повеќе од еден билион годишно.¹⁹⁰ Околу 125 производи се blockbuster-и. На врвот на оваа листа на лекови е Lipitor, лек за намалување на холестеролот, произведен од компанијата [Pfizer](#), со продажба од 12.5 билиони долари. Во 2009 година беа лансирани седум нови blockbuster лекови, со вкупна продажба од 9.8 билиони долари. Во фармацевтската индустрија blockbuster лекови се лекови кои се прифатени од страна на лекарите и ги исполнуваат терапевтските стандарди, а воглавно се користат за лекување на хронични заболувања (состојби) и пациентите ги користат подолг временски период. Апчето Enoxal е првиот модерен лек кој го користат здрави луѓе, кои не патат од хронични заболувања. Фокусот на производство на овие високо профитабилни лекови за хронични состојби и намалувањето на производството на лекови за акутни состојби, во САД дури довело и до недостаток на некои антибиотици и вакцини, како што е на пример вакцината за грип.

¹⁸⁹ Vesna Todić, Savremeni aspekti farmaceutskog marketinga, diplomski/specijalistički rad, Fakultet zdravstvene nege, APEIRON, Banja Luka, 2007

¹⁹⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_drug

Табела 1. Водечки blockbuster лекови

Лекарство	Прод ажно име	Индикација	Компанија	Продаж ба ¹⁹¹ (билион \$/годишно)*
Atorvastatin	Lipitor	хиперхолестеролемија	Pfizer	12.5
Clopidogrel	Plavix	атеросклероза	Bristol-Myers Squibb Sanofi	9.1
Fluticasone/salmeterol	Seretide	астма	GlaxoSmithKline	8.7
Esomeprazole	Nexium	гастроезофагеална рефлуксна болест	AstraZeneca	8.3
Rosuvastatin	Crestor	хиперхолестеролемија	AstraZeneca	7.4
Quetiapine	Seroquel	биполарно растројство шизофренија	AstraZeneca	7.2
Adalimumab	Humira	реуматоиден артритис	Abbott	6.6
Etanercept	Enbrel	реуматоиден артритис	Amgen Pfizer	6.5
Infliximab	Remicade	Crohn-ова болест реуматоиден артритис	Johnson & Johnson	6.4
Olanzapine	Zyprexa	шизофренија	Eli Lilly	6.2

Извор: http://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_drug

¹⁹¹ "Before the Storm". [Chemical & Engineering News](#) 89 (49): 12–18. 2011

* Приходите се однесуваат за временски период од 12 месеци, заклучно со 30 јуни 2011 година.

2. Маркетинг активности за фармацевтските производи

Маркетингот е процес со помош на кој компаниите определуваат кои производи и услуги се од интерес за купувачите, кои стратегии да ги користат во процесот на продажба, како да комуницираат и како да го развиваат бизнисот. Тој е интегриран процес преку кој компаниите создаваат вредности за купувачите и градат трајни односи со цел да добијат повратна вредност од купувачите. Маркетингот претставува менаџмент процес кој ги идентификува, проценува и задоволува потребите на купувачите и создава профит.¹⁹² Како научна дисциплина маркетингот се занимава со изучување на активности кои овозможуваат ефикасна и ефективна размена и поврзување на производството и потрошувачката.

Маркетинг микс е комбинација на контролиран маркетинг-варијабли кои се користат во производството за да се постигне очекувано ниво на продажба на целиот пазар.

Основни елементи на маркетинг-микс се:

- **Производ (product)**- се што може да се понуди на пазарот да предизвика внимание, продажба, користење и задоволување на потребите.
- **Цена (price)**- ги вклучува трошоци во производство, маркетинг, истражување...
- **Промоција (promotion)** - вклучува низа активности кои се превземаат со цел подобрување на продажбата и
- **Дистрибуција (place)**- ги опфаќа начините на транспорт, продажба и покриеност на пазарот.

Комбинацијата на овие четири елементи е позната како “4П”. Во последно време овој концепт е проширен на “3Ц” и содржи:

- Обезбедување долгогодишен интерес на потрошувачите (**Consumation**)
- Контрола и рационално користење на расположиви ресурси (**Control**)
- Зачувување на човековата околина(**Conservation**)

¹⁹² Проф. д-р Алекса Стаменковски, Маркетинг азбука, Европски Универзитет – Република Македонија, Скопје, 2012

Маркетингот на фармацевтските производи ги применува знаењата од општиот маркетинг чиј современ концепт подразбира задоволување на потреби и желби на потрошувачите и е насочен кон што подобра промоција на фармацевтските производи кои треба да придонесат во подобрување на здравјето на луѓето и здравите животни навики, а вооедно да се оствари профит без притоа да се прекрши некоја законска одредба.¹⁹³

Специфичноста на маркетингот на фармацевтските производи е во тоа што лековите и медицинските средства имаат посебна намена и не се достапни на секого. Истовремено тоа се производи кои директно влијаат на здравјето на луѓето и подлежат на строга и посебна законска регулатива.

Крајниот потрошувач на фармацевтските производи се пациентите. Фармацевтската индустрија, односно нејзините маркетингери имаат за задача да го разберат потрошувачот во неговата улога – пациент, неговата мотивација и процес на донесување на одлука, бидејќи овие параметри силно влијаат на генерирање на адекватен маркетинг микс. „Здравството не функционира како нормалниот пазар“, (Feki, 2005),¹⁹⁴ па според тоа целната група на фармацевтските компании се и прескрипторите и финансиерите на здравствената заштита. Под прескриптори се подразбраат лекарите, т.е. личности кои имаат законско право да пишуваат рецепти, односно да препишуваат лекови.

Маркетинг активностите кои се преземаат за фармацевтските производи се во директна врска со категоријата на фармацевтскиот производ, т.е. дали се работи за лек кој се издава само со рецепт, без рецепт (ОТЦ), хербален производ итн.

Управните и стручните работи во врска со лековите, помошните лековити средства и медицинските помагала што се употребуваат во хуманата медицина ги врши Агенцијата за лекови како орган во состав на Министерството за здравство.¹⁹⁵

¹⁹³ Проф. д-р Љубица Шутуркова, Фармацевтски маркетинг, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Фармацевтски Факултет, Институт за фармацевтска хемија, Скопје

¹⁹⁴ M-r Darko Pantelic, Specificnosti marketinga farmacevtskih proizvoda, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet – Subotica, Subotica, 2009

¹⁹⁵ Службен весник на Р. Македонија, Закон за лековите, помошните медицинските средства и медицинските помагала, бр. 21/1998; 106/2007; 88/2010; 36/2011; 53/2011; 136/2011; 11/2012

Министерот за здравство на предлог на Агенцијата за лекови донесува Етички кодекс за промоција, информирање и маркетинг на лековите според принципите на Светската Здравствена Организација.

ОТЦ лековите може да се рекламираат¹⁹⁶, што отвора можност на производителите да користат директно огласување во промотивните активности. При рекламирањето на ОТЦ лековите треба да се стимулира рационалната употреба на лекот, претставувајќи го објективно без прекумерно нагласување на неговите својства. Фармацевтот како професионалец во здравствената струка е основен промотор на оваа група на лекови. Сепак, во голем број на европски земји овој вид на производи може да се најдат и во слободна продажба (маркети, бензиски пумпи итн), односно условно кажано нивното купување да остане без соодветна стручна контрола, што е неправилно, бидејќи на тој начин се создава болна нација. Лекот мора да остане во аптека, бидејќи само од високообразованите кадри, како што се фармацевтските тимови во аптеките, може да добијат точни информации за тоа како се користи лекот, колку долго и во кои комбинации со други производи. Поради тоа, начинот на презентирање на информациите за производот е од особено значење во спречување на злоупотребата на овој вид на лекови. ОТЦ производите се рекламираат преку електронските и пишаните медиуми.

Во електронските медиуми обично се користат кратки спотови, во кои е прикажана кратка приказна за лекот, одговарачки слоган, приказ на луѓе со настинка и кивавица, кои се опоравуваат по земањето на лекот (На пример. Aspirin plus C – Bayer Pharma, Andol C – Pliva) или некој одговарачки слоган преку радио (пример Го гаси пожарот во стомакот, Gelusil-Lac, Hemofarm). Крајот на секој спот, завршува со реченицата „За подетални информации, индикации и несакани ефекти, обратете се кај својот лекар или фармацевт“.

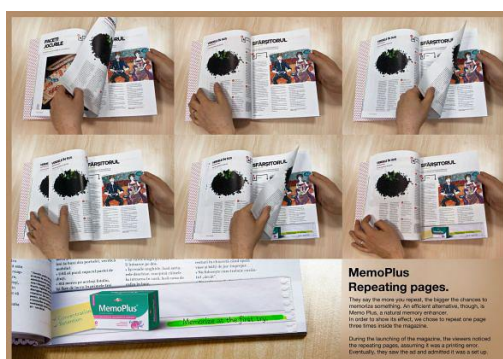
Во пишаните медиуми, фармацевтските куќи закупуваат простор, на кој се наоѓа слика од препаратот со одговарачки слоган или краток текст околу индикациите и примената на лекот.

¹⁹⁶ Под рекламирање на лек се подразбира секаков облик на ширење на информации на јавноста, преку средствата за јавно информирање и преку пошта, со цел за поттикнување, издавање, продажба и употреба на лекот

Слика 3. Реклама за Аспирин во печатени медиуми на агенцијата *Graffiti BBDO* од Букурешт, Романија. Слоганот на рекламата гласи: **Ослободете се од главоболките.**



Слика 4. **Повторување на страниците** – лек за зголемување на капацитетот на меморијата. Рекламата е на *Tempo Advertising* од Романија во печатен медиум.



За разлика од нив лековите кои се издаваат на рецепт, не смеат да се рекламираат во јавните медиуми. Маркетинг активностите за овој вид на фармацевтски производи се одвиваат преку брошури и презентации во здравствените организации, стручни советувања, симпозиуми, конгреси, стручна литература. Во изборот на лекот кој ќе се примени во терапија на соодветна болест учествуваат лекарот и фармацевтот, а не само пациентот.

На лекарските симпозиуми, фармацевтските куќи се појавуваат како спонзори, во поголема или помала мера, имаат свои рекламни пунктови или ангажираат некои од еминентните предавачи да ги претстави нивните производи. По пат на брошури, часописи, летоци

и друг рекламен материјал (пенкала, држачи за хартија, нотеси) ги запознаваат здравствените работници со своите производи, а со поклонување на рекламен материјал шират реклама и надвор од симпозиумите. Фармацевтските куќи се појавуваат и на симпозиумите по стоматологија, но воглавно суштината на рекламата е иста.

Основа за стратегија во маркетингот е животниот циклус на лекот кој почнува од фазата на истражување и развој, па преку пазарот и фазата на регистрацијата, кој потоа влегува во фаза на лансирање на пазарот, фаза во која треба да се искористи профитот за да се вратат вложените средства и да се овозможи понатамошен развој на лекот, се' до фазата на истекување на патентната заштита кога многу брзо доаѓа до нагло опаѓање на профитот. Производителите на оригиналните бренд лекови најчесто се ориентирани на две до три терапевтски области. Кога е во прашање борбата со конкуренција, важен сегмент може да биде и изборот на партнер за заедничка соработка и лиценцирање, анализа на пазарот и карактеристиките на конкурентниот производ. Секоја фармацевтска компанија треба да поседува оделение за маркетинг кое делува како рамноправна единица. Информациите со кои треба да располага маркетинг службата во фармацевтските компании се:

- Најнови трендови на третман на болестите;
- Влијание на преостанатата должина на патентот на лекот;
- Нови ентитети на лекови;
- Промени во цените и рефундација (политика на здравствените фондови);
- Истражување и ажурирање на квалитетот на податоците;
- Меѓународните стандарди за квалитет, законските регулативи, терапевтските протоколи кои даваат можност за споредба помеѓу различни земји.

Производителите на генерички лекови во својата маркетиншка стратегија ги нагласуваат класичните инструменти на маркетинг миксот (квалитет на производот, цена, испорака). Своите промотивни активности ги насочуваат кон здравствените институции со кои воспоставуваат посебни партнерски односи. Промотивниот микс воглавно подразбира потенцирање на знаковите и логоата на компанијата, учество во програмите на јавна промоција на здравите животни навики и спонзорски активности поврзани со спортски, хуманитарни и културни манифестации.

2.1. Кодекс на маркетингот во фармацевтската пракса

Меѓународната асоцијација на производители на лекови (IFPMA) и здружението на маркетинг агенциите за фармацевтски маркетинг истражувања (EphMRA) во согласност со Светската Здравствена Организација имаат донесено Код за фармацевтската маркетинг пракса. Основата на овој код произлегува од посветеноста на фармацевтската индустрија во подобрување на здравјето на луѓето. Во фармацевтските компании постојат два вида на маркетинг претставници: медицински и фармацевтски претставници кои имаат висока стручна подготовка од областа на здравствените науки. Нивната улога е во дистрибуирање на информации за производите на својата компанија, со цел да осигураат дека давателите на здравствени услуги ги имаат сите потребни информации за употребата на лековите. Друг тип на претставници се комерцијалните претставници чија што активност е насочена во правец на продажба и дистрибуција. Овие активности ги извршуваат економисти, менаџери, но и здравствени работници.

Во сите промотивни активности мора да се почитуваат високите стандарди на промоција, а тоа се:

- Презентацијата мора да биде точна и објективна и да одговара на одобрувањето за маркетинг за дадениот производ;
- Доколку се користат научни факти, истите треба да бидат научно верифицирани и да не прикажуваат недвосмислености;
- Податоците за сигурноста и безбедноста на производот мораат во целост да се усогласени со содржината на маркетинг дозволата;
- Наведените индикации мора да бидат базирани на проверени информации ;
- Научни студии со јасно наведени нуспојави, контраиндикации и предупредувања;
- Не е дозволено да се превземаат промотивни активности кои можат да ја заведат јавноста или да ја одведат во погрешна насока

2.2. Маркетиншко истражување и постмаркетиншки студии за лековите

Маркетинг истражувањата се насочени кон потрошувачите (пациентите/популацијата). Со помош на овие истражувања

компаниите доаѓаат до корисни информации на основа на кои потоа се гради соодветна стратегија. Активностите на маркетингот на фармацевтските производи, грубо може да се поделат во две фази:

- Маркетинг активности кои се одвиваат до регистрација на производот
- Постмаркетиншки активности.

Маркетинг активностите до регистрација на производот опфаќаат четири фази на клинички испитувања:

Фаза 1: Се одредува толеранцијата и безбедноста на лекот во поглед на дозата на лекот и неговата судбина во организмот (фармакокинетска дистрибуција);

Фаза 2: Се одредуваат толеранцијата и безбедноста на лекот во споредба со плацебо лек, кај пациенти кои боледуваат од една или повеќе болести и се одбрани за третман;

Фаза 3: Во оваа фаза се употребува доза на лекот утврдена во фаза 2 за ефикасност на лекот и се споредува со плацебо или други слични веќе пласирани лекови на пазарот. Резултатите од сите овие испитувања одредуваат дали лекот ќе биде ставен во промет или не.

Фаза 4: Оваа фаза започнува неколку години по регистрацијата на лекот и добивање дозвола за него и продолжува по неговото пласирање. Одговара на прашањата кои се однесуваат на употребата на лекот, промовирање, искуства во врска со лекот помеѓу водечки лекари и позиционирање на лекот на пазарот.

Постмаркетиншкото следење (ПМС) на фармацевтски производи¹⁹⁷ опфаќа идентификација и собирање на информации за лековите по нивно одобрување за пуштање во промет. Може да биде спроведено од универзитети, владини организации, фармацевтски компании. ПМС вклучува системски мониторинг на лекови, кои се користат секојдневно, т.е се мониторираат информациите од премаркетиншките студии. Целта е подобра евалуација на односот-ризик-придобивка која се зема предвид при донесување на одлука за користење на еден лек. Со овие студии популацијата се штити од несаканите ефекти на лекот. Попрецизно постмаркетиншко следење е потребно поради:

1. Собирање на податоци и искуства од медицински и научен аспект за да се добие поефикасна терапија за пациентите;
2. Заштита на пациентите од несоодветна терапија;

¹⁹⁷ <http://mk.wikipedia.org/wiki>

3. Дефинирање на барањата при процесот на одобрување на лекот за пуштање во промет;
4. Заштита на одговорноста на компаниите во бројни ситуации.

За време на предмаркетиншките студии се испитува лекот за време на една индикација, а кога лекот ќе се пушти во промет може да се користи за повеќе индикации кои не биле вклучени во предмаркетиншки студии. Исто така и дозата и времетраењето на терапијата не се исти, т.е. откако тој ќе се пушти во промет се разликуваат од оние кои се применувани во предмаркетиншките студии. ПМС се вршат на поголема група на луѓе, се даваат лекови за различни индикации на испитаниците, како и различни дози, времетраење на терапијата. ПМС има бенефит кај старите лица, кои се заболени од хронични заболувања, бремени жени, пациенти кои се многу болни и многу стари. Со ПМС може да се регистрираат несакани ефекти кои се испуштени во клинички испитувања.

Табела 2. Примери на лекови кои се повлечени од промет како резултат на појава на несакани дејства

Лекарство	Причина за повлекување	Година на прва регистрација	Година на повлекување од промет
Praktolol	слепило	1970	1975
Benoksaprofen	некроза на црн дроб	1982	1982
Temafloksacin	хемолитичка анемија	1992	1992
Terfenadin	фатална срцева аритмија	1985	1998
Bromfenak	сериозна хепатотоксичност	1997	1998
Mibefradil	потенцијално опасни интерреакции со други лекови	1997	1998
Rofekoksib	инфаркт на миокардот и цереброваскуларен инсулт	1999	2004
Valdekoksib	Сериозни кожни реакции	2001	2005

Извор: Vesna Todić, Savremeni aspekti farmaceutskog marketinga, diplomski/specijalistički rad, Fakultet zdravstvene nege, APEIRON, Banja Luka, 2007

3. Улогата и користењето на Интернетот како медиум за маркетиншките цели на фармацевтските компании

Користењето на Интернет е мошне присутно во фармацевтската дејност. Интернетот се препорачува како добар медиум за промоција на здравјето и едукацијата на населението, но претходно мора да се почитуваат сите стандарди и законски прописи. Изворите на информации за фармацевтските производи достапни преку Интернет, претставуваат алтернативен, но мошне значаен извор на информации. Пребарувањето на информации е побрзо и поедноставно во однос на пребарувањето и доаѓањето до информации од стручна печатена литература, од здравствените професионалци или останатите извори на пишани информации.

Се поголем број луѓе, особено во високо развиените земји, го користат овој извор на информации. Притоа, најголем број од нив најчесто ги користат само информациите кои се понудени во првите неколку сајтови излистани после пребарувањето според клучни зборови. Корисниците многу ретко или воопшто не обрнуваат внимание на делот "about us" од понудената содржината на веб-страницата каде што впрочем треба да ги најдат информациите за тоа кои ги изготвил понудените информации и дали тој извор на информации може да биде релевантен извор на информации. Сето тоа може да предизвика заблуда кај обичните луѓе кои трагаат по информации поврзани со нивната болест и терапијата на истата.

Феноменот на порачување и продажба на лекови преку Интернет започнува во раните 90-ти години на минатиот век, со развојот на Интернет трговијата. Иако е флексибилен, од аспект на време и простор, овој канал на дистрибуција на фармацевтските производи како да е лишен од било каков облик на контрола. Од една страна со развојот на Интернет, регуларните аптеки добија нов канал на дистрибуција на своите производи, но истовремено се појавија и голем број операции со цел да се избегне високо регулираната сфера на прометот на лекови. Авторите на web-страни на кои се врши прометот на лекови се делат на три групи:

- web-страни кои се бават со издавање на лекови, под услов пациентот да има рецептот за лекот кој го бара;

- web-страни кои издаваат лекови и нудат можност доколку пациентот нема рецепт за лекот, да го добие истиот on-line;
- web-страни на кои лековите или супстанциите со контролиран промет, пациентите можат да ги купат безусловно (во литературата овие web-страни се нарекуваат “rogue”, што во превод значи престапници или “pill mill” – „обработени апчиња“ web-страни).

Праксата на продажбата на лекови преку Интернет овозможува и трговија со лекови кои се со сомнително потекло, дискутабилен ефект и фалсификување на познати марки на лекови.¹⁹⁸ Компанијата Pfizer проценила дека глобалната продажба на фалсификувани лекови преку Интернет стигнува и до 35 милијарди долари годишно. Испитувањата на Brian и соработниците¹⁹⁹ покажуваат дека 15 милијарди е-маил пораки дневно може да се сместат во категоријата на spam пораки, во кои најчесто се нудат фалсификувани лекови. Најголем процент од овие лекови отпаѓа на лековите за еректилна дисфункција, на Виагра компанијата Pfizer и Cialis компанијата Elly Lilly. Тие во нивните е-маил пораки нагласуваат дека лекот може да се порача и купи, без потенцијално непријатните посети на лекар и откривање на болеста пред социјалното опкружување, а исто така и цената е пониска и до три пати од онаа во аптеките.

Може да се каже на некој начин дека ваквите Интернет аптеки ја отворија Пандорината кутија и овозможија промет на контролирани супстанции, надвор од нивната вообичаена примена. Како пример може да се наведе fentanyl, кој спаѓа во групата на синтетички опијати и има 80 пати посилено дејство од морфиумот. Во медицината се користи како анестетик и спаѓа во категоријата на лекови со контролиран промет. Но, тој исто така е и еден од најчесто злоупотребуваните лекови, како алтернатива за хероин.

Проблемот со Интернет аптеките претставува и потенцијална опасност по здравјето или животот на луѓето. Кај нас во Република Македонија сеуште не се развиени во доволна мера ваквите Интернет аптеки, а исто така има и голем број на пациенти кои сеуште немаат компјутер или имаат, но сеуште не се навикнати да се

¹⁹⁸ “brandjacking” е нова кованица во англискиот јазик за фалсификување на познати брендови, т.е. марки

¹⁹⁹ M-r Darko Pantelic, Specifičnosti markteinga farmaceutskih proizvoda, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet – Subotica, Subotica, 2009

информираат преку Интернет во врска со лековите. Најголем проблем со овие Интернет аптеки има во САД, каде е голема потрошувачката на фармацевтските производи, значаен број на пациенти се без здравствено осигурување, а постои висок степен на технолошка писменост и достапност на информационата инфраструктура. Меѓутоа, погрешно е овој проблем да се стави во рамките на национални граници, бидејќи Интернетот како медиум не ги познава тие граници. Ништо не може да спречи одредена личност, која има пристап до Интернет и кредитна картица, да порача и да го добие било кој лек кој е огласен и се нуди на било која web-страница.

Поради овој проблем, голем број организации имаат изготвено водичи и соодветни правила за супервизија на интернет порталите кои нудат пишани информации поврзани со здравјето на луѓето. Такви водичи имаат изготвено EFPIA (Европската здружение на фармацевтски производители и здруженија) и АМА (Американското медицинско здружение). Во нив се опфатени принципите кои се однесуваат на содржината на понудените информации, принципите поврзани со рекламирањето и донациите, приватноста и тајноста, како и принципите поврзани со е-продажбата. Овие водичи сами по себе неможе да ги надминат потенцијалните проблеми со пласирањето на необјективни информации за фармацевтските производи. Дополнително, неопходно е и самите корисници да бидат активно вклучени во надминување на тие потенцијални проблеми. Најдобар начин во таа насока е зголемувањето на едукацијата на популацијата околу евалуирањето и користењето на информации поврзани со фармацевтските производи на Интернет. Еден од начините за постигнување на таа цел е и припремањето на водичи и останати пишани материјали кои би им помогнале на корисниците при пребарувањето на релевантни информации за фармацевтските производи на Интернет.

ЗАКЛУЧОК

Маркетингот на фармацевтските производи ги применува знаењата од општиот маркетинг чиј современ концепт подразбира задоволување на потреби и желби на потрошувачите и е насочен кон што подобра промоција на фармацевтските производи кои треба да придонесат во подобрување на здравјето на луѓето и здравите животни навики, а вооедно да се оствари профит без притоа да се прекрши некоја законска одредба.

Крајниот потрошувач на фармацевтските производи се пациентите. Фармацевтската индустрија, односно нејзините маркетингари имаат за задача да го разберат потрошувачот во неговата улога – пациент, неговата мотивација и процес на донесување на одлука, бидејќи овие параметри силно влијаат на генерирање на адекватен маркетинг микс. Целната група на фармацевтските компании се и прескрипторите и финансиерите на здравствената заштита.

ОТЦ лековите може да се рекламираат, што отвора можност на производителите да користат директно огласување во промотивните активности. Фармацевтот како професионалец во здравствената струка е основен промотор на оваа група на лекови. ОТЦ производите се рекламираат преку електронските и пишаните медиуми.

За разлика од нив лековите кои се издаваат на рецепт, не смеат да се рекламираат во јавните медиуми. Маркетинг активностите за овој вид на фармацевтски производи се одвиваат преку брошури и презентации во здравствените организации, стручни советувања, симпозиуми, конгреси, стручна литература.

Кога е во прашање маркетингот на лековите, значајно е да се напоменат и различните стратегии на маркетингот на лекови на производителот на заштитени бренд лекови и производителите на генерички лекови. Кај првите постои многу тесна врска помеѓу делот за истражување, развој и маркетинг. Производителите на генерички лекови во својата маркетиншка стратегија ги нагласуваат класичните инструменти на маркетинг миксот (квалитет на производот, цена, испорака).

Активностите на маркетингот на фармацевтските производи, грубо може да се поделат во две фази:

- Маркетинг активности кои се одвиваат до регистрација на производот
- Постмаркетиншки активности.

Изворите на информации за фармацевтските производи достапни преку Интернет, претставуваат алтернативен, но мошне значаен извор на информации. Пребарувањето на информации е побрзо и поедноставно во однос на пребарувањето и доаѓањето до информации од стручна печатена литература, од здравствените професионалци или останатите извори на пишани информации. Праксата на продажбата на лекови преку Интернет овозможува и трговија со лекови кои се со сомнително потекло, дискутабилен ефект и фалсификување на познати марки на лекови. проблемот со Интернет аптеките претставува и потенцијална опасност по здравјето или животот на луѓето. Најдобар начин во решавањето на проблемите со негативните страни на интернет аптеките е зголемувањето на едукацијата на популацијата околу евалуирањето и користењето на информации поврзани со фармацевтските производи на Интернет.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. "Before the Storm". [*Chemical & Engineering News* 89 \(49\): 12–18. 2011](#)
2. Vesna Todic□, Savremeni aspekti farmaceutskog marketinga, diplomski/specijalisticki rad, Fakultet zdravstvene njege, APEIRON, Banja Luka, 2007
3. Vesna Todic, Seminarski rad: Uloga apoteke u sistemu zdravstvene zaštite, Menadžment u zdravstvu, Fakultet zdravstvene njege, APEIRON, Banja Luka, mart 2007; 1-3, 13-8
4. [Directive 2004/27/EC of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 amending Directive 2001/83/EC on the Community code relating to medicinal products for human use. Article 1.](#)
5. Doerr-MacEwen NA, Haight ME (November 2006). "Expert stakeholders' views on the management of human pharmaceuticals in the environment". *Environ Manage* **38** (5): 853–66
6. M-r Darko Pantelic□, Specifičnosti markteinga farmaceutskih proizvoda, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet – Subotica, Subotica, 2009
7. Проф. д-р Алекса Стаменковски, Маркетинг азбука, Европски Универзитет – Република Македонија, Скопје, 2012
8. Prof. D-r Ljiljana Tasic□, Doc. D-r Dušanka Krajnovic□, Od kada postoji farmacija, Uvod u farmaciju, 2010

9. Проф. д-р Љубица Шутуркова, Фармацевтски маркетинг, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Фармацевтски Факултет, Институт за фармацевтска хемија, Скопје
10. Службен весник на Р. Македонија, Закон за лековите, помошните медицинските средства и медицинските помагала, бр. 21/1998; 106/2007; 88/2010; 36/2011; 53/2011; 136/2011; 11/2012
11. Tasic□ Lj. Farmaceutski menadžment i marketing, 1. izd., Beograd: Nauka, 2002; 211-37, 239-74
12. [US Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, SEC. 210., \(g\)\(1\)\(B\)](#)
13. http://en.wikipedia.org/wiki/Pharmaceutical_drug
14. <http://mk.wikipedia.org/wiki>
15. <http://okno.mk/node/11523>
16. <http://www.pfizer.com/home/>
17. <http://www.reglek.com.mk/pravilnici.php>

Д-р Ристе Темјановски²⁰⁰

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Економски факултет – Штип

SOCIAL MARKETING AND PROMOTION OF PUBLIC TRANSPORT SERVICES IN FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract

The primary objective of this paper is to explore promotion of public transport. The private car currently dominates travel in large metropolitan areas and its use is on the increase, in spite of the fact that public opinion is generally in favour of the development of public transport and actual political statements which reflect this opinion. Furthermore, the available projections and an analysis of the potential effect of conventional policies indicate that although such policies are able to exert some control, it is limited. Transport scenarios have been designed to incorporate a progressive improvement in public transport supply in the following respects: increase in speeds on the roads, increase in public service, creation of exclusive public transport lanes, reserving radial roads for public transport, extension and reorganisation of bus routes in response to this.

Ministry of transport and communication has an important responsibility to coordinate, develop and implement the Government's policy for developing an effective, efficient and fully integrated transport system in Macedonia. There is a strong emphasis on public transport planning and a commitment to help improve the State's social, environmental and economic success through balanced and practical transport strategies.

Key words: social marketing, promotion, public transport, congestion, sustainable developmet

²⁰⁰ Вонр.проф. д-р Ристе Темјановски, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М. **Associate Prof. Riste Temjanovski, PhD**, Goce Delcev" University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia e-mail: riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Апстракт

Главна цел во овој труд е промоцијата на јавниот транспорт. Денес, приватните возила доминираат во патувањата во големите метрополи и нивното користење е со сè поголема експанзија, иако јавното мислење е главно насочено за користење на јавниот транспорт, како и актуелните политичките изјави кои го рефлектираат оваа мислење. Понатаму, планираните проекции и анализи на потенцијалните ефекти од конвенционалните политики укажуваат дека иако ваквите политики се во можност да вршат одредени активности, сепак се доста лимитирани. Транспортните сценарија се дизајнирани за прогресивно подобрување на јавните транспортни погодности во следните случаи: зголемување на брзината на возилата на патиштата, зголемување на јавните услуги, проекција на посебни јавните транспортни линии, резервирање на обиколни патишта за јавниот транспорт, продолжување и реорганизација на автобуските патишта во согласност со потребите.

Министерството за транспорт и комуникации има важна улога во координирањето, развојот и имплементацијата на владините политики за развој на ефективен, ефикасен и целосно интегриран транспортен систем. Има јасен нагласок дека планирањето на јавниот транспорт и залагањето за помош во подобрување на државната социјална, животната средина и економскиот успех низ хармонизирање и примена на практични транспортни стратегии.

Клучни зборови: социјален маркетинг, промоција, јавен транспорт, сообраќаен метеж, одржлив развој

Вовед

Организацијата на просторот во една држава се темели на функционално воспоставена сообраќајна инфраструктура. Транспортот како составен дел од сложената сообраќајна инфраструктура претставува физички скелет и ги одредува насоките на комуникацијата на луѓето, производите, тековите на капитал во рамките на државата и надвор од неа. Транспортот во тој контекст има улога на крвоток, определувајќи го општиот систем на размена, а преку тоа и содржината на просторот и општествената организација на човековите активности. Развојот на транспортот и транспортната инфраструктура воопшто, е во тесна врска со достигнатиот степен на општествениот развој на една земја. При тоа, општествениот развој и обезбедената материјална база

претставуваат значајна основа за економскиот развој на земјата. Транспортот како процес е присутен во сите фази во процесот на репродукција и се јавува како во рамките на производството така и во процесот на пренос на патници и стока.

Една од најважните улоги на транспортот е да овозможи превезување на луѓе и материјални добра меѓу населените места и другите концентрации на човековата активност, а со тоа да овозможи и поединечен општествено-економски и општ развој на целата земја, а посебно на недоволно развиените подрачја.

Транспортната дејност кој ја поврзува целата територија во единствена целина на најрационален начин и овозможува интеграција на стопанските и нестопанските дејности. За сообраќајот нема граница во класична смисла на зборот. Неговите граници на влијанието во однос на видот, должината, координацијата, обемот и друго се одредува со економски мерила. Општествените потреби на сообраќајот не се никогаш во колизија со потребите на стопанството. Транспортот е толку значаен што претставува главна задача за сите напредни земји. Заедно со енергетиката се сметаат за темели за понатамошниот стопански развој. Затоа основно економско правило е сообраќајот да се развива паралелно со останатото стопанство, односно и пред него, како би овозможил негов развој и не би претставувал кочница за нормалниот развој. При тоа од голема важност е транспортните капацитети и транспортните средства да бидат адекватни на транспортните потреби.

Транспортот особено влијаел врз големата подвижност на населението, односно врз динамиката на живеењето. Тој овозможил зближување и запознавање на народите, како во рамките на една земја, територија или област, така и пошироко.

Во националната транспортна политика голема улога играат и социјалните елементи на превозот. Еден од нив е подигнување на животниот стандард. Превозот ги намалува трошоците, а го зголемува изборот и разновидноста при купување, исхрана, забава и рекреација. Втор социјален елемент е унапредување на културта и општата наобразба. Со порастот на заработувачката над егзистенцијалниот минимум, се зголемува времето за одмор и можност за проширување на знаењето. Моторното возило игра значајна улога во општествената комуникација, при што врши зголемување на навиките за патување и излегување од изолираните средини, како подобрување во школувањето. Прелетувањето на континентите за неколку часа, доведе до нови сфаќања за времето и

просторот, проширувајќи ги националните рамки на цивилизациските гледишта.

Силниот пораст во развој на сообраќајот, особено на брз, безбеден и проточен транспорт и превоз, покрај огромните придобивки има и одредени негативни последици врз човештвото. Во таа насока, во врска со сегашниот сообраќаен модел со актуелните транспортните активности, помеѓу државите постои одреден консензус во врска со одржливиот развој на животната средина, и тоа на локално и глобално ниво.

Во агендата на сите меѓународни конференции постојано се прокламираат основните начела за подобрувањето на заштитата на животната средина, рационалното користење на енергијата, безбедноста во сообраќајот и покренувањето на овие стандарди на што е можно повисоко ниво. Во идните заложби основен приоритетот на глобалниот развој ќе се посвети на намалувањето на емисијата на штетните гасови кои се производ на експанзијата на транспортните средства и ефектот на стаклена градина, како основни причинители на глобалните климатски промени.

Развојот на транспортните модели и промоција на одржлив транспорт

Огромните промени кои ги создал транспортниот сектор со технолошкиот прогрес на разните модели на транспорт, не го засенува фактот дека транспортот не е само субјект за комодитет во пазарните законитости, туку транспортот е и сервис од општ интерес за јавната благосостојба.

Постои голема нерамнотежа помеѓу транспортните модели насекаде во светот. Нараснатиот промет во патниот и авионскиот сообраќај, наспроти експлоатирањето на вкупниот потенцијал во железничкиот и морскиот сообраќај на кратки релации, резултирал со загадување на животната средина и чести метежи по сообраќајниците. Често пати сатурацијата на одделни области во Европската унија која настанала од неадекватно димензиониран сообраќај, не ги оствестува надлежните институции и органи за неадекватната планска изведба на сообраќајот во овие простори.

Оваа состојба се одразила и во влошување на реалните состојби во превозот на лица и добра, нивната ненавремена пристапност од оддалечените (маргинални) предели до главните трговски центри.

Во регулирањето на транспортната политика и покрај залагањето за урамнотежен транспортен систем, сепак се чини

невозможно е да се верува дека можат да се избегнат големите продлабочувања помеѓу транспортните модели и да се намали монополот во патниот превоз на лица, добра и услуги. Но, како главна заложба во иднина е нараснатиот обем на прометот во патниот сообраќај да се стави под контрола, а останатите модели кои сепак се “попријателски” насочени кон заштитата на животната средина да станат поконкурентни. Основен факт е дека најголемиот транспорт на лица, добра и услуги се одвиваат преку патниот сообраќај. Така на пример кај земјите членки на ЕУ, прометот во патниот сообраќај опфаќал половина од целокупниот транспортен промет (44%) и две третини или 79% во превозот на патници.²⁰¹ Од едноставна причина што моторните возила се дел од мобилноста на широките маси и претставуваат симбол на лична слобода во модерното општество. Приближно на секое второ-трето домаќинство доаѓа по едно моторно возило. Бројот на патнички моторни возила во ЕУ-27 изнесува 230 милиони, со постојана тенденција на пораст. Се чини дека бројот на приватните возила се зголемува за повеќе од 3 милиони возила секоја година. Секојдневно по 10 хектари од земјината површина се покрива со нови патишта. Во последно време изградбата на патишта посебно се интензивира и е насочена кон поодалечените области од градските центри, со цел да овозможат порамномерен економски развој и да овозможат децентрализација на земјата. Но наспроти овие нови патишта, сатурацијата е сè уште голем проблем во индустријализираните урбани области, како што се Рур, Ранштад, Северниот дел на Италија и Јужна Англија. Честите сообраќајни метежи во големите градски центри, предизвикуваат т.н. тесни грла, се главни извори на емисија на штетни гасови и потрошувачи на енергија. За надминување на оваа состојба, уште кон крајот на 2001 година Европската комисија вовеле построги контроли и казни мерки.

За да се надминат негативните појави предизвикани од нерамнотежата од одредени транспортни модели, сè повеќе се размислува за соодветно третирање на секој одделен модел и обезбедување на интермодалитет во транспортот.

Еден од главните приоритети во креирањето на идниот модел на транспортен систем претставува поврзувањето или поголем степен на кохезија на разните модели на транспорт. Тоа би вклучило висок степен на координација помеѓу аеродромите, морските и

²⁰¹ EC: *White paper: European transport policy for 2010: time to decide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. pp. 23-24.

речните пристаништа, важните патни правци и сообраќајни јазли. Географската местоположба на одделни неразвиени региони во Европа покажува дека кај нив преовладува еден транспортен модел, со што е потребно поврзување на повеќе од еден модел со централните места и региони.

Честопати, патниците не користат различни модели до саканата дестинација, поради отсуство или недоволна информираност кај компаниите кои ги нудат услугите за другите транспортни средства. Затоа е потребно да се овозможат погодности со т.н. интегрирани билети помеѓу разни сообраќајни претпријатија (железница-автобус). Некои железнички компании во Холандија, веќе ги имаат надминато овие колизии помеѓу разни видови на транспортни средства и им нудат на корисниците "воз и такси" услуга со еден билет. На тој начин патниците имаат поголема флексибилност во користењето на услугите за разни видови на превоз.

Интермодалитетот исто така значи и обезбедување на одредени услуги и во пренесувањето на багажот кај патниците. Ако имаат потреба да користат комбиниран транспорт, патниците честопати се принудени најпрво да го преземат багажот од аеродром, а потоа да се упатат на железница или автобуска станица. Само во одредени земји како на пример во Германија, Белгија и Франција некои компании овозможиле надминување на овој проблем кај патниците. Пример за ова претставува спогодбата помеѓу авионската компанија Луфтханса со Германски железници, кои им нудат услуги на патниците за комбиниран превоз помеѓу Штутгарт и Франкфурт со авионско поврзување од Франкфурт со целиот свет. Слично на ова и во Франција авионската компанија АИР Франс и Талис железницата имаат склучено договор за поголем комодитет на патниците при користење на комбиниран транспорт.

Иновативните и ефикасни сервиси од ваков вид овозможуваат намалување на сообраќајните метежи ширум Европа и обезбедуваат точен и квалитетен патнички превоз.

Посебен проблем претставува недоволната поврзаност помеѓу поморскиот, внатрешно водениот сообраќај и железницата. Треба да се има предвид дека со векови морскиот и речниот сообраќај претставувале доминантен транспорт во Европа. Скоро сите поголеми европски градски центри биле изградени покрај реките и естуарите каде бродскиот транспорт бил од суштинско значење за развој на градовите. Постојат добри примери за ефикасна транспортна поврзаност помеѓу Шведска и Германија (преку

пристаништето во Хамбург), помеѓу Антверпен и Ротердам, помеѓу југоисточна Англија и пристаништето во Дуизбург. Овие и други комуникации помеѓу морските и речните пристаништа се очекуваат и во иднина да заземат поголемо место во транспортниот систем во ЕУ. Овој вид сообраќај максимално се експлоатира помеѓу земјите во Северна Европа и Скандинавија. Во овие високоразвиени земји степенот на интермодалитет и комбиниран транспорт во голема мера генерира значаен транспортен проток. Инфраструктурата претставена преку современи мостови и тунели овозможува развој на Балтичкиот регион. Ќе ги споменеме постојниот мост/тунел Ферман (Fehrman) помеѓу Германија и Данска и мостот Оресунд отворен за сообраќај во 2000 година помеѓу Данска и Шведска. Тие претставуваат значаен сегмент за надминување на тесните грла во градовите, па алтернатива се Алпските и Пиринејските автопатишта и железници. Сообраќајот помеѓу Француско-шпанските стопански и индустриски центри укажува дека транспиринејскиот сообраќај опфаќа секојдневно сообраќање на 15,000 тешки товарни возила во двата правца.²⁰²

Историското и политичко минато во голема мера влијаеле за недоволната инфраструктурна поврзаност помеѓу западните земји и останатите земји кандидати за влез во ЕУ од Источна и Југоисточна Европа. Потребата за поголем трговски и патнички промет помеѓу овие простори бара и развиена инфраструктура. Железничката линија за брзи возови помеѓу Штудгарт-Минхен, Салцбург-Виена која опфаќа должина од 780 км се планира да се прошири до Будимпешта, за подоцна да продолжи до Букурешт и Истанбул. Веќе неколку години наназад Европската унија обезбедува финансиски средства за фаворизирање на меѓународните коридори. Кај овие мултимодални коридори посебен приоритет се дава на товарниот сообраќај и брзите сообраќајници за превоз на патници. Веќе подолго време сообраќајните менаџери во ЕУ се занимаваат со планирање на најважните европски патишта за оптимално користење со постојните капацитети. Кај овие мултимодални коридори посебно е нагласено значењето на железничката инфраструктура. Но, имајќи го предвид фактот што железницата во ЕУ се насочува кон трендот на големобрзински превозни средства (брзини со повеќе од 250 км/ч), во превозот на патници, посебно во урбаните центри, потребно е селективно одвојување на линиите за

²⁰² *White paper: European transport policy for 2010: time to decide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. p. 33.

товарен сообраќај или нивно дислоцирање надвор од урбаните и железнички центри. Особен приоритет треба да се даде кон поврзаноста на железницата со пристаништата за полесно одвивање на товарниот сообраќај и намалувањето на обемот на патниот сообраќај.

Транспортната политика и јавната свест

Патната инфраструктура, покрај неограничените предности често пати претставува и извор на проблеми и колизии во просторот. Често пати при планирањето на сообраќајот се тргува од тоа да се постигне ефикасна пропусна моќ на сообраќајот од една страна и живеење во мирна и здрава средина од друга страна. Тоа значи брзиот развој на сообраќајните средства и склоноста на брзо возење го нарушил некогашниот мир и тишина на градскиот живот. Покрај сите погодности и благодети сообраќајот предизвикува и многу човечки загуби во сообраќајните несреќи. Ова е еден од најтешките проблеми што ги создава сообраќајот, бидејќи се работи за големи човечки загуби и повреди, а и за причинети материјални штети. Во 2006 година во ЕУ-27 од сообраќајни незгоди животите ги загубиле 44.400 лица, од кои најмногу настрадале во автомобилски несреќи.

Моторните возила се еден од главните извори на голем број на полутанти: несогорени јаглен монооксиди, оксиди на азот, олово и др. Емисија на овие полутанти зависи од низа фактори како што се: работата на моторите, начин на нивното работење и состав на горивото. Емисијата на полутантите кај моторите во воздухот оди низ три системи: издувните гасови, испарување на горивото од резервоарите и карбураторските системи и по пат на јаглените системи.

Емисијата на CO₂ е поголема во оние земји кои располагаат со повисок БДП по жител, бидејќи самиот стандард овозможува присутност на поголем број на моторни возила кои преку издувните гасови вршат загадување на животната средина, иако оваа констатација често пати се побива и со големото присуство на штетни материи во воздухот во помалку развиените земји, поради сообраќај на многу дотраени и неисправни возила, користење на неквалитетно гориво и сл.

Во иднина главни насоки во циркулацијата на луѓето треба да се стават на оние сообраќајни модели кои посебно влијаат на зачувувањето на животната средина, а тоа се велосипедскиот и пешачкиот сообраќај.

Инфраструктурата да се третира како интегрален систем низ рационално димензионирање на елементарни, секојдневни врски на населението со работните места, градски центри и центрите на други функции и да се дефинира соодветен сообраќаен систем во сообразност со европските безбедносни стандарди.

Во просторно планските транспортни проекти е зацртано да се определат одреден број урбани нуклеуси, рурални центри, центри на заедници на села, кои би претставувале регионални трактови за просторна разместеност на населението и места на првостепена миграција, со цел да се растрети сообраќајниот метеж кој постои во големите метрополи.

Транспортниот систем во земјите ширум светот направи непроценливо високо ниво на мобилност, кој го прошири географскиот хоризонт за живеење и работење. Мобилноста овозможи многу опции за тоа каде луѓето да живеат, работат, купуваат, најдат медицинска помош, како и да ги уживаат благодетите на туристичките места. Мобилноста го олесни пристапот на инвестициите со нови пазари, проширувајќи го како нивниот вид и снабдувач, така и купувач.

Сообраќајниците од една страна ги поврзуваат изолираните целини и елементи на просторот и пејсажот, давајќи одредена хармонија на пристапост и живост, а од друга страна дејствува деструктивно, пореметувајќи ја природната рамнотежа. Сообраќајниците претставуваат концентрација на загадувачи преку функција на протокот, брзината, структурата и сообраќајните текови. Нивното негативно влијание е во зависност од карактеристиките на просторниот коридор (населби, земјоделски површини, водени објекти и сл.).

Одредени негативни влијанија на патниот сообраќај се јавуваат како неусогласеност на капацитетот на сообраќајниците, организацијата на сообраќајот и сообраќајните потреби.

Влијанието на сообраќајниот систем врз животната средина зависи од многубројни фактори, а пред се од постојните еколошки потенцијали, од функционалниот ранг на сообраќајниците во мрежата на патишта, од оптовареноста на пооделни патни правци, од структурата и распоредот на придружните содржини и др.

Во зависност од видот и интензитетот на изворот на загадување, влијанието на сообраќајот врз животната средина можеме да го третираме од два аспекта:

1. **временско**, во зависност од времетраењето на загадувањето врз животната средина; и

2. **просторно**, во зависност од големината на регионот што го зафаќа изворот на загадување.

Моторните возила се еден од главните извори на голем број на полутанти: несогорени јаглен монооксиди, оксиди на азот, олово и др. Емисија на овие полутанти зависи од низа фактори како што се: работата на моторите, начин на нивното работење и состав на горивото. Емисијата на полутантите кај моторите во воздухот оди низ три системи: издувните гасови, испарување на горивото од резервоарите и карбураторските системи и по пат на јаглените системи.

Емисијата на CO_2 е поголема во оние земји кои располагаат со повисок БДП по жител, бидејќи самиот стандард овозможува присутност на поголем број на моторни возила кои преку издувните гасови вршат загадување на животната средина, иако оваа констатација често пати се побива и со големото присуство на штетни материи во воздухот во помалку развиените земји, поради сообраќај на многу дотраени и неисправни возила, користење на неквалитетно гориво и сл.

Патната инфраструктура опфаќа околу 4/5 од целокупниот транспорт, поврзано со потрошувачка на гориво, а исто така и има најголем удел во загадувањето на околината. Просечно земено за членките во ОЕЦД, во изминатите 20 години, бројот на патничките автомобили порасна за 3% годишно, а бројот на изминатите патнички километри забележа пораст за 5%.

Во денешно време, во ерата на научно-техничкиот прогрес патничкото возило стана симбол за богатство и слобода. Тој претставува модел на удобно, лесно и брзо патување.

Во услови кога поради зголемена поларизациска улога градовите стануваат уште позначајни генератори на сообраќајните текови, посебно на патничките. Оваа мобилност се карактеризира со големи приградски движења, особено миграции на поголеми растојанија, својствено на т.н. терцијарно општество, во кое се повеќе преовладува интегралниот и интермодалниот превоз, кога овие текови се сконцентрирани на главните сообраќајни правци.

Нагло се зголеми потребата за брз, безбеден и проточен патен сообраќај, особено поради фактот што сообраќајот покрај огромните придобивки има и негативни реперкусии врз човештвото.

Постои консензус меѓу земјите членки дека сегашниот сообраќаен модел со актуелните сообраќајните активности, треба повеќе да се развива, доработува за да влијае врз подобрување за заштита на животната средина. Еден таков проект произлезе пред еднаипол деценија од конференцијата во Ванкувер (24-27.1996),

каде учествуваа над 400 политичари, невладини организации и стручњаци од соодветни области. Тој беше насловен како “Сообраќајот и одржувањето на животната средина”. На оваа проблематика покренати се и други проекти и активности како што се студиите: “Еко-влијанието од сообраќајот” и “Кон одржлив развој”.

Во агената на сите меѓународни конференции постојано се прокламираат основните начела за подобрувањето на заштитата на животната средина, рационално користење на енергијата, безбедноста во сообраќајот и покренувањето на овие стандарди на повисоко можно ниво, со приоритет на развојот на сообраќајната инфраструктура и намалувањето на емисијата на штетните гасови од транспортните средства.

Социјалниот маркетинг и промоцијата на јавните транспорт услуги

Маркетингот претставува важна економска активност со која се поврзува производството и потрошувачката, со што максимално би се задоволите потребите на општеството и на поединецот. Маркетингот истовремено претставува и економски процес, бидејќи се јавува во континуитет и како составен дел на репродукцијата. Тој претставува сложен систем во делот на деловната политика, така да неговата улога и значење е особено значаен во големината и комплексноста на дистрибутивниот систем.

Во овој труд вниманието е свртено кон социјалниот маркетинг. Социјалниот маркетинг прв пат го споменуваат Котлер и Залтман во 1971 година. На почетокот социјалниот маркетинг се применува за планирање на семејството, но набргу ги проширува своите граници и во јавното здравство и во други области. Социјалниот маркетинг покрај промоција на одредени теми во областа на здравјето, безбедноста, животната средина ги вклучува и транспортните модели и однесувањето во сообраќајот.²⁰³ Во тој поглед се споменуваат и повеќе дефиниции за социјалниот маркетинг:

²⁰³Thøgersen J.: Social Marketing of Alternative Transportation Modes. in “Threats to quality of urban life from car traffic: problems, Causes, and solutions”. Elsevier. p.4.

„Социјалниот маркетинг е прилагодување на комерцијалните маркетинг технологии кон програмите дизајнирани за влијанието и однесувањето на луѓето и подобрување на нивната благосостојба во општеството каде припаѓаат,,²⁰⁴

Врз основа на овие анализи за одредени целни групи, социјалниот маркетинг процес подразбира идентификување на ефикасен "маркетинг микс" од четирите "П": производ, цена, место и промоција.²⁰⁵

- **Производ** (промени во однесувањето) вклучува не само промена на однесувањето, која се промовира, туку и придобивките кои одат заедно со него.
- **Цена** (со размена на придобивките и трошоци) се однесува на одредени бариери или трошоци кои се вклучени во однесување то (на пример, пари, време, напор).
- **Место** (создавање на нови форми на однесување). Тоа значи постигнување на придобивките на право место во право време.
- **Промоција** (доставување на пораката кон публиката) известување за благодетите од промоцијата, со разумни трошоци и практичност.

Денешниот технолошки развој овозможува и примена на најсовремени техники во промовирањето на одржливиот развој на начин да се максимизираат погодностите за потребите на целото општество. Во контекст на разновидноста на промотивните инструменти, особена погодност претставува и **М-маркетингот**.

Со сè побрзиот развој на можноста на безжичната конекција, интернетот сè повеќе станува интегрален дел од секојдневниот живот. Тоа е повеќе изразено во развиените земји, каде што широкопсежната примена и големата брзина овозможуваат брз пристап на интернетот. М-рекламирањето е радикално различно движење од традиционалните начини на рекламирање. М-рекламирањето се однесува на реклами, пратени и добиени на мобилни уреди (на пример, мобилните телефони, PDA уреди, и

²⁰⁴ Ibid, p.5.

²⁰⁵ Bamberg S.: Social marketing for sustainable mobility. Corpus: the SCP knowledge hub. p.5.

<http://www.scp-knowledge.eu/sites/default/files/CORPUS%20WP%203%20KU%20Social%20Marketing%20Final%20version.pdf>

други преносни уреди кои луѓето ги носат со нив). Специфичноста на овој контекст, им овозможува на "рекламирачите" (тие што ја праќаат пораката, т.е. огласувачи) да испратат насочени и персонализирани м-реклами кон корисници кои се во движење, па оттука и алтернативниот назив, трговија базирана на локација.

М-рекламирањето не само што им овозможува испраќање на уникатна, персонализирана, и прилагодена реклама за одредени корисници, таа исто така, и овозможува тесна интеракција со испраќачот на пораката. Во иднината, и државните институции се очекува да ги користат м-рекламните канали во промоција на чиста животна средин и одржлив развој. Така, не е изненадување дека м-рекламирањето е предвидено да стане вториот најголем учесник во промоцијата на одржливиот транспорт. Иако важноста на м-рекламирањето е јасна, истражувањата во реалност се оскудни. Емпириско истражување од овој контекст покажува дека м-рекламирањето во реалниот живот преставува вистински предизвик. Како прво, технологијата треба да е лесно достапна, и второ, потрошувачите треба да бидат запознаени со мобилни уреди. М-рекламирањето, или безжичното рекламирање, има две различни значења во маркетинг литературата. Прво, овој термин се однесува на реклами кои се движат од место до место, автобуси, камиони, возови, трамваи, и такси, кои обезбедуваат идеална конфигурација за овој тип на м-рекламирање.

Социјалниот маркетинг денес ги користи и уредите кои работат се базира на бежичен протокол (WAP), на пример на лични дигитални асистенти (ПДА), паметни (СМАРТ) телефони и/или други преносни уреди. Како и да е, Ова го прави социјалниот т.н. м-маркетинг многу поуспешен, подинамичен и поефикасен и поедноставен. М-маркетингот, која е базиран на бежичен протокол (WAP), веќе има постигнато солидни резултати, особено на европскиот континент, но и во некои земји во Азија кои се многу напредни во ширењето на информатичката и комуникациската технологија врз основа на ваков тип на услуги. Во овој контекст, особено напред се Сингапур, Хонг Конг, Тајван, Кина, Јужна Кореја.

Посебна погодност кај современите безжични уреди претставува користењето на ГПС технологијата. Со ГПС системите луѓето можат да бидат контактирани во секое време. Овие уреди ги уриваат бариерите на географскиот простор и временската разлика. Знаејќи каде корисникот е физички лоциран во секое време се овозможува нудењето на соодветни услуги. Прецизна информација за локацијата е позната кога ГПС е прикачен за безжичниот уред на корисникот. ГПС веќе е стандарден дел во многу мобилни апарати.

На пример, корисникот може да користи мобилен уред за наоѓање најблизок АТМ или некој ресторан, а да ги избегне големите сообраќајни метежи и тесни грла во урбаните средини.

Како погодности на ГИС во промоцијата на маркетинг услугите може да ги издвоиме следните:

Водич за купување: Адреси и телефонски броеви на најомилените продавници во главните трговски куќи во големите градови се обезбедени со поддржана истражувачка програма. Корисниците можат да лоцираат информации за најдобро продаваните книги и потоа да ги купат. Корисниците можат да купат музика on-line за да уживаат насекаде.

Емитирање рекламни пораки: Знаејќи ја моментната локација на корисникот на мобил (користејќи ГПС системи) и неговите преференци или навики за сурфање, компанијата може да му испрати на корисникот специфична рекламна порака. Огласите, исто така, можат да бидат сензитивни локации кои го информираат корисникот за различни тековни специјални продажби во продавници, шеталишта и ресторани блиску до местото каде што се наоѓа потенцијалниот купувач. СМС пораки или кратки пејџинг пораки можат да бидат употребени за испраќање ваков вид реклами на келиски телефон и пејџери за секого посебно. Повеќето компании се капитализираат кон целно промовирање на своите услуги.

Мапи за транспорт. Дигиталните мапи покажуваат детални водичи на локални рути и застанувања на главните јавни транспортни системи во сите главни градови. Корисниците можат да пристапат на возен ред на возови и автобуси, водичи до делови за купување, и автоматските забелешки за задоцнувања на возовите.

Јавни транспортни политики и програми во промоција на одржливиот транспорт

Во креирањето на транспортната политика во многу земји се промовираат и други инструменти кои не влијаат врз загрозувањето на животната средина на луѓето. Така на пример наспроти порастот на моторизацијата, велосипедите продолжија да се користат за лична мобилност, а обемот и користењето на велосипедскиот сообраќај зависи од држава во држава. Всушност велосипедот е компонента во националната транспортна политика во неколку земји. Користењето на велосипедот, посебно за кратки патувања, одење во училиште, работа или прошетки, е доста застапено. Се поголем е уделот на државната политика во неколку земји за изградба, подобрување, обезбедување на посебни патеки, тунели,

мостови, надвозници за велосипедистите, избегнувајќи го на тој начин колизијата помеѓу моторните возила и велосипедистите. Автомобилскиот сообраќај со пропратните опасности што ги носи со себе, се повеќе во многу развиени земји како на пример во Холандија, со низа државни проекти и законски мерки настојува да го стави велосипедскиот сообраќај како алтернатива на сообраќајот на моторните возила. Наспроти зголемениот БДП, во многу западноевропски градови користењето на велосипедот за кратки патувања е доста актуелно. На пример во Гронинген, две третини од патувањата на населението не се поголеми од 5 км и 76% од населението се движат пешки или со велосипед. Холанската политика се повеќе ја застапува политиката за користењето на велосипедите во внатрешниот сообраќај, зголемувајќи ја безбедносата, заштитата на велосипедистите и подобрувајќи ја посебно патната инфраструктура за овој вид сообраќај.

Исто така во Г. Британија Министерството за Транспорт започна национална стратегија за воведувањето на велосипедот во државниот транспортен модел за одржив развој. Стратегијата е насочена за користење на двојниот велосипед (за две лица) во 2002 година, посебно за кратки реалции и комбинирање со јавниот транспорт.

Во иднина главни насоки во циркулацијата на луѓето треба да се стават на оние сообраќајни модели кои посебно влијаат на зачувувањето на животната средина, а тоа се велосипедскиот и пешачкиот сообраќај.

Во сите делови на просторот да се зголеми атрактивноста на јавниот сообраќај, како и да се организираат пешачки патишта и зони, особено во централните градски зони за движење до училиште, до центрите на услуги и простори за рекреација. Со давањето на поголема улога на јавниот сообраќај, кој треба да ја има основната носечка улога на превозот, би се намалило учеството на патничките возила, кои всушност се најбројни учесници и предизвикувачи на преоптоварувањето на сообраќајниците во критичните пунктови.

Со оглед на заштитата на природните и локационите фактори за развој на туристичкото стопанство, ќе треба со посебно внимание да се експлоатираат локационите погодности на литоралот, спречи девастацијата на просторот и овозможи негова оптимална намена.

Во идниот развој на Република Македонија посебно место треба да се посвети и на пешачките зони, во кои ќе се овозможи несметано движење на пешаците и интеракција во просторот

ослободен од моторни возила. Пешачките зони се појавуваат во сите развиени европски градови во последните 30-ина години, поттикнати од потребата за создавање на простор за пријатно движење и престојување во градските центри. Главен поттик за нивно уредување претставува порастот на сообраќајниот метеж во градовите со недоволно адаптираната патна мрежа со зголемениот сообраќај, со што е оневозможено слободното движење на пешаците и доведувањето во опасност на нивните животи. Содржината на пешачките зони во целост треба да бидат прилагодени на престојот на луѓето, па во тој простор треба да биде дозволено само дотурот на одредени стоки и тоа во определен дел од денот, а самиот амбиент треба да биде збогатен со многу интересни содржини како зеленило, разни културни и пригодни активности и сл.

Резиме

Имајќи го предвид значењето на транспортната инфраструктура, високоразвиените земји вложуваат огромни средства за максимизирање на придобивките во превозот на луѓе, роба и информации. Промотивните активности главно се насочени во стимулирањето на „пријателските,, видови на транспорт. Денешниот технолошки развој овозможува и примена на најсовремени модели во промовирањето на одржливиот развој. Ваквите промотивни активности кои се од интерес на човештвото или одредени социјални групи се застапени во социјалниот маркетинг. Социјалниот маркетинг прв пат го воведуваат Котлер и Залтман во 1971 година. На почетокот социјалниот маркетинг се применува за планирање на семејството, но набргу ги проширува своите граници и во јавното здравство и во други области. Социјалниот маркетинг покрај промоција на одредени теми во областа на здравјето, безбедноста, животната средина ги вклучува и транспортните модели и однесувањето во сообраќајот. Социјалниот маркетинг денес ги користи и уредите кои работат се базира на бежичен протокол (WAP), на пример на лични дигитални асистенти (ПДА), паметни (СМАРТ) телефони и/или други преносни уреди. Како и да е, Ова го прави социјалниот т.н. м-маркетинг многу поуспешен, подинамичен и поефикасен и поедноставен. М-маркетингот, која е базиран на бежичен протокол (WAP), веќе има постигнато солидни резултати, особено на европскиот континент, но и во некои земји во Азија кои се многу напредни во ширењето на информатичката и комуникациската технологија врз основа на ваков

тип на услуги. Во овој контекст, особено напред се Сингапур, Хонг Конг, Тајван, Кина, Јужна Кореја.

Државната политика, исто така, може да го стимулира или да го намали значењето на моделот на транспортот на населението. Таквите активности може да бидат следни: потреба од инвестирање во изградбата на патишта или аеродроми, изградба и проширување на паркинг простори за возилата, одредување пристапна цена за висината на таксата за возилата и горивото, изградба на слободни автомобилски зони, трасирање специјални транзитни појаси и др.

Од тие причини во креирањето на транспортната политика во многу земји се прокламираат други видови на транспорт, кои не влијаат врз загрозувањето на животната средина на луѓето. Така на пример наспроти порастот на моторизацијата, велосипедите продолжија да се користат за лична мобилност, а обемот и користењето на велосипедскиот сообраќај зависи од држава во држава. Всушност велосипедот е компонента во националната транспортна политика во неколку земји. Користењето на велосипедот, посебно за кратки патувања, одење во училиште, работа или прошетки, е доста застапено. Се поголем е уделот на државната политика во неколку земји за изградба, подобрување, обезбедување на посебни патеки, тунели, мостови, надвозници за велосипедистите, избегнувајќи го на тој начин колизијата помеѓу моторните возила и велосипедистите.

Во идниот развој на Република Македонија посебно место треба да се посвети и на пешачките зони, во кои ќе се овозможи несметано движење на пешаците и интеракција во просторот ослободен од моторни возила.

Литература:

1. EUROSTAT (2009): Transport infrastructure in the European Union and Central European Countries 1990-2009. Statistics in focus: Transport, Theme 7 - 4(2009). 2.0.1105.
2. EC. 2007. *Trans-European networks: Towards an integrated approach*. Brussels: Commission of the European Communities, Directorate General for Regional Policy.
3. EC. 2009. *Green Paper TEN-T: A Policy Review: Towards a Better Integrated Transeuropean Transport Network at the Service of the Common Transport Policy*. Brussels: Commission of the European Communities, Directorate General for Regional Policy.

4. European Comission: *Thematic Evaluation of the Impact of Structural Funds on Transport Infrastructures*. (Final Report). Oscar Faber, United Kingdom..et al., 2000, pp.1-3.
5. EC: White paper: *European transport policy for 2010: time to decide*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. pp. 10-15.
6. Kinnock Neil,.
<http://europa.eu.int/en/comm/dg07/speech/sp9861.htm> (31. 03. 1998).
7. Лепавцов А.: *Просторниот развој на Република Македонија во функција на современата концепција на сообраќајниот систем*. "Сообраќај и комуникации 2000 стратегиски правци за развој": зборник на трудови. Охрид 28-30.09.2000. стр. 16.
8. The Institution of Engineers: *Sustainable transport responding to the challenges*. The Institution of Engineers, Australia, 1999.
9. Темјановски Р.: *Транспорт и шпедиција*. Скопје: ЕУРМ, 2010.
10. Thøgersen J.: *Social Marketing of Alternative Transportation Modes*. in "Threats to quality of urban life from car traffic: problems, Causes, and solutions". Elsevier. p.4.

д-р Катерина Војческа²⁰⁶

Бугарска академија на науките(БАН) – Институт за Економски Истражувања, Софија, Р.Бугарија

КОНКУРЕНЦИЈА НА ФИРМИТЕ - ТРАДИЦИОНАЛНИОТ МАРКЕТИНГ ВО СПОРЕДБА СО ИНТЕРЕНТ МАРКЕТИНГ

АПСТРАКТ

Маркетингот е важна стратегија во бизнисот и содржи повеќе ефективни алатки. Традиционалниот маркетинг се практикуваше во текот на многу години, додека денес интернетот како дополнување доведе до нови начини за водење бизнис на компаниите. Ние работиме во една ера, кога убедливо револуцијата, предизвикана од конвергенција на телефонски и компјутерски технологии, неповратно го менува трговскиот пејзаж. Денес, компаниите во секоја категорија се подготвени да пронајдат нови правци. Секој ден има објавување на друга технологија која може да се најде на страниците на различни трговски изданија (билтени, списанија и весници), често известување на нов начин се со цел да ги задоволат потребите на клиентите или пак комуницијата со таргет публика.

Пред извесно време масовното рекламирање во медиумите пред се со изградбата на брендот, и рекламната агенција често беа доминантен играч, но денес медиумската реклама за еден ден е неефикасна и скапа. Фрагментацијата и растечките трошоци се веќе инхибиција на маркетингот, преку традиционалните медиуми како телевизија. Новите комуникациски канали овозможуваат да се

²⁰⁶ Dr. Katerina Vojcheska, Research Fellow in Finance at Economic Research Institute, Bulgarian Academy of Science, tel: +359886194578, e-mail:katerina@iki.bas.bg, <http://www.iki.bas.bg/bg/node/1129>

заобиколи масовната реклама во медиумите за изградба на силни и диференцирани брендови.

Друг важен момент е фактот што корисниците денес контролираат кои и колку информации добиваат, за разлика од минатото кога тие помалку или повеќе ги примаа информациите кои компаниите беа решени да им ги предложат. Целта на самите компании е постигање на трајни конкурентни предности.

Клучни зборови: традиционален маркетинг, интернет маркетинг, конкуренција на фирмите

Вовед

Маркетингот е специфична уметност и денес практикувањето му е посложено од било кога. Несомнено изминатиот 20 век беше означен со голем број радикални промени во нашиот свет. Едни си го олеснија животот, други можеби не толку. Едно, сепак, е сигурно - постои исклучително динамичен развој од аспект на нови дејности и процеси во теоријата и најмногу практиката на современата фирма. Денешните предизвици се доста различни од вчерашните, бидејќи се поврзани со борба со фрагментираност, криза, заситеност и бурата од новости, која се појавува секој ден на пазарите. Брзото темпо на технолошките и пазарни промени ги принудува компаниите да ги разгледуваат маркетинг активностите и резултатите, како основна стратешка мерка, при тоа постојано да се во тек. Евентуалното заостанување на маркетинг вештини во споредба со оние на конкуренцијата би довело до намалување на пазарните удели и добивки и е веројатен пат кон банкрот.

Основна цел на мојата разработка е да се обидам да направам краток преглед на новитетите кои доведоа до необходимост од осмислување и нов поглед на маркетингот (на самите пазари, технолозиите кои создадоа единствена планетарна цивилизација "network" - економија и маркетинг, новите корисници) и како маркетингот одговара на новите предизвици поставени пред него. Бидејќи тој треба да отвори нови алтернативи за развој на нови,

остроумни и нестандартни идеи и можности за компаниите да функционираат успешно во новите услови. Интернетот тука игра една од основните улоги и тој представува светска компјутерско-комуникациска мрежа - глобална магистрала за практично моментен трансфер на информации и глобално складиште на разните видови информации. Една од неговите задачи како глобален интерактивен мултимедијален информативен систем е да овозможи промотен увид на случувањата во светот и расположливите бази на податоци, како и креирање на нови податоци. А од друга страна за да го откриеме новото во маркетингот треба да се погледне што има ново на пазарите и зошто е потребно осмислување и дополнување на маркетингот. Промените во пазарите денес се толку брзи така што установените модели на пазарно однесување веќе се неприменливи. Денес компаниите се соочуваат со безброј нови променливи, видливи преку нивните анализи и контрола.

Во новата ера на засилена конкурентна борба се појавија следните трендови:

- Зголемување на глобалната конкуренција, бидејќи Интернетот овозможи

вклучување во глобалниот пазар и на најмалите деловни единици. Компаниите се поврзани како со клиентите така и меѓу себе со беспрекорна виртуелна мрежа. Продавачите може лесно да ги идентифицираат потенцијалните купувачи, а купувачите од својот страна може да си изберат и утврдат најдобри трговци и производители за потребните производи. Дигиталната револуција им овозможува на оние кои се борат за слободен пазар, пример компаниите почетници со малку капитал да се конкурираат и да ги освојат светските пазари;

- Понуда на исклучително различни производи и услуги, при тоа понудата значително ја надминува побарувачката, што пак од своја страна ги намалува објективните предуслови за лојалност. Во одредена категорија производи бројот на достапни варијанти за клиентот се зголемува експоненцијално .

- Клиентите имаат супериорност и не сакаат да бидат лојални кон трговските марки.Трговските марки веќе немаат влијание врз клиентот, што некогаш го имаше, бидејќи клиентите повеќе се трудат да пробаат нови продукти и услуги, дури ако и се редовни клиенти на одреден бренд во одредена категорија производ. Веќе

акцентот е врз искуството и секој нов производ или бренд даваат чувство и очекување за нешто ново;

- Економијата на знаење ги менува улогите на сите учесници на пазарот, тенденцијата е во засилување на врската "продавач - купувач";

- Корисниците се ексцентрични и искусни во однос на управувањето со информациите и при создавање и заедничко користење на дигитални знаење, разменувајќи информации меѓу себе и комуницираат интензивно меѓу себе и со производителите како еднакви партнери;

- Интензивната количина на информации придонесува за побрзо намалување на животниот циклус на производите и тоа е закана за сите компании, бидејќи создава несигурност и проблеми. Новите конкуренти можат брзо да навлезат на пазарот и да се развиваат поучени од грешките на другите фирми. Динамиката за појава на нови брендови се забрзува, при што новите производи преживуваат тешко и за кратко време на пазарот.

- Стандардните принципи на сегментација и позиционирање не работат во новата средина на 21 век. Се формираат сегменти преку различни критериуми од традиционалното користење и попрецизна фреквенција на купување, поактивна вредност на клиентот, лојалност и др. Во новата средина се повеќе се зголемува важноста на индивидуално личните односи како основен сегментационарен критериум во процесот за размена на стоки, услуги, патенти и сл.

- Традиционалната реклама често не успева да предаде јасни и конкретни пораки, а потрошувачите(клиентите) се пренаситени од реклами - телевизиска, радио-рекламирање, интернет, печатени медиуми, надворешна, транспортна реклама и др. Потребно е брендот да биде присутен во повеќе медиуми, за да се постигне добра покриеност на пазарните сегменти кои стануваат се помали и поконкретни.

- Бизнис средината и конкуренцијата ќе стануваат се понепредвидливи, поради динамичните промени и развојот на технологијата.

Од предходно истакнатите современи трендови на пазарите, осмислувањето и надополнувањето на маркетингот треба да се изврши во следниве насоки²⁰⁷:

1. Маркетинг започнува со осмислување и создавање на конкурентен производ кој треба да одговара на определени критериуми, за целосна доверба и задоволеност на клинетот.

2. Маркетингот треба да се занимава повеќе со создавањето на пазар, а не да се разгледува само како неговата деловна стратегијата за создавање на пазар. Менаџерите треба да мислат како претприемачи, бидејќи се натпреваруваат за создавање на нови идеи, се применуваат модерни технологии, се изучува пазарот, развојот на врски со индустриската инфраструктура и се создаваат нови стандарди. Фирмата со најголеми иновации и креативни способности ќе победи и ќе се одржи на побарувачкиот пазар.

3. Современите компании имаат потреба од траен дијалог и односи со клиентите - изградба на стабилни и силни врски со клиентите е клуч за успех денес. Бидејќи како што рекол Боб Уейланд: "Филозофијата се промени. Производите доаѓаат и си одат. Она што денес е важно е односот со клиентите. "

4. Современиот маркетинг е поврзан претежно со квалитетни концепции и феномени, а не само квантитативни, бидејќи последните го користат минатото, за да ја претскажат иднината, но ние живееме во ера кога иднината речиси никогаш не личи на минатото.

5. Со маркетинг ќе бидат поврзани задачи на се повеќе луѓе од организацијата, бидејќи маркетингот е филозофија и начин да се прави бизнис и е премногу важен за да биде оставен само на луѓето од маркетинг сфера. Освен најновите трендови на пазарите се следат и нови трендови во: технологиите; формирањето на единствена планетарна цивилизација; "network" - економијата и маркетингот; и не на последно место новите корисници.

²⁰⁷ Атанасова, Л., Маркетингът през 21 век-тенденции, проблеми и перспективи, Юбилейна конференция на ИУ Варна, 2007г.

Глобални маркетинг цели

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.

		ПРОИЗВОД	
		СТАР	НОВ
ПАЗАР	СТАР	Стар производ Стар пазар	Нов производ Стар пазар
	НОВ	Стар производ Нов пазар	Нов производ Нов пазар

Овие активности можат да се поделат во четири групи:

- **Продажба на стар производ на стар пазар.** Ова е состојба на почеток на работење на компанијата. Компанијата нема доволно средства ниту искуства, па настојува да се одржи на стариот пазар, најчесто тоа за компанија претставува домашниот пазар. Овој начин на работење треба да се менува и да се воведуваат новини, во смисол на освојување на нови производи и нови пазари.
- **Продажба на нови производи на стар пазар.** Со понатамошно зајакнување, компанијата воведува нови технологии како и нови производи, но сеуште работи на стариот пазар. Некогаш доколку се работи за Европски или некој друг силен пазар, тоа е одлична позиција. Но, во

природата на секој човек е да сака да оди напред, па сите овие чекори одат во прилог на зајакнување на компанијата и нејзина подготвеност во следните чекори да излезе на новите пазари.

- **Продажба на стар производ на нов пазар.** Кога компанијата ќе ги задоволи потребите на домашниот пазар, а доколку истражувањата покажат дека има побарувања за нејзиниот производ на нов пазар, тогаш компанијата настојува да изврши експанзија на тој пазар. Некогаш структурата на производот овозможува да се настапува и на стариот и на новиот пазар со ист производ, а некогаш тоа се должи на немање на средства, знаења или искуства.
- **Продажба на нови производи на нов пазар.** Кога компанијата ќе постигне целосна силина, ќе биде во состојба да пласира нови производи на новите пазари, бидејќи има направено маркетинг истражување, со кое е согледано побарување за одредениот производ на нов пазар. Со овие активности компанијата ќе освојува нови пазари и ќе ги зголемува своите профити.

Промоција и реклама

Во денешните современи услови на бизнис секоја компанија поврзува сложен систем од комуникации со елементи на околната средина, со своите посредници, со побарувачите и со целиот аудиториум на контакти. Промоцијата и рекламата се едни од најтешките сфери на дејност за анализа и оценка. Спецификацијата на продуктот и пазарот, степенот на диверсификација, промоцијата, средните нива на пазарна заситеност, карактерот на конкурентна спротивставеност, еволуцијата на секторот, животниот циклус се фактори со различна насока и динамика на дејствување, кое од своја страна има клучно дејство врз промоцискиот микс и карактеристиките на секој од неговите елементи.

Анализите на Бугарскиот пазар²⁰⁸ од едно анкетно проучување на компании од мал бизнис, покажуваат дека само 58% од фирмите ја сообразуваат промоцијата и рекламата со етапите на животниот циклус на продуктот. Додека 52% од анкетираниите фирми и не знаат какви се средните трошоци за промоција и реклама во сферата на нивната дејност. Промотивната дејност е процес на инвестиција, кој создава голем дел од нематеријалните активи на фирмата, тоа доведува до можност за реализација на повисоки цени, тоа е една од основните фнкции како елемент на неценово конкурентна способност. 0% е резултатот или ниедна фирма не обрнала внимание на таа основна улога на промоцијата и рекламата во процесот на нивното планирање, ресурсно осигурување, спроведување и измерување на резултатите. Резултатите од анкетата го покажуваат недоволното разбирање на овие основни делови на маркетингшката стратегија.

Според проф. др. Ратка Илева Промоиската дејност на фирмите продолжува да биде лишена од единствен, системски пристап при оптимизација на дејностите на елементите од промоискиот микс, не е сврзано со останатите управувани параметри на маркетинг миксот, несообразено со карактеристиките на секторите. Фирмите ги разгледуваат промоцијата и рекламата како фактор за стимулирање на реализацијата на стоките и услугите а не како системски фактор за градење на конкуренција на стратешката пазарна единица.

Интернет маркетинг

Многу компании на еден или друг начин користат интернет, но често го сметаат како дополнителен медиумски носител, во рамките на општиот медиумски план или како носител на корпоративниот стил, меѓу визит карти и рекламни материјали. Ако се користат сите можности на интернет, ефикасноста може да биде многу повисока. За да се направи ефикасноста на комуникацијата на интернет поголема се користи стратешкото планирање, кое им овозможува комплексен пристап и присуството на компанијата во мрежата. За разлика од медиумите планирањето, кое се користи при развојот на

²⁰⁸ Илева, Р.; Съвремени проблеми на фирмената стратегия и конкурентоспособността на българските предприятия, Институт за икономически изследвания - БАН, София, 2012

рекламните кампањи со локални цели, стратегиското планирање ги опфаќа сите составни делови на интернет маркетингот: сајт, проекти, промотивни кампањи, линкови и други. Во рамките на комплексниот маркетинг се нуди:

1. Интерактивна реклама. Во услови на висока конкуренција овие техники на интерактивни рекламирање се користат од компании како IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и многу други.

- *"Вирусен" Маркетинг* - техника во која стоките, услугите или нивната реклама така влијаат на човекот, што тој се "инфицира" и сам станува рекламоносител. Тоа е можност да се излезе надвор од рамките на еден сајт и да се одржи во интернет голема рекламна акција.

- *Скриен Маркетинг или Word-of-mouth маркетинг* - тоа е комплекс од настани насочени кон формирање на одржлив, позитивен имиџ на брендот, стоките, услугите или компанијата меѓу таргет публика (клиенти, корисници, партнери, соработници). Може да се користи самостојно или комбинирано со другите рекламни и PR алатки.

- *Guerrilla Marketing (партизански маркетинг)* - ги вклучува следните четири главни насоки: Life Placement, Ambient Media, Undercover, Buzz. Во неговата основа лежи моќна идеја која овозможува рекламната порака да стигне до публиката без сериозни трошоци.

2. SMM services - сеопфатно движење и следење на присуството на компанијата во социјалните медиуми.

- *Social Network Monitoring & Analytics* - анализа на низата дискусии со цел одредување на зоните каде што присуствува брендот и неговите главни конкуренти.

- *Мониторинг на социјалните мрежи, блогови и форуми* за клучни зборови, заздравување на смислените врски (причина за дискусијата - развој на дискусијата - заклучоци направени од учесниците), и предлог за оперативно информационално влијание.

- Social Network Relation - секојдневно (по потреба деноноќно) учество во дискусиите на форумот, социјалните мрежи, блоговите, тематски сајтови со поставена тематика. Располагање со професионален тим, што овозможува истовремено да се учествува во неколку дискусии.

3. Brand Management - комплекс од стратешки мерки насочени кон формирање, одржување и заштита на брендот и угледот на компанијата. Репутацијата на компанијата е нематеријално средство, но во време на глобалниот бизнис вредноста на нематеријални средства може постојано да ги надминуваат вредноста на материјалните. Според податоците на Interbrand во вредноста на компанијата Coca Cola нематеријални средства заземаат 96%, а само 4% се фабриките и капитал. Односот во IBM е 76% нематеријални - 24% материјални. Во производната сфера се во рамките на 20% репутација и 80% материјални средства.

Асоцијацијата на дигиталните агенции има за цел да даде публицитет на најдобрите интернет маркетинг практики во светот и се бори за развој на индустријата и "образование" на потрошувачите. Последниот извештај на Society of Digital Agencies (SoDA) е спроведено меѓу повеќе од 1000 специјалисти за интернет маркетинг и клиенти од целиот свет.

Нема сомневање дека дигиталниот маркетинг ја продолжува својата нагорна тенденција, а една од "нај - традиционалните" американски компании Форд веќе се дава за пример како најуспешна компанија во автомобилската индустрија на Америка токму заради интернет стратегијата. Зошто? Бидејќи Форд реализирана 1 милијарди долари профит за третиот квартал на 2011(но тој процес го започнаа 2009 година). откако почнаа да одвојуваат по околу 25% од маркетинг буџет за интернет маркетинг и социјалните медиуми.

Извештајот на Асоцијацијата на дигиталните агенции - 2010 Digital Marketing Outlook содржи околу 70 страници статистики и заклучоци, направени по спроведени студии на американскиот пазар и паразите на Русија, Јужна Америка и Мексико. Разгледани се очекуваните трендови, промената на платформите, социјалните медиуми и др.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	• Web site • Mobile site • Blog • Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	• Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences	• No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	• Display ads • Paid search • Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	• In demand • Immediacy • Scale • Control	• Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	• WOM • Buzz • "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	• Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on	• No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.

Трендови во маркетингот

1. Мислењето на клиентите ќе биде поважно од било кога

2. Споделувањето ќе еволуира - местото ќе стане база, а ширењето на брзината со која се разменуваат мислењата на корисниците ќе биде од клучно значење. И најмногу - ќе се залага за "емоционалните" врски со корисниците.

3. 2010 година беше почеток на крајот на банер-рекламите

4. Брендираните бесплатни апликации ќе заменат дел од платените медиумски канали

5. 40% од сообраќајот ќе биде во мобилните телефони

Социјалните медиуми

1. Социјалните медиуми ќе се користат се почесто во мобилните телефони

2. Мерењето на маркетинг активности ќе стануваат се поважни

3. Пребарувањето во реално време е поврзано со "статуссферата"

4. Корисниците ќе бараат таргетирана содржина - успешните трговци ќе треба да успеваат да бидат на неколку различни места истовремено и да нудат различни можности и понуди на своите клиенти, според ситуацијата и моменталното расположение.

Аналитичарите на **eMarketer.com** предвидуваат рекламните буџети за онлајн рекламирање да се зголемат од 12% на 21% до 2014 година.

US Interactive Marketing Spending, by Format, 2009-2014 (millions)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Search marketing	\$15,393	\$17,765	\$20,763	\$24,295	\$27,786	\$31,588
Online display advertising	\$7,329	\$8,395	\$9,846	\$11,732	\$14,339	\$16,900
E-mail marketing	\$1,248	\$1,355	\$1,504	\$1,676	\$1,867	\$2,081
Social media marketing	\$716	\$935	\$1,217	\$1,649	\$2,254	\$3,113
Mobile marketing	\$371	\$561	\$748	\$950	\$1,131	\$1,274
interactive total	\$25,577	\$29,012	\$34,077	\$40,306	\$47,378	\$54,956
Interactive % of total ad spending	12%	13%	15%	17%	19%	21%

Source: Forrester Research, "US Interactive Advertising Forecast" as cited in company blog, July 8, 2009

105264

www.eMarketer.com

Извор: EIAA: <http://eiaa.net/>

Иднината им припаѓа на онлајн контекстуалните реклами и онлајн PR - професионално изграден корпоративен блог и соодветно присуство во социјалните мрежи.

Традиционалното веб присуство губи позиции. Традиционалната структура за изградба на стандарден веб-сајт веќе не е важна опција за бизнисот! Трендовите покажуваат дека структурите на онлајн корисници стануваат линеарни, менаџерите

почнуваат да ја разбираат неопходноста да се занимаваат со повеќе активности, за да се достапни за своите клиенти 24 часа на ден, 7 дена во неделата.

Во таблицата подолу е представено Истражување на **eMarketer** за тоа какви се промените во распределувањето и начините на користење на онлајн маркетинг кои беа забележани во сферата на малиот бизнис во 2009 година.

Change in Online Marketing Usage/Spending* in 2009 According to US Small Businesses, by Tactic (% of respondents)

	More	About the same	Less	Do not use
Social networking	25%	33%	5%	37%
E-mail (current clients)	22%	33%	6%	40%
E-mail (potential clients)	21%	30%	5%	45%
Company Website	20%	33%	9%	38%
E-commerce	13%	20%	8%	60%
Blogging	12%	12%	6%	70%
Search engine	11%	27%	8%	54%
Online display	8%	24%	8%	60%
Online video	5%	11%	6%	77%
Podcasting	3%	8%	6%	83%
Mobile devices	2%	9%	6%	82%

*Note: numbers may not add up to 100% due to rounding. *time or money
Source: Ad-cology Research, "The Small Business Marketing Survey,"
provided to eMarketer, December 16, 2008*

100552

www.eMarketer.com

Извор: EIAA: <http://eiaa.net/>

Заклучок

Корисникот е се повеќе самообразован и критичен, умее да управува и да го цени своето време. Овластените учесници веруваат еден на друг повеќе отколку на компаниите. Тоа, се разбира е резултат на бурата на информации, на која спаѓаат. Нивното

однесување е скептично кон организациите за сметка на зголемување на доверба во дури непознати, со кои комуницираат во различни социјални мрежи. За да се врати довербата на корисниците треба да се сфати(разбере и разработи) "нов систем на корисничко доверба"²⁰⁹. За да се разберат современите корисници, компаниите треба да разберат што ценат тие. Првиот дел на идните маркетинг практики е заедничко креирање, или новиот пристап кон иновациите.

Интернет технологијата им пружа шанса на компаниите да бидат поблиски не само со своите потрошувачи, туку и со други субјекти коишто се заинтересирани за работењето на компаниите, нивните производи(услуги, приходи/добивки (трошоци/загубите)) што истите ги генерираат. Оваа технологија овозможува остварување на директна двонасочна комуникација преку којашто компаниите ја информираат другата страна за производите, а другата страна можат да им испраќаат повратни информации во однос на тоа дали се задоволни со купените производи, дали имаат забелешки, предлози за подобрување на нивните карактеристики и функции, критики за определени аспекти од работењето на компаниите и слично. Добро формираниот и креиран маркетинг на фирмата ќе резултира со поефикасно работење, намалување на трошоците, а секако и во генерирање на поголеми приходи и повисока добивка, но и мотив за поголема ангажираност на компаниите во унапредување на технологиите што ги користат, надградба на истите и не на последно место имплементирање на нови технологии.

Литература

Атанасова, Л., Маркетингът през 21 век-тенденции, проблеми и перспективи, Юбилейна конференция на ИУ Варна, 2007г.

Илева, Р.; Съвремени проблеми на фирмената стратегия и конкурентоспособността на българските предприятия, Институт за икономически изследвания - БАН, София, 2012

²⁰⁹ Sernovitz, A., Word of Mouth Marketing., 2010

Sernovitz, A., Word of Mouth Marketing., 2010
www.technologybulgaria.com
<http://eiaa.net/>
<http://www.mccrindle.com.au/RESOURCES/WP> (accessed January
2011)
<http://markbit.net/>

М-р Тамара Јованов Марјанова²¹⁰

Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Д-р Митре Стојановски²¹¹

Економски факултет - Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје

ПРЕДИЗВИЦИ И РЕШЕНИЈА НА ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ ЗА ШИРОКА ПОТРОШУВАЧКА ОД АСПЕКТ НА МАЛИТЕ И СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА ВО РМ

„Ако повеќето од нас се срамат од стара облека и евтин мебел, нека биде поголем срамот од излитени идеи и евтини филозофии... Би била тажна ситуацијата доколку омотот е подобар отколку месото завиткано внатре.“ – Алберт Ајнштајн

АПСТРАКТ

Малите и средните претпријатија (МСП) се клучни носители на економскиот развој во секоја национална економија. Оваа улога на МСП, која ја задржаа и во времето на рецесијата од 2008 год., ја нагласува потребата од унапредување на нивните деловни и маркетиншки стратегии, во кои значаен удел има и промотивната стратегија, која бездруго обезбедува информирање на крајниот потрошувач, односно негово запознавање со постојните и новите производи, нагласување на ценовната политика и достапноста на производите и креира ниво на свесност за самото претпријатие и

²¹⁰ Помлад асистент на катедра Менаџмент, Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, тел.:075/265-707 и 032/550-329, tamara.jovanov@ugd.edu.mk

²¹¹ Вонреден професор на катедра Маркетинг, Економски факултет - Скопје, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје, donmite@eccf.ukim.edu.mk

неговата мисија на целниот пазар. Овој труд, преку намерен статистички примерок од 38% од вкупно регистрираните претпријатија во кондиторската индустрија на РМ како претставници на индустријата на добра за широка потрошувачка, ги анализира предизвиците на промотивната стратегија и медиумите кои притоа ги користат за пренесување на своите пораки МСП во Република Македонија. Со примарно истражување преку структуриран анкетен прашалник се дава преглед на сфаќањата и размислувањата на сопствениците и менаџерите во однос на маркетингот и маркетинг стратегијата, увидени се главните недостатоци во тековното работење во однос на промотивната стратегија и се презентираат најдобрите практики кои треба да се следат во работењето, за постигнување на подобри деловни резултати. Од истражувањето е добиена информација дека МСП, без оглед на целната публика, користат комбинација најчесто од два промотивни елементи: економска пропаганда и продажна промоција, додека останатите се поретко користени, а најмногу се рекламираат преку традиционалните масовни медиуми, особено телевизијата и тоа, во полза на националната наспроти локалната телевизија. Врз основа на овие сознанија, направен е сет на предлози кои ќе ја направат промотивната стратегија на МСП поефективна и поефикасна, особено од аспект на целната публика и категоријата, односно типот на производите кои ги произведуваат и продаваат.

Клучни зборови: МСП, производи за широка потрошувачка, маркетинг стратегија, промотивна стратегија, медиуми.

Abstract

Small and medium sized enterprises (SMEs) are key leaders of economic development in each national economy. The role of SMEs, which is also retained during the recession of 2008., emphasizes the need to further develop and promote their business and marketing strategies, where the promotional strategy is of great importance, hence it undoubtedly provides information to the final consumer, i.e. introduces them with existing and new products, accentuating pricing and availability of products and creates level of awareness of the enterprise and its mission, to the target market. This paper, through a deliberate statistical sample of 38% of the total registered companies in the confectionery industry in RM as representatives of the industry of

consumer goods, analyzes the challenges of the promotional strategy of SMEs in Macedonia and the media they use for communicating their message to the end consumer. The primary research through a structured questionnaire summarizes the perceptions and opinions of the owners and managers in terms of marketing and marketing strategy, observes the major shortcomings in current operations in terms of promotional strategy and presents the best practices that should be followed in the operation, to achieve better business results. The research provided the following information: SMEs, regardless of the target audience, typically use a combination of two promotional items: economic propaganda and sales promotion, while others are rarely used, and most of them are advertised through traditional mass media, especially television, in favor of national versus local television. Based on these findings, the paper presents a set of proposals that can contribute to more effective and efficient promotional strategy of SMEs, especially in terms of target audience and category, i.e. type of products produced and sold.

Key words: SMEs, consumer goods, marketing strategy, promotional strategy, media.

Вовед

Клучен елемент за поголема национална конкурентност што претставува императив за секоја економија, се носачите на стопанската активност – малите и средните претпријатија (МСП). Нивното значење се потврдува преку повеќе различни економски индикатори кои недвосмислено позитивно говорат за големата улога на МСП во создавањето на поголема конкурентност: бројот на МСП во вкупната структура на стопанството, бројот на работни места, учеството во БДП, иновациите и важноста за големите бизниси итн. На патот на развојот на претприемништвото во Македонија треба да се направат уште многу чекори на сите нивоа: развој на добри економски политики, зголемување на ефикасноста и довербата во институциите, обезбедување на разна помош и јакнење на довербата во претприемачите, развој на стратегиско и планско работење и надминување на статус – кво во махиналното настапување на пазарот. Транзицискиот процес, сам по себе, претставува преминување од централно планирана кон пазарна економија и е проследен со економска либерализација (дозволување на пазарните

сили да ја одредат цената и да ги намалат трговските бариери), макроекономска стабилизација и контролирање на високите стапки на инфлација, реструктурирање и приватизација, со цел да се креира финансиски сектор и да се премине од јавна кон приватна сопственост на ресурси. За жал, приватизацијата и помошните регулаторни институции не се доволни за преминување кон пазарна економија. Континуираниот прогрес во транзициските економии зависи од голем број на фактори на ниво на фирма, како на пример способноста на бизнисот да се адаптира на променливите пазарни услови, способноста за успешна имплементација на иновации, способноста за развој на стручни менаџери и тимови, способноста за вклучување на вработените во активностите на деловниот потфат, како и способноста за развој на пазарно ориентирана деловна култура, фокусирана на потрошувачите и конкурентските активности. И покрај тоа што овие фактори се клучни за успехот на бизнисот и развојот на транзициските економии, сепак во нашата држава постојат бројни бариери кои го успоруваат или оневозможуваат развојот и растот на претпријатијата. Еден од критичните елементи за неуспех е недостатокот од инволвирање на менаџерите/сопствениците и вработените во пазарно ориентирани активности, особено во малите претпријатија. Улогата на МСП како клучни носители на економскиот развој во секоја национална економија, која ја задржаа и во времето на рецесијата од 2008 год., ја нагласува потребата од унапредување на нивните деловни и маркетиншки стратегии. Во рамките на маркетиншките стратегии помеѓу останатите елементи, подеднакво значајна е и промотивната стратегија, која бездруго обезбедува информирање на крајниот потрошувач, односно негово запознавање со постојните и новите производи, нагласување на ценовната политика и достапноста на производите и креира ниво на свесност за самото претпријатие и неговата мисија на целниот пазар.

Методологија на истражувањето

Овој труд се презентира со основна прагматична намера да им помогне на малите и средните претпријатија, особено оние кои произведуваат и продаваат добра за широка потрошувачка, во планирање и кроење на нивните промотивни стратегии преку обезбедување на основните чекори – избор на соодветен елемент на промоција, како и избор на ефективен и ефикасен медиум во насока на допирање до целната публика со соодветна промотивна порака.

Научната цел на трудот е да понуди објективно, комплетно и систематско научно објаснување на посочената проблематика од областа на маркетингот, и анализа на предизвиците на промотивната стратегија и медиумите кои притоа ги користат за пренесување на своите пораки МСП во Република Македонија. Со примарно истражување преку структурирана анкета се дава преглед на сфаќањата и размислувањата на сопствениците и менаџерите во однос на маркетингот и маркетинг стратегијата, а притоа се увидени главните недостатоци во тековното работење во однос на промотивната стратегија. Истражувањето базира на две основни хипотези:

- 1. Промотивната стратегија како дел од маркетинг стратегијата е со селективна и ограничена употреба кај МСП;*
- 2. Помеѓу промотивната стратегија како дел од маркетинг стратегијата и профитабилноста на претпријатијата постои значајна корелација.*

Информациите добиени во трудот се собрани и од примарни и од секундарни извори. Примарното истражување беше спроведено во периодот јуни – ноември 2011 година, на намерен статистички примерок од 38% од вкупно регистрираните претпријатија во кондиторската индустрија на РМ како претставници на индустријата на добра за широка потрошувачка. Како секундарни извори на податоци консултирани се релевантна литература од областа, трговски, бизнис и владини извори, како и податоци за самите претпријатија. Анализата на податоците е извршена со помош на софтверот IBM SPSS 19.

Анализа и препораки за тековните промотивни стратегии на МСП

Со примарното истражување добиени се податоци за тековното работење на вкупно 19 претпријатија или 38% од вкупно регистрираните од кондиторската индустрија, од кои 13 или 68% се МСП (таб.1). Изборот на индустријата е намерен од едноставна причина што кондиторските производи се типични производи за широка потрошувачка, поради што креираните стратегии можат да се прилагодат и користат како насока за многу други производи од истата или слична категорија.

Табела 1. Преглед на претпријатијата според нивната големина
Големина на претпријатие

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Вал м	2	10.5	10.5	10.5
идни икро				
м	4	21.1	21.1	31.6
ало				
ср	7	36.8	36.8	68.4
едно				
го	6	31.6	31.6	100.0
лемо				
В	19	100.0	100.0	
купно				

Освен големината на претпријатијата, земен е во предвид и нивниот финансиски резултат прикажан преку остварениот профит по оданочување за 2010 година, изразен субјективно на скала од 0-10, каде 0 – катастрофален, 10 – апсолутно инзвореден, а ја мери профитабилноста во апсолутна вредност на краток рок²¹². Може да се забележи дека најмногу од нашите претпријатија 31,6% се изјасниле дека профитот им е умерено добар, а 26,3% дека е умерено лош (таб.2).

²¹² Финансискиот резултат/профитабилноста е мерен на субјективна интервална скала од 11 точки, од 0 до 10 (0-катастрофален, до 10-апсолутно инзвореден), која ја мери профитабилноста во апсолутна вредност на краток рок, поради неколку причини: 1. Сопствениците, особено на малите претпријатија не беа расположни за прикажување на објективната, фактичка состојба на нивниот финансиски резултат, 2. Се минимизира неточноста во одговорите поради слаба меморија на сопствениците/менаџерите, 3. Поголемиот распон на скалата го минимизира ефектот на пристрасно заокружување на поголемите вредности од скалата, 3. Истражувањата покажуваат дека помеѓу субјективните и објективните скали за мерење на бизнис перформансите постои високо ниво на ковергентност, вклучително и оваа конкретна скала. За повеќе види: Dawes J., (May, 1999), “The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence”, *Marketing Bulletin*, vol.10, pp.65-75

Табела 2. Преглед на профитабилноста на претпријатијата за 2010 год.

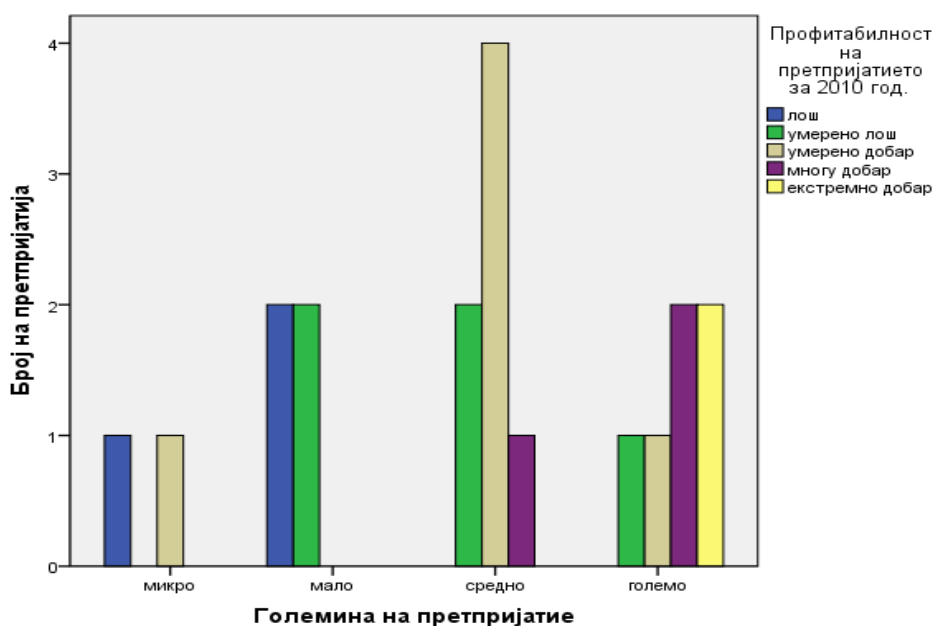
Профитабилност на претпријатието за 2010 год.

	Фреквенција	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидни				
лош	3	15.8	15.8	15.8
умерено лош	5	26.3	26.3	42.1
умерено добар	6	31.6	31.6	73.7
многу добар	3	15.8	15.8	89.5
екстремно добар	2	10.5	10.5	100.0
Вкупно	19	100.0	100.0	

Од приложеното се гледа дека финансиската состојба е на едно незавидно ниво, што честопати не овозможува ниту опстанок, а уште помалку реинвестирање во претпријатието неопходно за раст и развој.

Од направената кростабулација (вкрстени табели) може да се увиди дека профитабилноста на малите и средните претпријатија се движи од лоша до умерено добра (сл.1). Како една од причините сопствениците ја посочуваат недоволната домашна и странска побарувачка за производите. Во контекст на ова, може да се нагласи дека побарувачката не треба да се чека едноставно да се случи, туку треба плански и организирано да се креира и воведува на пазарот. На пазарот постојат многубројни примери на претпријатија кои создадоа потреба, наместо да ја бараат²¹³.

²¹³ SONY со Walkman, Apple со Ipad, кодиторските претпријатија со новите егзотични вкусови на производите или преминот кон производи поволни за здравјето (чоколада со поголеми количества на какао) и сл.



Слика 1. Вкрстен преглед на големината и профитабилност на претпријатијата

Во продолжение, промотивната стратегија е анализирана преку одговори добиени на скала од 1-5 (1 – воопшто не се користи, 5-секогаш се користи) за степенот на употреба на поединечните елементи од промотивниот микс и медиумите преку кои претпријатијата ги пласираат своите промотивни пораки до потрошувачите. Релијабилноста на тестот покажува дека тестот едноставно може да биде повторен и во идни истражувања, што е докажано со високата вредност на мерката за релијабилност или т.н. Cronbach alpha²¹⁴ од 0,897. Описната статистика говори во прилог на

²¹⁴ Cronbach alpha е коефициент за мерење на релијабилноста/веродостојноста/доследноста на тестот, односно е мерка на внатрешната конзистентност на скалата на тестот, која често се користи во општествените науки, психологијата, бизнис истражувања и др. Толкувањето се врши преку генерално прифатеното правило на палецот, односно колку вредноста на коефициентот α е поблиску до 1, толку е поголема внатрешната конзистентност на тестот, при што: $.5 > \alpha$ – неприфатливо; $.6 > \alpha \geq .5$ – слабо; $.7 > \alpha \geq .6$ – дискутабилно; $.8 > \alpha \geq .7$ – прифатливо; $.9 > \alpha \geq .8$ – добро; $\alpha \geq .9$ – одлично. За повеќе види: George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon. p.231; Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, (2003), “Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales”, 2003 Midwest

продажната промоција и економската пропаганда како најчесто употребувани елементи за промоција, додека од медиумите најчесто користен е традиционалниот медиум за масовна комуникација – телевизијата (таб. 3).

Табела 3. Описна статистика за степенот на употреба на поединечните промотивни елементи и медиуми од страна на претпријатијата

Дескриптивна статистика

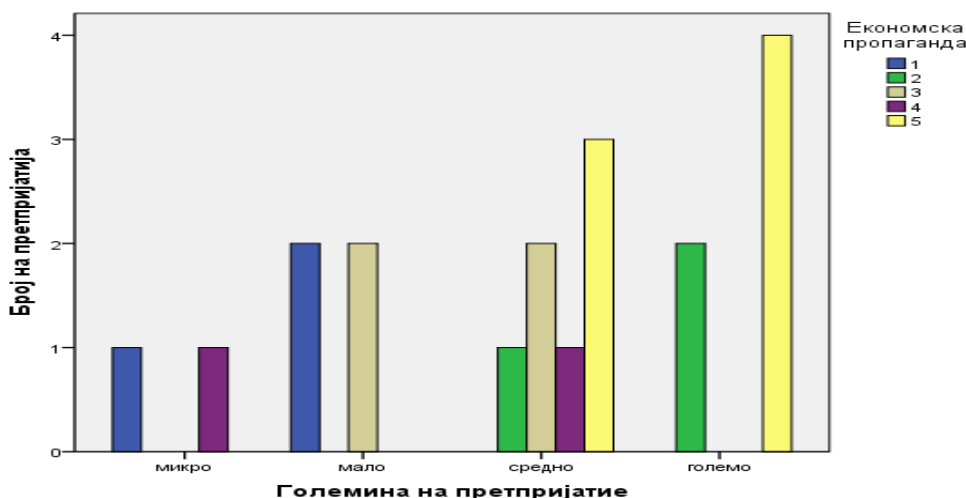
	Бр ој	Ми нимум вреднос т	Мак симум вредност	Сре дина	Станда рдна девијација
Профитабилност на претпријатието за 2010 год.	19	3	9	5.6 3	2.033
Економска пропаганда	19	1	5	3.3 7	1.535
Продажна промоција	19	2	5	4.5 8	1.017
Директен маркетинг	19	1	5	2.4 2	1.346
ОЈ и публицитет	19	1	5	2.5 8	1.677
Комбинација	19	1	5	3.5 8	1.387
Телевизија	19	1	5	3.5 8	1.644
Радио	19	1	5	2.4 2	1.774

Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, pp.82-87; и Chong Ho Yu, Ph.D., (2001), "An introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS", Statistics, Data Analysis, and Data Mining - Paper 246-26, Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SAS Users Group International Conference, Cary, NC: SAS Institute Inc., ISBN 1-58025-864-6

<http://www2.sas.com/proceedings/sugi26/p246-26.pdf> (08.08.2011)

Печат	19	1	5	2.5 3	1.611
Интернет	19	1	5	2.8 9	1.487
Комбинација	19	0	5	2.9 5	1.580
Валиден број	19				

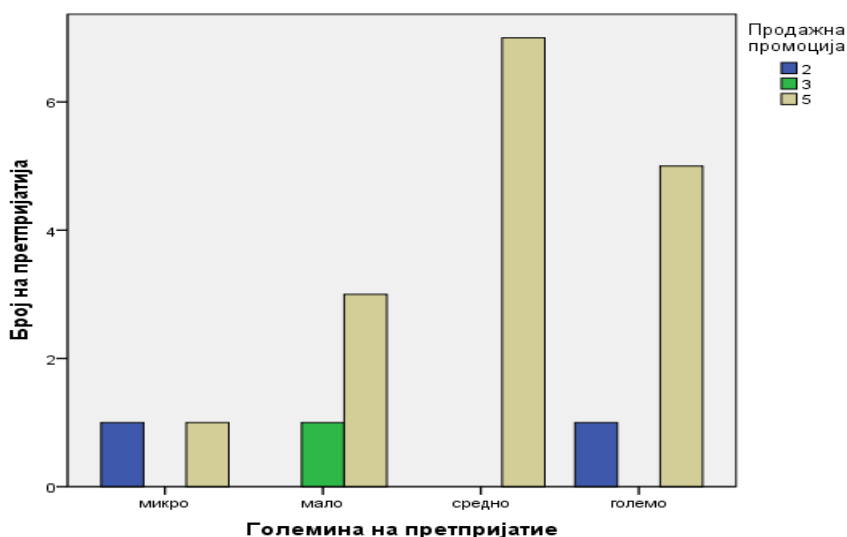
За да се направи подетален увид во елементите на промоција кои најчесто ги користат МСП, извршена е кростабулација за секој од елементите поединечно. Имено, од резултатите може да се забележи дека економската пропаганда од 43% од средните претпријатија е секогаш (5) користена, од 50% од малите претпријатија - понекогаш (3) и од 50% од микро претпријатијата – многу често (4) (сл.2).



Слика 2. Степен на користење на економска пропаганда од страна на МСП

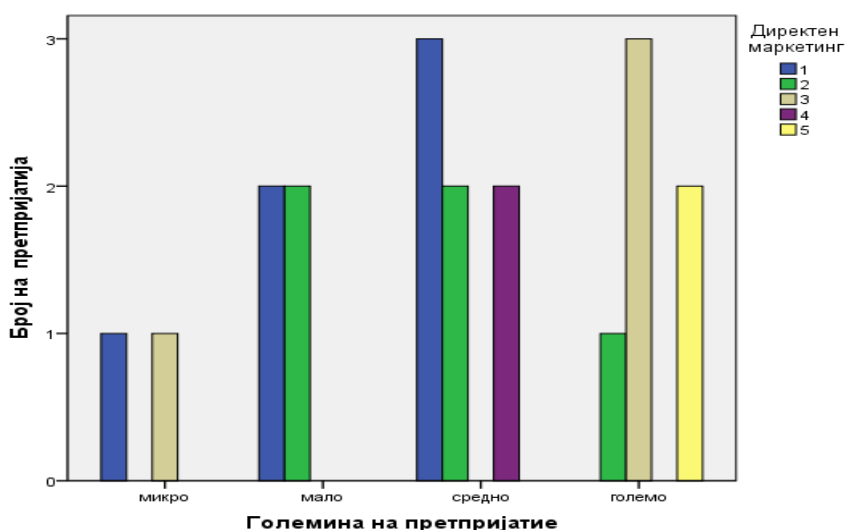
Продажната промоција е секогаш користена од сите испитани средни претпријатија, како и од најголем дел од малите (75%) и 50% од микро претпријатијата (сл.3). Она што е карактеристично во овој дел, е дека најчесто се работи за продажна промоција насочена кон дистрибутерите, односно трговците во склоп на т.н. стратегија на туркање на производите кон крајниот потрошувач преку стимулирање на трговците за обезбедување на подобри позиции во

малопродажните објекти или промовирање на производите на производителот.



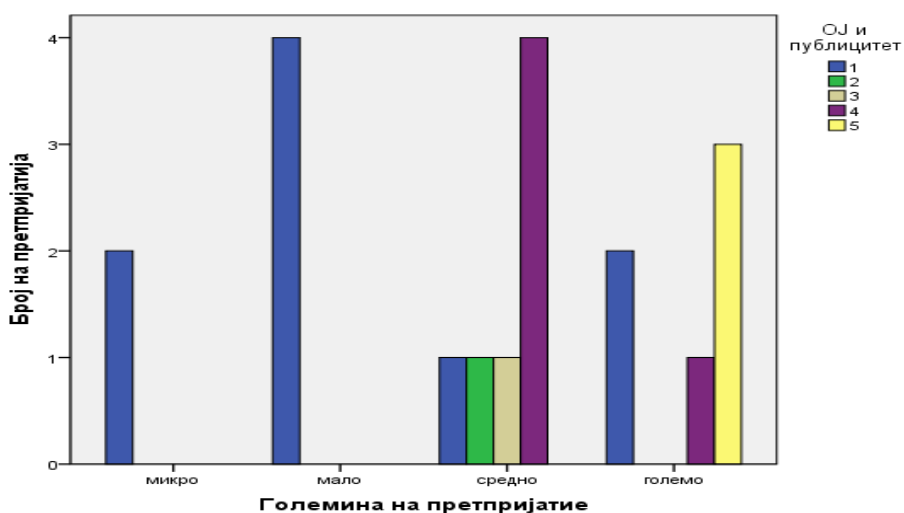
Слика 3. Степен на користење на продажна промоција од страна на МСП

Директниот маркетинг (промовирање преку пошта, електронска пошта, социјални медиуми и сл.) воопшто не го користат дури 75% од средните претпријатија, како ни 50% од малите и микро претпријатијата. Овој тип на промовирање најмногу го користат големите претпријатија (сл.4).



Слика 4. Степен на користење на директен маркетинг од страна на МСП

Изненадувачки е резултатот кој вели дека микро и малите претпријатија воопшто не користат односи со јавност и публицитет како смислен начин на комуникација со потрошувачите и пошироката јавност, додека оваа ситуација се подобрува кај средните претпријатија од кои 57% се изјасниле дека секогаш ја користат оваа форма на промоција (сл.5).

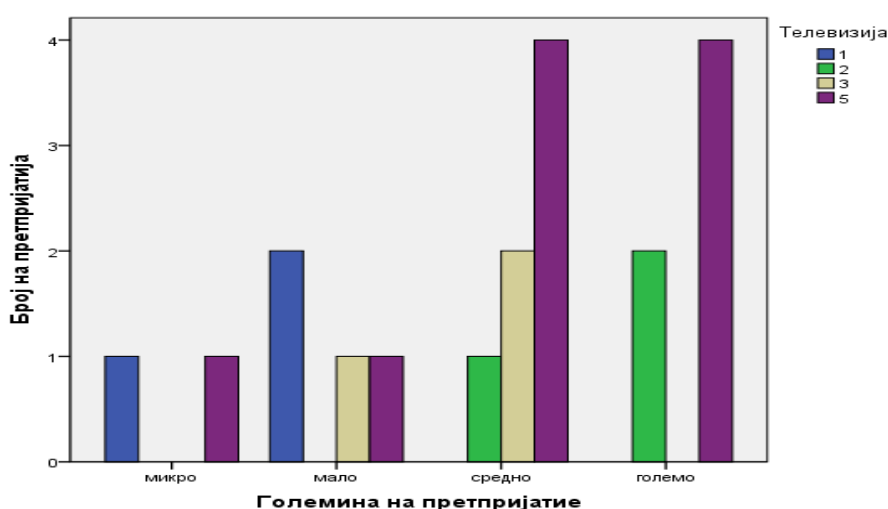


Слика 5. Степен на користење на односи со јавност (ОЈ) и публицитет од страна на МСП

Истражувањето покажува дека претпријатијата во суштина делуваат на ист или сличен начин во поглед на промотивната стратегија, односно најголем дел од нив настапуваат на пазарот со истиот елемент од промотивниот микс, односно комбинација од два промотивни елементи - економска пропаганда и продажна промоција, додека останатите се поретко користени. Ваквиот начин на настапување на пазарот ја намалува диференцираноста на нивното работење од конкурентското и ја намалува шансата да бидат забележани од потрошувачите. Авторите предлагаат МСП да посветат поголемо внимание при изборот на конкретните елементи на промоцијата во насока на избор на оние кои подразбираат помали трошоци, а подолгорочни резултати во градењето на идентитетот на претпријатието на пазарот. Продажната промоција е алатка на промотивниот микс која често се користи за поттикнување на продажбата на краток рок, па затоа нејзината континуирана и изолирана примена може да доведе до поголеми трошоци отколку профит, што на долг рок ја прави неефикасна и недоволна за одржување на побарувачката на постојано високо ниво. Исто така, активностите кои се изведуваат при унапредување на продажбата, од типот на доделување на купони за попусти, картички за лојални потрошувачи, дегустација на производите, промотивни пакувања за пониски цени и сл., лесно можат да бидат копирани од конкуренцијата, со што неминовно се намалува нивниот ефект. Економската пропаганда, исто така значително користена од МСП, е елементот кој повлекува најмногу трошоци, а воедно е најризична за употреба, имајќи во предвид дека доколку пораката не е со прилагодена содржина во однос на целната публика и не е емитувана преку соодветниот медиум и во соодветен временски период, истата може да биде целосно неефикасна. Препораката е во насока на користење на комбинација од елементи во промотивниот микс со повремена употреба на продажната промоција и економската пропаганда (во случај на пласирање на нов производ на пазарот или намалена побарувачка во конкретен период од годината), а посветување на поголемо внимание на односите со јавноста и публицитетот, директниот маркетинг и алтернативните герилски пристапи кон промоцијата во насока на организирање на несекојдневни настани, креирање на вирални пораки кои потрошувачите сами ќе ги пренесуваат меѓу себе и сл.

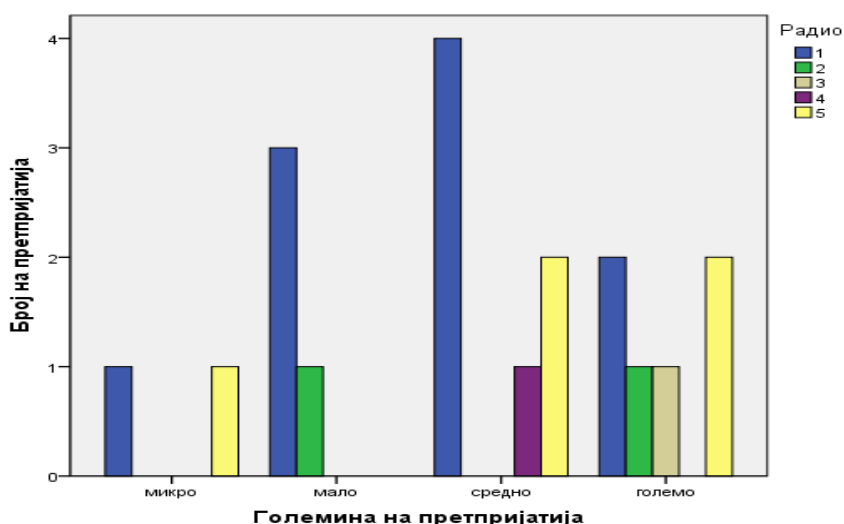
Дополнително промотивната стратегија треба да биде заилена со поголемо промовирање и практикување на општествена одговорност, за да се добие поголем синергетски ефект.

Во однос на изборот на медиумите може да се каже дека се уште преовладува користењето на традиционалните масовни медиуми, и тоа најмногу во прилог на телевизијата како најчесто користен медиум за пласирање на промотивната порака до крајниот потрошувач. Имено, 57% од средните претпријатија, 50% од микро и 25% од малите секогаш ја користат телевизијата како медиум (сл.6).



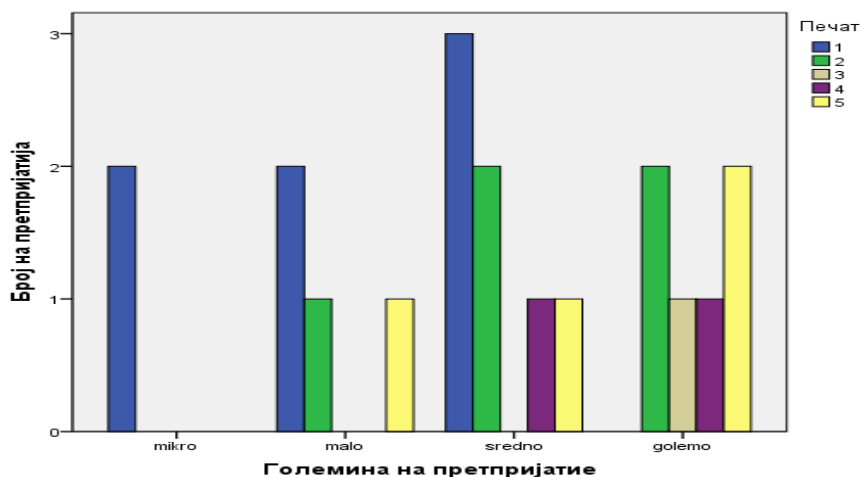
Слика 6. Степен на користење на телевизијата како медиум од страна на МСП

Користењето на радиот како медиум за комуникација со потрошувачите е на значително пониско ниво во споредба со телевизијата, односно дури 57% од средните, 75% од малите и 50% од микро претпријатијата кои беа испитани, се изјасниле дека не го користат радиото за пренесување на пораки до клиентите (сл.7).



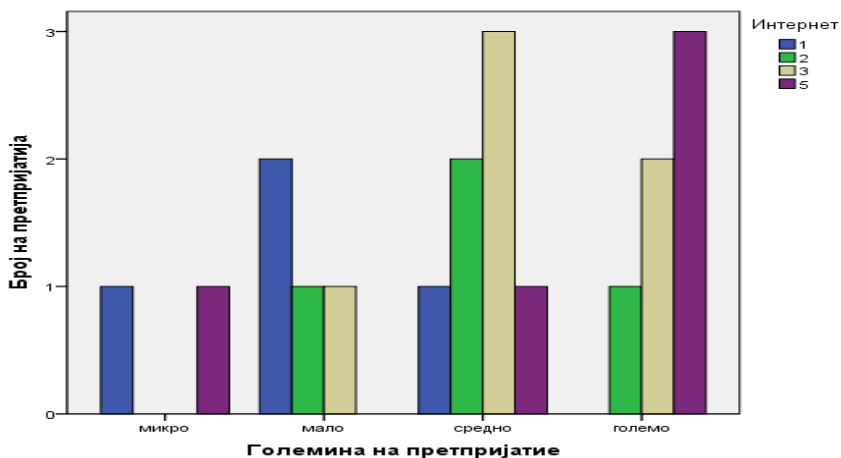
Слика 7. Степен на користење на радиото како медиум од страна на МСП

Исто така, и кај печатените медиуми се забележува намален интензитет на употреба, односно микро и малите претпријатија во целост се изјасниле дека воопшто не го користат печатот за пренесување на пораката, додека кај средните претпријатија ситуацијата малку се разликува, и 43% од нив ретко го користат, а по 14% го користат често и секогаш (сл.8).



Слика 8. Степен на користење на печатот како медиум од страна на МСП

Информацијата за употребата на интернетот како медиум покажува негово изразено користење од страна на големите и средните претпријатија, а поретка употреба од страна на малите и микро претпријатијата (сл.9).



Слика 9. Степен на користење на интернетот како медиум од страна на МСП

Од истражувањето е добиена информација дека МСП, без оглед на целната публика, најмногу се рекламираат преку традиционалните масовни медиуми, особено телевизијата и тоа, во полза на националната наспроти локалната телевизија, од што може да се заклучи дека се прифаќа хипотезата за ограничената употреба на промотивната стратегија и нејзините елементи од страна на МСП. За поефикасно работење на МСП, во однос на избор на соодветен медиум за комуникација со целната публика се препорачува користење на медиуми кои имаат директен контакт со вашата примарна целна група, а не задолжително со пошироката јавност, што едновременно може да ги намали и средствата наменети за медиумот. Односно, бесполезно е рекламирањето на национална телевизија, доколку претпријатието настапува само на локален пазар или на пример, рекламирање на радио во кое само еднаш се споменува телефонскиот број на претпријатието кој ретко се памети по пораката. Во таа насока, МСП треба да ги вклучат во своето работење и интерактивните медиуми како што е интернетот или поконкретно, социјалните мрежи за директен контакт со таргет групата или наместо реклама на национална телевизија, да се

рекламира на локалните телевизии во градовите во кои производот е застапен. Исто така, се препорачува избор на емисии кои не мора да се со највисок рејтинг, туку да се следени од целните потрошувачи. Така на пример, доколку се продава производ наменет за тинејџерите, да се бираат емисии со забавна содржина – серии, филмови, реално шоу или емисии со прилози од културно – забавниот живот. Доколку се промовира производ кој е корисен за здравјето, да се бираат емисии кои говорат за здравјето и здравиот начин на живот. Производите чија целна публика се децата, да се промовираат во детски и едукативни емисии или во емисии кои ги следат мајките кои ја донесуваат одлуката за купување.

Во трудот исто така е анализирана и поврзаноста на промотивната стратегија преку нејзините поединечни елементи и изборот на медиумот со профитабилноста на претпријатијата (таб.4).

Табела 4. Испитување на корелацијата помеѓу профитабилноста и изборот на начин на промоција и медиум за промоција

		Профитабилност на претпријатието за 2010 год.
Профитабилност на претпријатието за 2010 год.	Пирсонова корелација	1
	Значајност (2-страна)	
	Број	19
Економска пропаганда	Пирсонова корелација	.651**
	Значајност (2-страна)	.003
	Број	19
Продажна промоција	Пирсонова корелација	.189
	Значајност (2-страна)	.437
	Број	19
Директен маркетинг	Пирсонова корелација	.425
	Значајност (2-страна)	.070
	Број	19
ОЈ и публицитет	Пирсонова корелација	.701**
	Значајност (2-страна)	.001

	Број	19
Комбинација	Пирсонова корелација	.690**
	Значајност (2-страна)	.001
	Број	19
Телевизија	Пирсонова корелација	.566*
	Значајност (2-страна)	.012
	Број	19
Радио	Пирсонова корелација	.585**
	Значајност (2-страна)	.009
	Број	19
Печат	Пирсонова корелација	.385
	Значајност (2-страна)	.104
	Број	19
Интернет	Пирсонова корелација	.538*
	Значајност (2-страна)	.018
	Број	19
Комбинација	Пирсонова корелација	.789**
	Значајност (2-страна)	.000
	Број	19

** . Корелацијата е значајна на ниво од 0.01 (2-страна).

* . Корелацијата е значајна на ниво од 0.05 (2-страна).

Кај поголем дел од елементите на промоцијата е пронајдена значајна корелација со профитабилноста на претпријатијата, односно профитабилноста е директно пропорционално поврзана во случај на употреба на: економската пропаганда, ОЈ и публицитет и комбинација од промотивни елементи. Додека во однос на медиумите, значајна корелација се јавува во случај на употреба на телевизијата, радиото, интернетот и комбинација од неколку медиуми.

Заклучок

Развивање на маркетинг стратегијата е од витално значење за секој бизнис. Без стратегија, напорите на секоја компанија да привлечат клиенти, најверојатно ќе бидат случајни и неефикасни. За да се оствари долгорочна и лојална клиентела, потребо е потрошувачот секогаш да е во фокусот на претпријатието, без оглед на неговата големина. Единствениот начин да се создаде пазарно ориентирано претпријатие е планирана комбинација и калкулирање со елементите на маркетинг миксот од аспект на целниот потрошувач. Врз основа на претходно направената анализа може да се изведат неколку заклучоци во однос на предизвиците на работењето на МСП и да се дадат предлози за во иднина:

- *Нашите домашни претпријатија се уште најмногу користат традиционален и ригорозен селективен пристап во креирањето на промотивните стратегии, како и во изборот на медиумите за промовирање на претпријатието и производите;*
- *Претпријатијата треба да го елиминираат квази планирањето на кратки рокови и да се насочат кон градење на стратегија на долг рок;*
- *Во своето работење МСП не смеат да си дозволат заобиколување на маркетинг стратегијата и да се раководат од тезата дека маркетинг активностите се трошок, наспроти тезата дека трошоците за маркетинг се инвестиција;*
- *Во рамките на маркетинг стратегијата треба да се посвети подеднакво внимание на сите елементи кои истата ги опфаќа – производ, цена, дистрибуција и промоција, а не селективно да се посветува поголемо внимание и ресурси на само еден или неколку елементи, како на пример на производот и дистрибуцијата;*
- *Во промотивната стратегија наместо избор на традиционалните елементи на промоција кои имаат влијание на краток рок, како продажната промоција и рекламата, да се посвети внимание и на претприемничкиот пристап кон промоцијата – герила маркетинг, т.н. баз маркетинг, и вирален (вирусен) маркетинг, односно организирање на настани, креирање на вирални рекламни пораки, пропаганда од „уста на уста“ и сл., кои директно го вклучуваат потрошувачот и пошироката јавност во*

нивното пренесување и на долг рок го менуваат и градат идентитетот на компанијата во мислите на потрошувачите. Овие техники се залагаат за ниска цена на чинење, и високо влијателни маркетинг активности што овозможуваат малите компании и / или физички лица да се однесуваат како големи компании. Станува збор за обид да се постигнат широки резултати со нетипично ниска искористеност на ресурсите однесувајќи се како герилец. Герилата маркетинг е замислен да биде изненадувачки, ефикасен, бунтовен, заразен, а во најдобар случај дури и спектакуларен, а со тоа ги надминува конвенционалните перцепции и доведува до т.н. "Wow фактор". Целта е примателот да се соживее со пораката, која ќе го стимулира да ја дистрибуира понатаму.;

- Во однос на медиумите, изборот на медиумите да се прави не само по основ на нивниот рејтинг (гледаност, тираж и сл.) и по претпоставка на следење на содржината на тој медиум од страна на потрошувачите, туку пред сè да се внимава на целните потрошувачи на претпријатието од аспект на нивните демографски, географски и психографски карактеристики, односно веројатноста со која избраниот медиум ќе допре до нив, што може да се дознае преку истражување на пазарот. Исто така, да се вклучат во ширењето на пораката и новите медиуми како интернетот (социјалните мрежи), а не само традиционалните масовни медиуми. Ваквиот пристап при изборот на медиумите може во голема мерка да ги намали трошоците за промовирање, а истовремено да допре токму до таргет потрошувачите, односно целната публика.

Користена литература

1. Carson, D., (1993), "A Philosophy for Marketing Education in Small Firms", Journal of Marketing Management, vol.9.
2. Chong Ho Yu, Ph.D., (2001), "An introduction to computing and interpreting Cronbach Coefficient Alpha in SAS", Statistics, Data Analysis, and Data Mining - Paper 246-26, Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SAS Users Group International Conference, Cary, NC: SAS Institute Inc., ISBN 1-58025-864-6 <http://www2.sas.com/proceedings/sugi26/p246-26.pdf> (08.08.2011)

3. Cromie, S., (1991), "*The Problems Experienced by Young Firms*", *International Small Business Journal*, vol. 9.
4. Dawes J., (May, 1999), "The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: Further empirical evidence", *Marketing Bulletin*, vol.10, pp.65-75
5. George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon. p.231;
6. Joseph A. Gliem and Rosemary R. Gliem, (2003), "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales", 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, pp.82-87;
7. Orpen, C., (Jan–Feb 1994), "Strategic Planning, Scanning Activities and the Financial Performance of Small Firms", *Journal of Strategic Change* 3(1).

М-р Тамара Јованов Марјанова²¹⁵

Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

Д-р Ристе Темјановски²¹⁶

Економски факултет - Штип, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип

МЕДИУМИТЕ НАСПРОТИ ПРЕТПРИЈАТИЈАТА - УЛОГА ВО КРЕИРАЊЕТО НА ПРОМОТИВНАТА ПОРАКА И МЕДИА ПЛАНОТ

АПСТРАКТ

Пренесување на соодветна, навремена порака до целната публика е еден од клучните елементи во процесот на комуницирање со крајниот потрошувач. Промотивната стратегија на претпријатијата треба да биде креирана од стручен тим кој ги познава целните потрошувачи, визијата, мисијата и портфолиото на претпријатието, како и целта која треба да биде остварена со промотивната порака која ќе се претстави пред потрошувачите. Оттука произлегува значењето на правилниот пристап во креирањето на промотивната порака, особено во смисол на нејзино шифрирање, избор на средството со кое ќе се пренесува, како и избор медиумот и медиа планот, односно временскиот аспект на емитувањето на пораката. Честа пракса во нашите претпријатија е

²¹⁵ Асс м-р Тамара Јованов Марјанова, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М.

Ass, MSc. “Goce Delcev” University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia

e-mail: tamara.jovanov@ugd.edu.mk

²¹⁶ Вонр.проф. д-р Ристе Темјановски, Универзитет “Гоце Делчев” - Економски факултет - Штип, Р.М.

Associate Prof. Riste Temjanovski, PhD,” Goce Delcev” University – Faculty of Economics – Stip, R.of Macedonia, e-mail: riste.temjanovski@ugd.edu.mk

оваа проблематика или да се остави целосно на реализација на самиот медиум или пак, истата да биде креирана од самиот сопственик или вработени кои ги немаат соодветните познавања неопходни за успешна реализација на промовирањето, што резултира во оскудни пораки, со несоодветни елементи во содржината и сосема погрешно промовирани, набљудувано низ призмата на крајниот потрошувач. Трудот го анализира работењето на македонските претпријатија и медиумите од аспект на нивната поединечна инволвираност во создавањето на рекламните пораки и изработката на медиа планот за рекламирање, врз основа на лично интервју спроведено во претпријатијата и дел од македонските медиуми. Во склоп на анализата се посочуваат и предлози кои можат да помогнат во минимизирање или целосно отстранување на ваквите и слични проблеми.

Клучни зборови: процес на комуницирање, промотивна порака, медиа план, медиуми, претпријатија.

Abstract

Communicating an appropriate, timely defined message to the target audience is a key element in the process of marketing communication with the consumer. The promotional strategy of an enterprise should be created by a professional team that distinguishes the target consumers from the general public, knows the vision, mission and portfolio of the company in details. The primary goal should be achieved with the promotional message that will be presented to current and potential users of the products/services. Therefore the importance of the precise approach in the process of creation of the promotional message should be in terms of encoding, choice of the device, media and media plan, i.e. the time aspect of the broadcast. The research indicates that it is a common practice in our national companies to leave the realization of this issue entirely to the media, or the message to be created by the owner or employees who do not have appropriate knowledge for successful implementation of the promotion, resulting in meager messages with inappropriate elements in content, completely wrong promotion, observed through the prism of the ultimate consumer. This paper analyzes the work of Macedonian enterprises and the media in terms of their individual involvement in the creation of advertising messages and the preparation of the media plan, based on personal interviews

conducted in enterprises and few of the Macedonian media. A part of the analysis, are also suggestions that can help minimize or completely remove these and problems of similar nature.

Key words: communication process, promotional message, media plan, media, enterprises.

Вовед

До денес како основа на маркетинг стратегијата се одржаа четирите “П” (*производ, цена, дистрибиција, промоција*), односно седумте “П” (*... луѓе, процеси и физички докази/околина*) кои го формираат маркетинг миксот. Со комбинација и маневрирање со овие елементи претпријатието постојано треба да го прилагодува работењето според променетите услови на пазарот. Како маркетинг комуникациите се вклопуваат во маркетинг миксот? Маркетинг комуникациите се всушност попознатата промоција од маркетинг миксот. Денес сè повеќе се говори за интегрирани маркетинг комуникации, што значи комбинација или спој од повеќе елементи за креирање на целосна слика која треба да биде поддржана од почеток до крај во остварувањето на целите на едно претпријатие. Пренесувањето на различни и неконзистентни пораки можат да ги збунат клиентите и да им наштетат на брендовите, односно претпријатието во целина. На пример, кога некоја телевизиска реклама носи одредено лого, слики и порака, тогаш сите пораки во печатените медиуми, како и местото на продажба на производот треба да бидат поткрепени со истото лого, слики или порака. Конкретен и еден од најпознатите примери на таква конзистентност може да се примети во маркетинг комуникациите, односно пораките на претпријатието Соса – Cola во кои се користи познатото црвено и бело лого и континуитет на теми на заедништво и уживање во производот на претпријатието. Промоцијата на производот треба да ги поддржи првенствено маркетинг целите утврдени однапред за производите на претпријатието, што во најголема мера зависи од правилниот микс на елементите на промоцијата, т.е. маркетинг комуникацијата.²¹⁷ економската пропаганда, продажната промоција, личната продажба, директниот маркетинг, публицитетот и односи со

²¹⁷ Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), “Marketing”, McGraw – Hill Companies, Inc., New York, p. 464

јавноста. Ова подразбира убедлива комуникација со потрошувачот, пред сè за создавање на високо ниво на свесност за производите, за информирање во однос на промените на производите, за создавање на интерес и врска со потрошувачот, со крајна цел за негово наведување на акција или купување на производот. Позиционирањето е неопходност, бидејќи потрошувачот секојдневно е бомбардиран со милиони пораки, од кои може да перципира и прифати само ограничен број, најчесто оние пораки кои се во согласност со неговите убедувања, ставови, знаење или искуство, а останатите ќе останат незабележани или избришани од меморијата. Кога компанијата не е прва во позиционирањето на производот, тогаш треба да се пронајде неокупирана позиција која може да се заземе. Во услови на “метеж“ во етерот, на потрошувачите треба да им се презентира едноставна и јасна порака, која ќе биде конзистентна со она во што потрошувачот верува, фокусирајќи се повеќе на прецепциите на потрошувачите, отколку на реалноста на производот. На тој начин, без оглед на медиумот кој ја пренесува пораката, таа секогаш ќе биде иста и ќе работи во насока на засилување на идентитетот на компанијата.

Методологија на истражувањето

Основна намера на овој труд е да понуди објективно научно објаснување на посочената проблематика од областа на маркетингот, за да се увиди тековната состојба во работењето на нашите претпријатија од аспект на промотивната стратегија или поконкретно, креирањето на промотивните пораки. Анализата се прави цо цел да се понудат препораки за подобрување на недостатоците и да им се помогне на претпријатијата, особено оние кои немаат доволно финансиски средства за советодавни услуги или вработување на дополнителен стручен кадар од областа на планирање на нивните маркетиншки, односно промотивни стратегии. Анализата базира на податоци од секундарни (релевантна литература, податоци за претходно работење на медиумите и компаниите) и примарни извори. Со примарно истражување врз основа на лично и телефонско полу-структурирано интервју, спроведено во претпријатијата и дел од македонските медиуми, се прави увид во начинот и процесот на креирање на пораката, изборот на медиумите и медиа плановите на претпријатијата, во насока на тоа кој ги креира, каде се емитувани, фреквенција на емитување, временски период на емитување и сл. На тој начин се забележани

главните недостатоци во тековното работење. Истражувањето е поставено на две примарни хипотези:

1. *Погрешно креираната порака го одалечува претпријатието од целната публика;*
2. *Погрешниот избор на медиум и време на промовирање ја намалува ефикасноста на промоцијата.*

Со интервјуто, во периодот април 2012 год., беа опфатени 10 мали и средни претпријатија (според број на вработени) на подрачјето на градот Штип, од различни дејности: трговија со прехранбени производи (2 – 1 мало и 1 средно), трговија со текстилни производи, т.е. облека (2 - мали), трговија со козметички препарати (2 - мали), производство на прехранбени производи (2 – 1 мало и 1 средно), производство на женска конфекција, т.е. облека (1-средно), производство и трговија со чевли (1 - средно). Претпријатијата беа избрани како намерен примерок според категоријата на производи за секојдневна потрошувачка и шопинг производи, кои како дел од зрели и фрагментирани пазари, со изразито висока конкуренција, во основа подлежат на агресивни промотивни кампањи. Во истражувањето беа вклучени пет медиуми, од кои три локални телевизии на подрачјето на градовите Штип, Велес и Струмица како и едно регионално и едно локално радио од подрачјето на градот Штип. Анализата е претставена описно, преку објаснување на статистиката на добиените одговори за конкретните практики.

Анализа на тековните практики за креирање на промотивната стратегија на претпријатијата

Анализата на тековните практики, како што претходно е спомнато, е извршена врз основа на интервјуто, спроведено како полу-структурирано лично, односно телефонско интервју со сопствениците и/или менаџерите на претпријатија, насочено кон навлегување во процесот на креирање на промотивната стратегија на нашите домашни претпријатија од една страна, и инволвираноста на медиумите во целиот процес – од креирање до емитување на пораката, од друга страна. Промотивната стратегија на претпријатијата во текот на интервјуто беше анализирана од неколку различни аспекти:

1. Целите кои треба да ги поддржи;
2. Буџетот кој е предвиден за истата;

3. Целната публика за која е наменета;
4. Одлучувањето за дизајнот и содржината на пораката;
5. Избор на промотивен микс;
6. Избор на медиум;
7. Временски период на емитување и медиа план;
8. Оценка, т.е. контрола на кампањата.

Во однос на првиот аспект – целите кои пораката треба да ги поддржи, сите испитаници одговорија дека главната цел на нивните промотивни пораки е купување на производот од страна на потрошувачите. Оваа цел, доколку се земе во предвид дека станува збор за профитни организации, на прв поглед делува како правилно одредена цел. Сепак, сама по себе оваа цел не е доволна, бидејќи потрошувачите не преминуваат директно кон купување на производот, туку поминуваат селективен процес од повеќе фази²¹⁸. Затоа, при креирањето на пораката треба да се земе во предвид и однесувањето на потрошувачите и животниот циклус на производот. Самата порака може да има повеќе различни цели:²¹⁹ 1. Креирање на свесност за производите/услугите (во случај на пласирање на нови или модификувани производи на пазарот претпријатието треба да ги информира потрошувачите за нивното постоење и намена, внимавајќи притоа на ефективностa на пораката²²⁰); 2. Креирање на интерес за производите (вообичаено следи по запознавање на купувачите со производите и има за цел да го убеди потрошувачот дека навистина постои потреба од производот, најчесто врз основа на стимулирање на основните човекови потреби - емоции, емпатија, страв, хумор, секс, и сл.); 3. Информирање на потрошувачите (во врска со позиционирањето во однос на конкуренцијата, преку директна споредба со конкурентски производи); 4. Креирање на

²¹⁸Процесот на донесување одлука за купување поминува низ неколку фази: 1. Препознавање на потребата; 2. Потрага по информации; 3. Проценка на алтернативи; 4. Купување и конзумирање; 5. Пост-куповно однесување. За повеќе види: Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), "Marketing", McGraw – Hill Companies, Inc., New York, pp. 117-143

²¹⁹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., pp.524-526

²²⁰Под ефективност на пораката се подразбира нејзино насочување кон примарната целна група на потрошувачи, кои имаат потреба, интерес и средства да го купат производот.

побарувачка (во случај кога е намалена побарувачката или производот е навлезен во фазата на зрелост, преку промотивната порака може да се стимулира повторна побарувачка); 5. Зајакнување на брендот или на корпоративниот идентитет (служи за градење на долгорочни односи со потрошувачите, во насока на креирање на бази податоци за лојални потрошувачи).

Во однос на буџетот кој го предвидуваат за промотивната стратегија²²¹ најголем дел од претпријатијата (8 од испитаните) одвојуваат помалку од 5% од приходите од продажба, односно на годишно ниво сумите се движат во распон од 500-700 евра за сите маркетинг активности во претпријатијата, вклучително промотивните активности додека 2 од претпријатијата издвојуваат 10-15%.

На прашањата кон кого е наменета пораката со која комуницираат, сите испитаници одговорија дека е наменета кон потрошувачите, без притоа да посочат конкретни демографски, географски или психографски карактеристики на истите, односно без издвојување на конкретната таргет група. На дополнителни прашања за посочување на примарната таргет група на пораката, дел од претпријатијата (производителите на прехранбени производи) посочија демографски карактеристики на крајните потрошувачи, дел (претпријатијата за трговија со прехранбени производи) ја нагласија класната припадност на населението, таргетирајќи ги притоа пониските слоеви кои се побројни, додека останатите како карактеристика го издвоија местото на живеење. Ниту еден од испитаниците не навлезе во подетална анализа во однос на начинот на однесување на крајните потрошувачи, како на пример влијанијата на верувањата и ставовите, животниот стил, припадност кон одредена референтна група и сл. Во контекст на ова прашање, неопходно е да се нагласи дека маркетинг комуникацијата, односно пораката може да биде насочена кон неколку различни целни групи:²²² 1. Примарната целна група на крајни потрошувачи

²²¹Потребно е да се напомене дека во разговорот за буџетот на претпријатијата, најголем дел од нив не правеа разлика помеѓу маркетинг и промотивна стратегија, односно ги поистоветуваа овие поими, што наведува на заклучок дека буџетот предвиден за маркетинг активности, е всушност буџет за промовирање.

²²²<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/> (12.05.2012)

(постојни, поранешни и потенцијални потрошувачи со интерес, потреба и средства да го купат производот/услугата); 2. Групи со влијание врз примарната целна група на потрошувачи (индустриски и трговски асоцијации, медиумите, индивидуи т.н. креатори на мислења – доктори, славни личности и сл., референтни групи – семејство, пријатели, религиска заедница и сл.); 3. Добавувачи и дистрибутери (промотивни активности насочени кон добавувачите, големопродавачите и/или малопродавачите, во насока на одржување на долгорочни и блиски односи, клучни за пласман на производите на пазарот); 4. Други претпријатија (за остварување на стратешка соработка, на пример за здружено рекламирање); 5. Други организации со влијание во индустријата (организација за заштита на потрошувачи која поставува стандарди за производство, продажба, рекламирање и сл. во различни индустрии и др.).

За дизајнот и содржината на пораката, испитаниците одговорија дека најчесто дизајнот на пораката (графичка обработка – бои, позадина, позиционирање на производите во пораката, избор на звук/музика, апел во пораката и сл.) го препуштаат на изработка на самиот медиум, а за содржината на пораката самите одлучуваат, при што истата најчесто бараат да ги вклучува производите кои ги рекламираат, името и логото на претпријатието, местото на продажба и честопати и попустите во цената. Како причина за ваквата состојба, посочуваат дека најголема улога има недостатокот на време и квалификуван кадар.

Промотивниот микс, односно елементите од промоцијата кои претпријатијата најчесто ги користат за промовирање на своите активности и производи се економската пропаганда во комбинација со унапредување на продажбата, односно продажна промоција, за сметка на односи со јавноста и директниот маркетинг, кои не се користени за промовирање. Личната продажба ја користат исклучиво во рамките на маркетинг каналите.

Во однос на изборот на медиумите, сите претпријатија тековно се промовираат најмногу на телевизија, од кои 2 средни по големина (производство на прехранбени производи и производство на женска конфекција/облека) на национални, додека останатите на локални телевизии. Исто така, најголем дел од претпријатијата (8) паралелно имаат реклама и на национално (2), односно локално радио (6). Само 2 од претпријатијата кои се рекламираат на национална телевизија, се рекламираат и во печатени медиуми, односно специјализирани неделни списанија за мода и здрав живот, наменети за женската популација. Само 2 од претпријатијата имаат активна комуникација

со потрошувачите преку социјалните мрежи, додека дури 5 од нив немаат креирано ниту веб страна. Мобилните телефони уште претставуваат далечен поим кога станува збор за нивна употреба како медиум за промовирање на пораки. Надворешно рекламирање преку билборди исто така користат 5 или 50% од испитаните претпријатија, додека останатите средства како плакати, брошури и флаери ги користат многу ретко или воопшто не користат. Спонзорирањето на одредени настани, програми или производи исто така не е застапено помеѓу испитаните претпријатија.

Временскиот аспект на промовирањето на пораката ги вклучува фреквенцијата на емитување на дневна основа и периодот на траење на емитувањето на пораката. Истражувањето покажа дека изборот на периодот на рекламирање изненадувачки, најмногу зависи од трошоците кои ги повлекува, а не од целта на промовирањето. Трошоците се всушност тарифата на самиот медиум за услугата која ја обезбедува, која во просек се движи од 80-200 евра месечно за телевизиско рекламирање и 25-80 евра месечно за рекламирање на радио, во зависност од гледаноста/слушаноста на медиумот во периодот на рекламирање во текот на денот, како и од фреквенцијата на емитување на пораката. Попуст се дава на повеќе основи – за рекламирање до 3 месеци -10% попуст, за 6 месеци -15% попуст, за една година -20% попуст. Дополнително се дава попуст и за авансно плаќање –до 20%. Рекламирањето најчесто е поделено во 24 блокови по бројот на часови во денот, а траењето на рекламата варира најчесто од 10-30 секунди. Во просек, во претходно посочената цена на услугата се предвидени вкупно четири до пет емитувања на пораката. Медиа планот најчесто е изработен од страна на самиот медиум, врз основа на претходна информација за буџетот со кој располага самото претпријатие за рекламирање. Шемата на медиа планот ги вклучува рекламните блокови во кои е предвидено да се емитува пораката што го условува и бројот на емитувања дневно, точното време, односно час на емитување, денови од неделата во кои ќе се емитува пораката, изработено по месеци за кои е договорено рекламирањето. Многу често се случува претпријатието кое сака да се промовира, воопшто да не бара изработка на медиа план од страна на медиумот.

Во однос на последниот аспект за оценка на промотивната стратегија – оценката на промотивната кампања, само дел од претпријатијата 4 или 40% следат дали пораката е емитувана во предвидениот термин од страна на медиумот, што значи дека делумно го контролираат исполнувањето на договорот од страна на

медиумот. Позначајно е тоа што ниту едно од претпријатијата не се врши оценка на кампањата од аспект на крајниот потрошувач, односно не се прашуваат потрошувачите дали, каде, од кого, како дознале за производот или за активностите на самото претпријатие, ниту пак се води евиденција за бројот на купувања иницирани од самата промотивна порака.

Од анализата може да се увидат низа недостатоци и пропусти при креирањето на промотивната стратегија во нашите претпријатија по основ на сите аспекти кои беа земени во предвид – од целите на стратегијата, до контролирањето на нејзината ефективност и ефикасност. Ова води кон неминовен заклучок дека работењето во претпријатијата е непланско и е издржливо само на краток рок.

Насоки за елеминирање на пречките за ефикасна комуникација

Промотивната порака е извор на информации насочени од испраќачот на пораката (претпријатието) до примателот на пораката (потрошувачите и останатите стеикхолдери), во зависност од целта која се сака да се постигне. Во текот на комуникацискиот процес можат да се појават многу пречки кои влијаат на намлување на ефикасноста на пораката. Некои од нив се: погрешното кодирање или шифрирање на пораката од страна на испраќачот (нејзиниот дизајн и содржина изразени преку зборови или симболи кои немаат смисла или, уште полошо, имаат сосема поинакво значење во рамките на одредени културни групи); погрешно толкување, односно декодирање од страна на примателот на пораката (разни лични или психолошки фактори можат да влијаат на погрешно толкување на текстот, симболите и апелот на пораката); неуспех при изборот на медиум за пренесување на пораката (избор на медиум кој не допира до целните потрошувачи или несоодветно ја пренесува пораката – со премалку информации, премногу брзо и сл.); влијанието на околината врз примањето на пораката (звучи кои го спечуваат слушањето на пораката, големиот број на пораки кои не се доволно диференцирани од останатите) и др.

Врз основа на направената анализа може да се направи преглед на главните пречки за ефикасна комуникација со кои се соочуваат нашите претпријатија, што воедно ја намлува и нивната конкурентска предност на пазарот (таб.1).

Табела 1. Постојни пречки за ефикасна комуникација по претпријатија и медиуми

Претпријатијата	• Поистоветување на маркетингот со промоција и продажба; • Махинално одредување на маркетиншките и промотивните цели; • Минимален буџет и недоволни инвестиции во маркетинг активностите, вклучително и промоцијата; • Несериозен пристап кон СТП процесот – сегментација, таргетирање и позиционирање; • Површно одредување на целите на промотивната стратегија, без подетална анализа на она што навистина треба да се постигне со конкретната порака, што води до опасност од целосен неуспех на кампањата; • Насочување на промотивната порака кон исклучиво една група – целните потрошувачи и занемарување на останатите стеикхолдери; • Давање на преголема слобода на медиумите во однос на дизајнирање на пораката, што може да доведе до создавање на конфузна порака, од аспект на заштитните бои на компанијата, погрешен избор на звук/музика, погрешно позиционирање на производот во самата порака, повтрчување на ист апел во пораката како и кај други претпријатија, односно до генерално нарушување на идентитетот и имиџот на самото претпријатие; • Промотивниот микс често ги вклучува економската пропаганда и продажната промоција, додека останатите елементи се поретко употребувани; • Најчесто користени медиуми за пренесување на пораката се неличните, традиционални масовни медиуми со фаворизирање на телевизијата и радиото, додека новите медиуми имаат се уште минимална употреба, а потрошувачите и луѓето од нивната поблиска околина од страна на претпријатијата воопшто не се перципирани
-----------------	---

	<i>како потенцијален медиум за пренесување на пораката;</i> <i>• Изборот на временскиот период на емитување најмногу зависи од трошоците, а помалку од целта на емитувањето, што може да доведе до ситуација на емитување на пораката во погрешни рекламни блокови поради пониската цена на чинење, па дури и со поголема фреквенција на емитување да не се постигне ефикасност во комуникацијата;</i> <i>• Информацијата дека претпријатијата не бараат изработка на медиа план, влева сомнеж во тоа колку сериозно ја сфаќаат претпријатијата проблематиката на комуницирање со потрошувачите и останатите заинтересирани страни;</i>
Медиумите	<i>• Имаат голема улога во креирањето на промотивната порака;</i> <i>• Преку цената на услугата го одредуваат и временскиот аспект на рекламирањето;</i> <i>• Често го предлагаат и изработуваат и медиа планот.</i>

За да се намали негативниот ефект од ваквата состојба претпријатијата треба да преземат чекори во повеќе насоки. Целите на промоцијата треба да бидат и комуникациски и продажни цели:

- Позиционирање на производите во насока на визијата и мисијата на претпријатието;
- Да се создаде свесност за нови вкусови и големини, нова амбалажа;
- Поттикнување на проба на производите;
- Агресивна и конкуритивна кампања – во траење од 6 месеци од почетокот на проектот и нејзино стивнување по првите 6 месеци;
- Зајакнување на корпоративниот имиџ – од почетокот на проектот, па постепено во текот на целокупното натамошно работење.

Во случај кога постои корпоративен, но не и бренд на производи, треба да се искористи и предноста од репутацијата на

претпријатието, при што на производот/амбалажата треба да стои и името и логото на фирмата, но со индивидуалното име да се овозможи и идентификација на самиот производ, што може да биде значајно за производи кои се пробиваат на пазарот. Чувството на недостиг од производот, условите на евентуална замена на странскиот со домашен бренд – подобрен квалитет, подобар/нов вкус, атрактивно пакување и достапност на производот се само дел од елементите кои можат ефикасно да се употребат за креирање на промотивните пораки за потрошувачите.

Во однос на утврдувањето на буџетот за промоцијата може да се користи комбинација од метод на конкуренција со метод на процент од продажба, при што треба да се преви разлика помеѓу средства наменети за промотивна стратегија и средства наменети за севкупните маркетинг активности. Промотивните трошоци на пазарот се доминирани од страна на најголемите играчи кои ги поставуваат правилата на игра на повисоко ниво, поради што е неопходно понекогаш да се преземе агресивна конкурентна кампања.

Дизајнот на пораката во однос на содржината треба да вклучи одреден апел кон потрошувачите, односно привлечноста може да се крира врз основа на тоа што производот можеби е забавен или здрав производ, подобрувач на расположението, може да се користи како подарок, поради што може да се употребат и емотивни елементи – чувство на љубов, пријателство, пријатно изненадување - радост и сл. или да се прикаже како производ претставува извор на инспирација во напорните моменти во текот на денот – спортување, натпревари, напорни работни часови, учење и сл. Во однос на структурата, пораката треба да има заклучок – бидејќи се очекува акција веднаш, да се истакнат само добрите страни на производот, а најсилните делови да се стават на почетокот на пораката. Формата на пораката може да биде прикажана преку интересни сцени како на пример: на пикник, на факултет, во канцеларија, во домот пред телевизорот, на или пред/после тренинг/натпревар – забавни активности од секојдневниот живот на населението, кои ќе придонесат поврзување на производот со неговата намена. Изворот на пораката за печатени медиуми и/или средства за надворешно рекламирање може да биде впечатлив слоган кој ќе се пренесува и преку сите други медиуми, заедно со слика од производите на едноставна позадина, или слика од лица на луѓе од различни националности, возрасти, пол и сл., кои ги конзумираат производите. Извор за електронските медиуми може да бидат цели семејства, млади парови, пријатели и сл. кои минуваат време заедно,

уживаат во производите, проследено со музика од некој познат изведувач и впечатлив и едноставен слоган, лесен за паметење.

Во однос на медиумите преку кои треба да се презентира пораката, покрај групата на традиционални нелични медиуми (печатени²²³, аудиовизуелни медиуми²²⁴) да се земат во предвид и интернетот и социјалните мрежи.

Времето на емитување на пораките, односно вложувањето во економската пропаганда треба да биде планирано според поставените цели, што значи дека може да биде континуирано, со варирања во обемот на вложените средства или пак повремено за стимулирање на побарувачката во одредени периоди.

За сигурен успех на промотивната стратегија може да придонесе и нејзината контрола со пред - тестирање во фокус групи и пост – тестирање (процент на потрошувачи кои знаат за производот после пропагандната кампања и процент кои го промениле својот став после кампањата). Промоцијата има големо значење бидејќи може многу да придонесе за зголемување на продажбата во фазата на раст на производот од животниот циклус, а го одржува постојниот обем на продажба во фазата на зрелост. Дополнително треба да се контролира и спроведувањето на активностите. Клучните точки кои треба да се контролираат се задоволството и одобрувањето на купувачите и потрошувачите

²²³ Истражувања на агенцијата “Strategic Marketing“ во Македонија, покажуваат дека двата магазина што ги издава “Колор Медиа“, членка на “Color Press Group“ (www.colormedia.com.mk) се наоѓаат на врвот на листата. Македонското издание на магазинот “Свет“ со просечен месечен тираж од 60.000 примероци е на прво место, со рејтинг 6,47, додека на второ место е месечникот “Убавина и здравје“ со тираж од 15.000 со рејтинг 5,92. Зад овие два наши магазина следуваат “Храна и вино“ со 4,94, “Фокус“ - 3,3). <http://www.colormedia.com.mk/novosti.html>, (03.09.2009)

²²⁴ Истражувањето за медиумите во Македонија, спроведено во 2002 година, од агенцијата „Брига-Галуп“, а финансирано од американската агенција „Irex“ со учество на скоро три илјади граѓани од различен етнички состав и опфат од 155 телевизии покажува дека во РМ, просечно дневно, телевизија гледаат 95,5% од испитаните граѓани. Според анкета за гледаноста на телевизиите и телевизиските програми во Република Македонија, што ја спровел Институтот за демократија “Societas Civilis“, највисока гледаноста на телевизиските програми имало во вечерните часови, а во претпладневните часови се гледа помалку телевизија, отколку попладне, при што 47,4% од испитаниците одговориле дека најчесто гледаат информативна програма (вести), 30% - забавна програма, 3,6% - контактна програма, 6,7% - едукативна програма, а 8,4% - спорт.

(преку предлози и прашалници – во почетокот на проектот), следење на продажбата (преку извештаи за продажбата и финансиските показатели - месечно), конкуренцијата (преку испитување на дилерите и набљудување на реакциите на конкурентите), развој и напредок на сопствената продажна сила (преку обука и истражување – mystery shopping).

Заклучок

Процесот за развивање на промотивна стратегија почнува со одредување на целите, одлучување за буџетот, одлучување за пораката и медиумите и оценка на кампањата. Создавањето на имиџот треба да се одвива во продолжен временски период, за да се зајакне довербата на потрошувачите во производите, односно брендovите на компанијата. Ова е исто така значајно и во однос на конкуренцијата, бидејќи лидерите на пазарот во подолг временски период ги одржуваат на високо ниво препознатливоста и сигурноста во производите. Клучниот елемент во промовирањето е самата порака која е основниот носител на информациите кои претпријатието сака да ги објави пред стеикхолдерите. Разбирањето на начинот на кој функционира комуникативниот процес може во значителна мера да го подобри испраќањето на пораката и да ја зголеми нејзината ефикасност. Од претходно наведените информации може да се заклучи дека со преземање на неколку чекори може да се подобри целокупната комуникација со целните потрошувачи. Имено, претпријатијата мора внимателно да ја креираат пораката од аспект на нејзината содржина и дизајн и таа дејност да ја препуштат на медиумите само во случај кога таму постојат квалификувани лица. Ова значи пред сè дека треба убаво да се информирани за тоа како целната публика ги интерпретира зборовите, симболите, звуците, боите и другите стимуланси кои можат да бидат употребени. Значаен е изборот на вистинската публика за која е наменета пораката, бидејќи истата е ефикасна само доколку стигнала до потрошувачите кои имаат потреба или интерес за содржината на пораката. Исто така, каде што постои можност треба да се направи обид за редуцирање на влијанијата на околината врз процесот на примање на пораката, односно да се креира јасна и диференцирана порака од конкурентските која значајно ќе се

разликува и ќе привлекува внимание. За претпријатијата е важно да знаат дека можеби најзначајниот елемент во процесот на комуникацијата е добивањето на повратен одговор од целната публика, што ќе значи воведување на двонасочна комуникација како контролен механизам на работењето. Feed-back може да се добие на повеќе начини – бесплатни телефонски броеви, електронска пошта, социјални медиуми, потрошувачки интернет форуми и блогови за изразување на мислењето. Со воведување на некои од овие измени во стратешките планови на претпријатијата може да се очекува подобар финансиски резултат, врз основа на ефикасна комуникација со крајните потрошувачи.

Користена литература

1. Bob Schmetterer, “A Revolution in Creative Business Strategy”, John Wiley & Sons, Inc., 2003;
2. David Fray, “The Small Business Marketing Bible 2003”, Marketing Best Practices, Inc., 2003;
3. Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), “Marketing”, McGraw – Hill Companies, Inc., New York
4. Mark O'Bornick, “Growth Strategies In Packaging Food And Drink To 2007“, Identifying the key market sectors, Business Insights Ltd, 2002;
5. Norton Paley, “The Marketing Strategy Desktop Guide”, 2nd edition, Thorogood Publishing, UK, 2007;
6. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “Marketing Management – 13th Edition”, Prentice – Hall, Inc., 2009;
7. Rita Clifton and John Simmons, “Brands and Branding“, The Economist, 2003;
8. Sandro Castaldo, “Trust in Market Relationships”, Edward Elgar Publishing Ltd, UK, 2007;
9. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/> (12.05.2012)
10. <http://www.colormedia.com.mk/novosti.html>, (03.09.2009)

д-р Далиборка Блажеска, доцент
Факултет за економски науки при ЕУРМ Скопје

д-р Александра Станковска, доцент
Факултет за економски науки при ЕУРМ Скопје

ЗНАЧЕЊЕТО НА ON LINE МАРКЕТИНГОТ ЗА УСПЕШНО РАБОТЕЊЕ НА МАКЕДОНСКИТЕ КОМПАНИИ

(изворен научен труд / original scientific paper)

THE IMPORTANCE OF ONLINE MARKETING FOR SUCCESSFUL OPERATION OF MACEDONIAN COMPANIES

Abstract

In the 21st century the Internet has become a very powerful medium of promotion. As a marketing channel, it is interactive and available and can be integrated with all the elements of marketing. Online marketing is a powerful tool for all Macedonian companies, whether small or big. In the future every company wishing to increase its competition will have to use online marketing in order to get closer to its consumers and try to better understand them. Online marketing will very likely bring about improvement in sale, in the communication of information about the company and its products, in the delivery of products and services and will create more efficient and effective relations with the clients. This way, online marketing will become a successful business model for most of the companies and those that will fail to accept this model will lose a great part of the market.

Key words: online marketing, promotion, Internet, companies, clients, competition.

1. Маркетинг и интернет

Со појавата на новите технологии, како што е Интернет, се јавуваат и нови начини на комуникација и промоција која компанијата ги користи и го зајакнува својот имиџ. Всушност, Интернетот е силен информациона медиум кој драстично ја промени масовната медија сцената во светот. Класичните масовни медиуми како што се весниците, радиото и телевизијата не смеат да ја занемарат медиумската сила и привлечност на Интернетот, поради фактот што тој има свои медиумски карактеристики кои треба да се земат во предвид подеднакво како и карактеристиките на весниците, радиото и телевизијата. Интернетот е специфичен медиум со свои одлики, а истовремено е многу близок на класичните медиуми. Во современиот свет бројот на новите корисници на Интернет вртоглаво расте. Интернетот го користат сите – од децата до старите. Некои Интернетот го користат како безграничен извор на забава, други со него се служат за да можат во својата професија да се стекнуваат со нови знаења и да контактираат со колеги од широкиот свет. Во најново време се поголемиот број на компании сакаат да го искористат Интернетот како ефтин електронски канал на дистрибуција. Малите иновативни фирми, но и целите конзорциуми се потпираат на Интернетот.

Значењето на Интернетот е во лесното користење на мултимедиумскиот карактер, ниските цени и едноставноста во работата. Овој комуникациски медиум се користи за претставување на компаниите, преку интернет страниците, веб огласување и е трговија. Интернетот е значаен во градењето и унапредувањето на корпоративниот имиџ, бидејќи овозможува интеракција со посетителите, поголема креативна слобода, ја забрзува трансакцијата, заштедува време и овозможува пристап до информациите 24 часа на ден. Значењето е и во тоа што интернетот е пазар кој секојдневно расте. Прометот преку Интернет секоја година се удвојува и не покажува знаци на слабеење. Пред се може да се каже дека преку него се остварува посебен квалитет во рекламирањето. Интернетот како маркетинг канал е интерактивен, достапен и може да се интегрира со сите елементи на маркетингот.

Всушност, маркетинг комуникациите во дигиталниот свет се фокусирани на²²⁵:

1. *Создавање на присуство – што е почетна фаза во која компанијата се претставува на потрошувачите и сака да создаде идентитет и личност која ќе ги привлече купувачите да се заинтересираат за нејзините производи и услуги.*
2. *Создавање на однос кон купувачите – настанува кога компанијата подобро ги познава купувачите и се приспособува кон нивните потреби. Така односот кон купувачите постојано се подобрува.*
3. *Создавање на корист – таа се јавува кога купувачите и компанијата изградуваат вредност која ќе биде корисна за двете страни.*

Интернетот е неограничен јавен веб на компјутерски мрежи, кој ги поврзува сите видови корисници од целиот свет со секој друг до неверојатен голем магацин на информации. Денес голем дел од светскиот бизнис се спроведува преку дигитални мрежи што ги поврзуваат луѓето и компаниите.

2. On line маркетинг и начини за негово спроведување

Многу големата примена на Интернетот има влијание и на купувачите и на лицата што се занимаваат со маркетинг. Јасно е дека секоја компанија треба да ја разгледа можноста за применување на on line маркетинг. On line маркетингот е најбрзорастечка форма на директен маркетинг. Постојат повеќе начини за спроведување на on line маркетинг меѓу кои посебно се издвојуваат следниве²²⁶:

- *создавање на веб сајт*
- *поставување на on line реклами и промоции*
- *учество во on line мрежи или користење на маил.*

²²⁵ Rowley J., Marketing communications in e-business, Marketing Intelligence&Planning, 2004, p. 24-41

²²⁶ Kotler Ph., Bowen John T., Makens James C., Marketing for hospitality & tourism, 5 th Edition, Prentice Hall, 2010, p. 505

За повеќето компании првиот чекор за спроведување на on line маркетинг е да се **создаде веб сајт**. Компанија без веб сајт е како лице без идентитет. Освен едноставното креирање на веб сајт, потребно е лицата кои се занимаваат со маркетинг да овозможат што е можно поголемо привлекување на луѓе кои ќе го посетат сајтот. За таа цел потребно е веб сајтот да биде така дизајниран што ќе овозможи привлекување на посетители кои ќе го посетат, ќе останат на него и почесто повторно ќе се враќаат, а тоа ќе се оствари со постојано ажурирање на сајтовите што ќе овозможи тие постојано да бидат актуелни, нови и корисни. Клучен предизвик за дизајнирање на веб сајтот е тој да биде привлечен. За да се постигне таа цел потребно е да се обрне внимание на следново²²⁷:

- a. *Контекст: проект и дизајн на сајтот*
- b. *Содржина: текст, слики и видео што содржи веб сајтот*
- c. *Заедница: начин на комуникација на “корисник со корисник”*
- d. *Приспособување: приспособување кон различни корисници*
- e. *Комуникација: “сајт кон корисник”*
- f. *Поврзување: степен на поврзување на сајтот кон другите сајтови*
- g. *Размена: сајтот има можност за комерцијални трансакции.*

Веб сајтот треба да има професионален изглед, да е физички привлечен и што е најважно да биде лесен за користење. Пред се потребно е сајтот да содржи многу корисни информации и интерактивни алатки што им овозможуваат на купувачите да ги пронајдат бараните производи. Професионалното и квалитетно дизајнирање на веб страната ќе го промовира нашето работење на Интернет, а добриот веб сајт треба да е причина поради која купувачот треба да се одлучи за нас во однос на останатата конкуренција. Интернетот овозможува многу маркетиншки можности кои не се достапни надвор од мрежата, а исто така тој може да ни обезбеди нови идеи за тоа како да го прошириме

²²⁷ Kotler Ph., Bowen John T., Makens James C., Marketing for hospitality & tourism, 5 th Edition, Prentice Hall, 2010, p.506

пазарот, давајќи ни можност да ги видиме веб страните на нашата конкуренција. Информациите кои ќе ги добиеме од анализа на сајтовите на конкуренцијата можат да се искористат за унапредување на маркетиншките напори. Сите компании кои се против изработка на веб сајт едноставно ја пропуштаат можноста да освојат голем пазарен дел. Маркетингот на нашето on line работење може да биде успешно исто како и класичните видови на маркетинг, доколку нашиот веб сајт е добро оптимизиран за пребарувачите. Постојат голем број на компании кои денес имаат голема продажба како резултат на on line маркетинг. Способноста на потрошувачите да го финализираат купувањето и да дознаат за голем број на информации за производите и услугите не напуштајќи го својот удобен дом значи зголемена продажба на многу компании. Веб присуството може малите претпријатија да ги направи конкурентни од било кој агол и да им овозможи да ги осознаат новите трендови, како и да ги откријат новите можности, но и потенцијалните проблеми. Малите бизниси преку интернет присуството ја зголемуваат можноста за поврзување со голем број на добавувачи и купувачи, што поинаку и не би било можно да се оствари на нашето локално подрачје.

Голем број на потрошувачи денес имаат навика пред да тргнат во купување најпрво да направат почетно истражување на Интернет. Затоа, за секое претпријатие без оглед на неговата големина многу е важно да има сопствен веб сајт, на кој потенцијалните купувачи најчесто комуницираат. Исто така сајтот му дава вредност на брендот и претставува дополнителен медиум за комуникација со клиентите. Веб сајтот треба да дава бесплатни информации за производите и услугите исто како и брошурите и печатените материјали.

Кај нас практиката покажува нешто поразлично. Голем дел од компаниите во Република Македонија воглавном поседуваат веб сајт кој е статичен, кој никогаш или многу ретко се освежува со нови содржини. На таквите сајтови всушност нема двонасочна комуникација, а купувачите никаде на сајтот немаат можност да комуницираат со компанијата, а особено да го изразат своето задоволство или незадоволство од нивните производи или услуги. Овој проблем всушност може да се реши на едноставен начин преку поставување на корпоративен блог. Всушност, блогот на компанијата треба да и биде примарен комуникациски канал со купувачите, многу поважен отколку општествените мрежи. Со

негова помош подобро ќе ги разбереме нашите купувачи и нивните потреби, и ќе добиеме feedback за нашите најнови производи и услуги. Не постои подобро место за да изградиме добра слика за нас и да ги претставиме своите потенцијали, и што е најважно да освоиме нови пазари и да добиеме нови клиенти. Со право можеме да кажеме дека блоговите се прави магнети кои ќе донесат посета на нашиот веб сајт, и би очекувале посетителите да погледнат на останатите страници на нашиот веб сајт како што е страницата за нас, за нашите производи итн. Доколку блогот редовно се ажурира тој ќе донесе она што нашиот статичен веб сајт никогаш ништо не направил. Освен тоа голем број на корисници бараат содржина преку пребарувачи. Ако некој бара решение за некој одреден проблем или совет и ако се појави нашиот блог со помош на пребарувањето, најверојатно корисниците ќе кликнат на него бидејќи на него ќе гледаат како на квалитетен извор на информации. Исто така треба да се знае дека блогот не е некој скап алат кој не може да се имплементира на нашата веб страница. Од друга страна, ако продолжиме со пишување на корисна содржина, нашата компанија во иднина ќе стекне голем кредибилитет и и ќе се постави себеси како лидер на пазарот. Значи најдобрата инвестиција за нашата компанија е да направиме блог.

Имајќи го во вид фактот дека најголемиот број на потрошувачи трошат се повеќе време на Интернет, како начин за спроведување на on line маркетинг се наметнува одлуката на компаниите своите финансиски средства да ги насочуваат за привлекување на посетители на своите веб сајтови **преку поставување на on line реклами и промоции**. Во овој случај се поставува прашањето како успешно да се спроведе интернет маркетинг кампања?

Во ваков случај секоја компанија би требало да ги почитува следниве правила:

- *Промовирајте на вистинската целна група – Прв и најважен чекор е да дефинираме кон кого треба да се насочиме. Не зависно што нудиме сепак ќе постои некоја група на купувачи на која нашиот производ најмногу ќе и одговара. Доколку успееме да им го продадеме производот на 20% тие ќе донесат 80% заработувачка, што ќе значи ефикасност за компанијата. Но тоа значи дека треба да се најдат кои се тие 20% купувачи на*

нашиот производ. За полесно да ги пронајдеме треба да тргнеме од мотивите, желбите и потребите на купувачите кои ги мотивираат да го извршат купувањето. Треба да се види во која група на луѓе овие потреби и желби се најизразени. Да претпоставиме дека продаваме софтвер за сметководители, сосема е јасно дека нашата целна група ќе бидат сите оние на кои им е потребен нашиот софтвер за да им помогне во секојдневната работа (сметководители, државни институции...)

- Намалете го ризикот на вашите купувачи – Просечниот купувач никогаш нема да купи од нас доколку вредноста која ја добива не е поголема од ризикот и стравот кои ги чувствува при купувањето. Ова посебно е изразено на Интернет каде не е лесно да се утврди кредибилитетот на понудувачот (производителите или услугите). Овде се поставува прашањето за доверба. Како нашиот потенцијален купувач да поверува дека ќе го исполниме она што го нудиме? Во овој случај најдобро е да се потпреме на претходните искуства на задоволните клиенти. Доколку сме нови, за да за да имаме кредибилитет потребно е да се повикаме на кредибилитетот на оној во кој купувачите веќе веруваат. Во овој случај потребно е да најдеме партнер кој ќе ни го позајми кредибилитетот па заедно со него да настапиме кај нашите купувачи.
- Утврдете го системот на следење – Многу ретко купувачот купува производ при првиот контакт, посебно на интернет, каде е забележано дека купувачот купува дури после седмиот контакт²²⁸. За оваа ситуација потребен ни е систем на следење за да можеме прецизно да знаеме кој, кога, како и зошто не контактираше. Се поставува прашањето како да се направи тој систем на следење? Доколку немаме огромен број на контакти, треба да си поставиме задача да исконтактираме со потенцијалните купувачи, во некој програм за организирање на контакти, а често може да послужи и бесплатниот Google календар (за мал број на контакти). Потребно е да ги внесеме клучните контакт податоци за

²²⁸ <http://www.socialmediaexaminer.com/> (посетено на 15.02.2012)

купувачите и да забележиме кога и како да ги контактираме. Како и во обичниот свет, и во виртуелниот упорноста е најважен фактор на успех.

- Направете понуда која не може да се одбие – Знаеме дека живееме во време на изобилство на производи. Локалниот пазар стана глобален. За секој производ или услуга кој ќе го замислиме постојат илјадници продавачи на интернет, а за некои милиони. Интернетот овозможи да е сеедно дали нудиме нешто од Америка, Европа или Азија. Тоа е причина да направиме нашата понуда да е нешто посебно и да се разликува од останатите. Како ќе го постигнеме тоа? Без оглед што продаваме треба да размислиме што се може да се додаде на нашиот производ, која нова вредност за која конкуренцијата не размислувала. Тоа може да биде пакување, гаранција, време на испорака, квалитет на услугување... Никако не смееме да заборавиме таа предност да ја истакнеме во својата понуда. Купувачот треба да сфати што нашата понуда ќе му донесе нему.
- Препознаете што купувачите ви носат на долги патеки – Не треба за купувачите да размислуваме само низ едно купување. Во денешно време најголемата придобивка е да имаме лојални купувачи. Потребно е да утврдиме колку еден просечен купувач купува за подолг временски период и што се тој купува додека ви е купувач? Врз основа на анкети треба да утврдиме колку нашите купувачи се спремни да не препорачаат, и како купувачите не пронашле. Дали сме на вистинскиот пат ќе дознаеме дури тогаш кога ќе ги откриеме препораките.
- Следете како напредувате – Исклучително е важно постојано да се следи текот на компанијата. Предност на интернетот е на едноставен начин да се следи активноста на нашиот сајт. Колку посети, колку прашања, колку обиди за купување, колку купувања, но и оние кои се откажале при плаќањето и слично. Потребно е да го искористиме потенцијалот на интернет за да ги собереме вистинските информации и да дознаеме каде сме биле успешни, а каде сме погрешиле, всушност на кои места купувачите најчесто се откажуваат? Само на овој начин можеме да го унапредиме она што го работиме.

- *Анализирајте ја и постојано унапредувајте ја кампањата – Потребно е брзо да се реагира, посебно ако знаеме дека и нашата конкуренција тоа добро го знае и е спремна брзо да реагира и на најмалите промени на околностите. Интернет маркетингот е многу сличен на герилската војна. Брз напад, уште побрзо повлекување, постојана иновација и голема флексибилност. На интернет се се извршува со брзина на светлината каде купувачите се секогаш само еден клик подалеку од нашата конкуренција. Токму поради ова потребно е постојано да бидеме подобри од конкуренцијата, а за да го постигнеме тоа мораме да бидеме иновативни, тоа значи дека треба да креираме монопол со производ кој никој го нема (или не го нуди во таков облик, на ист начин, со исти дополнителни вредности), и брзо да ја напуштиме играта и постојано да најдеме нешто ново.*

Стратегиите на интернет маркетингот подразбираат различни начини за таргетирање на потрошувачите, фокусирање на предностите и користите на компанијата со нагласување на автентичноста и промоцијата. Она што е исклучително важно за сите кои се занимаваат со интернет маркетинг иако со право може да се потенцира дека *on line* маркетингот е главен медиум за рекламирање сепак не треба да се исклучи потребата тој да се интегрира со другите облици на комуникација на компанијата со корисниците.

Повеќе од 100 милиони луѓе ја посетуваат општествената мрежа секој ден²²⁹. Се појавуваат голем број на независни и комерцијални веб сајтови, а учествувањето во **on line мрежи** им овозможува на посетителите социјализација и размена на погледи и информации.

Со оглед на значењето на *on line* маркетингот за сите компании независно дали се мали или големи, неопходно е тие да го применуваат како главна алатка за успешно работење. Лош е фактот што постојат сеште компании кои не веруваат во неговото значење и го користат интернет маркетингот само во неопходни случаи, без

²²⁹ Ngai, E.W.T., Internet Marketing reaserch 1987-2000, a literature review and classification, European journal of Consumer Marketing, 2003, p.24-49

изградена тактика и стратегија. Сите тие компании кои не го применуваат крајно време е да го променат нивниот став, зошто овој интернет маркетинг всушност ќе им овозможи на компаниите да се приближат до купувачите, подобро да ги разберат и да бидат конкурентни во иднина.

ЗАКЛУЧОК

On line маркетингот продолжува да нуди поголемо ветување и многу предизвци за иднина. Пред се on line маркетингот ќе стане успешен бизнис модел за секоја компанија, кој ќе биде важен период за пазарот, и ќе функционира заедно со другите периоди во целосно интегриран маркетинг микс. On line маркетингот е важна алатка на директниот маркетинг за подобрување на продажбата, комуникацијата на компанијата, испорака на производи и услуги и поефикасно и поефективно градење на односи со клиентите. Значењето на on line маркетинг треба да го препознае секоја компанија независно дали е мала или голема, со цел да се приближи и најдобро да ги разбере потрошувачите, во спротивно тие нема да бидат конкурентни во иднина. Пред се компаниите треба да водат сметка за сатисфакцијата на потрошувачите. Некои компании најголемиот дел од парите го трошат на интернет маркетингот и водат сметка за комуникацијата со потрошувачите, а останатите компании би требало да го следат примерот и да почнат да креираат своја стратегија за интернет маркетинг. Всушност модерниот маркетинг бара насочување на вниманието кон иновација и градење на односи со потрошувачите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Avlijas R., *Elektronsko poslovanje*, Singidunum Revija, 2010
2. Brennan B., Schafer L., *Branded: How retailers engage consumers with social media and mobility*, New Jersey, 2010
3. Blythe J., *Marketing strategy*, McGraw-Hill Company, UK, 2002
4. Charlesworth A., *Internet marketing: A Practical Approach*, Oxford: Elsevier Ltd., 2009
5. Kotler Ph., *Marketing Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000
6. Kotler Ph., Bowen John T., Makens James C., *Marketing for hospitality & tourism*, 5 th Edition, Prentice Hall, 2010

7. Keller K., *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, Prentice Hall, 1998
8. Rowley J., *Marketing communications in e-business, Marketing Intelligence&Planning*, 2004
9. Ngai, E.W.T., *Internet Marketing reaserch 1987-2000, a literature review and classification*, *European journal of Consumer Marketing*, 2003
10. Петреска Л., Богдановска Андреска Б., *Промоција*, Европски Универзитет РМ, Скопје, 2011
www.advertising.com
www.allbusiness.com
www.davedolak.com/promo.html
www.tutor2u.net/business/marketing/promotion
<http://www.socialmediaexaminer.com/>

Владимир Грујовски

Европски Универзитет Република Македонија, Факултет за
Економски Науки, Скопје, Република Македонија

ПОЛИТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА ВО 21 ВЕК И УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ИСТАТА

АПСТРАКТ

Промоцијата претставува дел од маркетинг миксот, и истата е четвртиот негов елемент. Истата може накратко да се дефинира како збир од мерки и активности, со цел да се крене и сврти вниманието на целната група околу понудениот производ или услуга, но и создавање на позитивна перцепција за истиот, во целосна поддршка со медиумите како примарен канал на оваа активност.

Почетокот на 21 век донесе и свои новитети во секоја научна дисциплина. Во овој процес не беа поштедени ни маркетингот а ни медиумите, како едни од основните научни дисциплини, кој претставуваат научна и практична водилки на модерното време.

Како и сите научни дисциплини и дејности кои што нудат свои производи и услуги на пазарите, така и политика е активна на својот пазар и активно го нуди својот производ пред својата целна група, електоратот. Но исто така истата е целосно зависна од овие две научни и практични дисциплини подеднакво.

Политичкиот маркетинг, односно промоцијата на неговиот производ а воедно и улогата на медиумите, претставуваат фундамент на модерната политика. Најзначајната ролја во однос на промоцијата и значењето на медиумите во делот на политичкиот маркетинг односно политичката промоција како дел од истиот, ја играат герила маркетинг стратегиите за промоција, како и новите медиуми и социјалните мрежи.

Клучни зборови: Промоција, Медиуми, Стратегија, Нови Медиуми, Политички производ, Социјални мрежи, Политички маркетинг, Политичка промоција.

ВОВЕД

Политичката промоција од секогаш била во тесна врска со медиумите. Уште многу одамна политичките субјекти своите ставови сакале да ги промовираат на што е можно поголем дел од својата целна група, со што воедно и би придобиле поголем број на свои приврзаници.

Во минатото сето ова било многу потешко, медиумите биле во многу помал број а од истите на располагање биле само пелатените медиуми, додека од електронските радиото и телевизијата.

Со техничко технолошкиот развој сето ова е променето. Промоцијата како примарна активност во политиката и политичките субјекти доби свои привилегии и олеснување.

Групите на медиуми се зголемија, некои од постоечките се зајакаа, но она што може да се истакне е тоа дека истите им се на располагање на сите. Исто така развојот и масовноста на медиумите е поттикнат и од потребата на промоцијата, која што се јавува кај населението како секојдневна потреба за олеснување на животот.

Главен пресврт во односот помеѓу промоцијата и медиумите во 21 век, може да се согледа особено во делот на политиката како практика со појавата на новите медиуми и максимално искористување на истите од страна на политичките субјекти.

ПРОМОЦИЈАТА КАКО ДЕЛ ОД МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ВО ПОЛИТИЧКИОТ МАРКЕТИНГ

Маркетингот како научна дисциплина за многумина претставува навидум нова и модерна, иако истата има длабоки корени. Маркетингот исто така претставува и доста комплексна научна дисциплина, чија што комплексност се јавува и во практичниот дел на истата. Зависноста од многу пропратни научни дисциплини, елементи и додатоци ја докажуваат оваа комплексност.

Всушност луѓето уште од најстари времиња кога започнале со размена на стоки и услуги сакале да остават свој претпознатлив белег, со кој што би ја задржале автентичноста и препознатливоста на услугата или производот кои што бил претпознатлив за самите

нив. Поради непостоењето на медиумите како канал на комуникација, на овој начин луѓето вршеле самопромовирање во своето окружување и на пазарот на кој што делувале.

Промоцијата претставува еден од главните и водечки четири елементи на маркетингот, но и на маркетинг миксот. За истиот карактеристично е тоа дека многумина го согледуваат како трошок на самата организација, без притоа да ја согледаат неговата моќ и потреба. Промоцијата претставува главната алка и прв оставрен контакт помеѓу поризводителот или давателот на услугата со крајниот потрошувач, со што најпрво се дознаваат карактеристиките на самата услуга или производ за потоа да се премине кон зголемување на продажбата.

Но мора да се истакне и важноста на медиумите во процесот на промоција, со чија што помош промоцијата ја добива главната моќ. Поврзаноста на промоцијата и медиумите претставува една тесна врска која што е карактеристична за целокупниот промотивен период. Колку што е повеќе развиен промотивниот план, заедно со целокупната алокација на медиумите т.е. медиумското време кое ни стои на рапслагање т.е. меѓусебната кохезија помеѓу овие два сегмента претставува успешна формула за успешна промоција и остварување на крајната цел.

ПЕРЦЕПЦИЈАТА КАКО ДВИГАТЕЛ

Политиката гледана од практичната страна на делување е тесно поврзана со психологијата како наука, особено со делот на перцепција или осети на истата кои што ги перцепира и доживува целната група - електоратот. Поради тоа пред да се премине на главната тема на овој труд мора накратко да се образложи перцепцијата или осетите и зашто истите има поврзаност со политиката и создавањето на промотивниот план.

²³⁰Перцепирањето е психички процес на спознавање на предметите и појавите во целина. Таквата целосна ментална слика што се формира во свеста на човекот во врска со перцепираниот

²³⁰<http://mk.wikipedia.org/wiki/Воспримање>

предмет или појава е наречена – перцепција. За да дојде до формирање правилна перцепција, осетите се издвојуваат, класификуваат, комбинираат и организираат на посебен начин и карактеристичен за целната група. Процесот на перцепирање и создавање перцепции се карактеризира со следните основни својства:

1. Целосност на перцепцијата - Иако предметите и појавите се состојат од делови или елементи, во перцепцијата тие образуваат единствена целина. Велиме дека гледаме дрво, иако вусшност ги гледаме неговите елементи – лисја, гранки, стебло и корен.

2. Перцептивна селекција - Во еден ист момент врз човековите сетила дејствуваат огромен број дразби, но се перцепираат само определен број информации, додека другите претставуваат некој вид заднина.

3. Константност на перцепцијата - Се знае дека предметите и појавите се наоѓаат во постојана промена. Дрвото се перцепира како „дрво“ и напролет, и налето и зиме, иако во сите овие периоди, тоа има наполно поинаков изглед. Овој феномен може да се јави во вид на: константност на големината, формата и бојата. Константноста има големо значење во животот. Кога постојано би реагираше на сите промени што се случуваат, воопшто не би биле во можност нормално да перцепираме.

²³¹**4. Селективна перцепција** – процес преку кој ги филтрираме важните информации само за да веруваме во тоа што сакаме да веруваме.

ПОЛИТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА И МЕДИУМИТЕ ВО 21 ВЕК

Почетокот на 21 век донесе и свои новитети во секоја научна дисциплина. Во овој процес не беа поштедени ни маркетингот а ни медиумите, како едни од основните научни дисциплини, кој претставуваат научна и практична водилки на модерното време.

²³¹ <http://www.psiha.com/psihagon/400-selektivna-percepcija>

Политичката промоција, претставува дел од политичкиот маркетинг кој што претставува една комплетно нова научна дисциплина.

Политичкиот маркетинг, односно промоцијата на неговиот производ а воедно и улогата на медиумите, претставуваат фундамент на модерната политика, додека медиумите се сметаат за четврта власт во општеството.

Како и класичниот маркетинг, исто така и политичкиот е комплетно зависен од подршката на медиумите, и истите се меѓусебно поврзани и зависни.

Промоцијата заедно со медиумите е главната водилка на политичкиот маркетинг. Политиката спроведена во практика е комплетно зависна од промоцијата и медиумите како канал за комуникација помеѓу политичкиот субјект и електоратот. Истата во политичкиот маркетинг спаѓа во делот на политичка комуникација, со што и од тука може да се види кохезијата помеѓу промоцијата и медиумите во политичкиот маркетинг. Промоцијата заедно со медиумите во политиката имаат за цел да ги промовира ставовите, предлозите и активностите на политичкиот субјект кон целната група т.е. електоратот.

За промените може да се каже дека се позитивни и секогаш така и биле карактеризирани од луѓето.

Иако нова научна дисциплина, политичкиот маркетинг исто така доживеа промени во 21 век. Но исто така најголеми промени и достигнувања имаше во делот на политичката промоција. Овие промени се во делот на поврзаноста помеѓу промоцијата и медиумите. Медиумите како што ги познававме до почетокот на 21 век се сосема променети, особено со појавата на најголемиот процес на глобализација т.е. појавата на најголемата мрежа во светот интернетото а со тоа и брзата размена на податоци и информации.

Со појавата на интернетот, се појавија и новите медиуми и социјални мрежи со помош на новата WEB 2.0 апликацијата, која воведе комплетно двонасочна комуникација помеѓу политичките субјекти и целната група т.е. електоратот, со овие приомени концептот на политичкиот маркетинг и маркетинг активностите е комплетно променет а процесот на промоција олеснет.

Важноста на промоцијата и медиумите во политиката, ја согледуваме и во делот на потребата на електоратот за континуирана информираност и двонасочна комуникација со политичките субјекти. Како и секоја друга целна група која што има

потреба од информации за својот производ, така и во политиката електоратот има потреба континуирано да добива нови информации, оваа потреба се јавува поради тоа што општеството во 21 век е се позависно од политиката и нејзините текови. Двонасочната комуникација, која што ја нудат новите медиуми, во голем дел претставува и олеснување за промоцијата и континуитет во процесот на информирање за крајниот продукт на самиот политички субјект пред целната група т.е. електоратот. Исто така овој дел нуди и привилегираност на поединци од целната група директно да вилјаат во формирањето на крајниот производ на политичкиот субјект, преку предлози, коментари и сугестии добиени токму преку опциите кои што ни ги нудат новите медиуми.

На крајот може да се заклучи дека промоцијата и медиумите се комплетно зависни како процес на делување еден од друг. Исто така истиот овој процес е главен двигател на маркетинг планот, промотивниот план и остварувањето на целите на политичката организација. Исто така од ова може да се оправда и фигуративното размислувањето дека медиумите ја претставуваат четвртата власт на секое општество, и истите се креатори јавното мислење

М-р Елизабета Стамевска²³²
elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ ТИМОВИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

АПСТРАКТ

Во современиот деловен свет, честопати, успехот на една организација повеќе е условен од маркетинг напорите на нејзиниот маркетинг менаџмент тим, отколку од самите производи или услуги што ги нуди. **Маркетинг менаџмент** тимовите, не само што треба да се оспособени за вршење на разни маркетинг - анализи на однесувањето на потрошувачите, спроведување стратегии и тактики за формирање на цени, за истражување на пазарот, проектен менаџмент, туку треба да се добро подготвени и за ефикасна пропаганда и промоција.

Промоцијата, како инструмент на маркетинг миксот, претставува еден вид на комуникација со целните потрошувачи, при што бизнисот се обидува да влијае на нив, за да го купат она што тој го нуди на пазарот. Преку промотивните активности организацијата праќа сигнали на потрошувачите за својата понуда и клучните специфичности кои ги има во однос на конкуренцијата. Затоа, јасното разбирање на улогата на маркетинг менаџерите, во насока ефективното промовирање на производите и услугите, се суштински за секој деловен субјект, кој сака да биде успешен на пазарот и да постигне позиција на водство.

Клучни зборови: маркетинг менаџмент тимови, маркетинг менаџери, промоција, организација, успешност.

THE ROLE OF MARKETING MANAGEMENT TEAM IN PROMOTING THE ORGANIZATION

ABSTRACT

In the modern business world, the success of an organization is often more influenced by marketing efforts of its sales management team, rather than the products or services offered. Marketing management

²³² Генерален секретар на ЕУРМ.

teams should not only be trained to perform various marketing - analyses of consumer behavior, implementation strategies and pricing tactics, market research, project management, they should also be well prepared for effective propaganda and promotion.

Promotion as an instrument of marketing mix, is a kind of communication with target consumers, with businesses trying to influence them to buy what it offers in the market. Through promotional activities, the organization sends signals to consumers for their offer and key specifics that are in the competition. Therefore, clear understanding of the role of marketing managers towards the effective promotion of products and services are essential for any business entity that wants to be successful on the market and achieve a position of leadership.

Key words: marketing management teams, marketing managers, promotion, organization, success.

УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ ТИМОВИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

1. *Формирање на маркетинг менаџмент тимовите*

Маркетинг менаџмент тимовите играт мошне значајна улога за успешната промоција на една организација. Со оглед на тоа што промоцијата претставува најеластичен инструмент на маркетингот потребно е самите маркетинг менаџери да поседуваат високо ниво на креативност и уникатност при креирањето на промотивната стратегија. Креативноста се огледува и во тоа колку организацијата е успешна при комбинирањето на поедини промотивни медиуми и канали, менување на структурата на информацијата, прилагодување според потребите на купувачите при различни пазари итн. Тргувајќи од наведеното, менаџерите треба да ги запазат основните постулати и неопходните „фази при формирањето на тимовите:

a) *Дефинирање предуслови за работа*

Во оваа фаза треба да се утврди:

- *Каква работа треба да се заврши од страна на тимот;*
- *Каков авторитет треба да поседува тимот;*
- *Целта на тимот*

b) *Создавање услови за работа*

- Обезбедување на целиот потребен материјал и опрема за реализација на работата;
- Утврдување дали тимот ги содржи сите потребни ресурси за спроведување на работата;

c) *Формирање и градење на тимот*

- Јасна претстава за составот на тимот;
- Воспоставување на согласност, во поглед на задачите кои тимот треба да ги заврши;
- Објаснување на правилата на однесување на секој член поединечно;

d) *Континуирана асистенција*

- Интервенирање заради решавање на проблемите во тимот;
- Дополнување или подобрување на квалитетот на материјалните ресурси;
- Назначување замена за оние членови кои ќе заминат од тимот²³³.

2. *Фактори за успех на маркетинг менаџмент тимовите*

Факторите за успех на тимовите, според истражувањата на Маргарет Мекинтур²³⁴, се базираат на поставување на:

- **Стратешки цели** – јасно дефинирање на целите кои треба да се исполнат;
- **Комуникациска мрежа** – мрежа на ефективна и широка комуникација;
- **Односи на соработка** – позитивни односи на соработка, засновани на доверба, респект и успешно надминување на конфликтите;
- **Ефективен процес на информирање** – уважување на значајните информации и нивна навремена дистрибуција;
- **Насочена акција** – преземање на активности, од дискусија до акција.

Иако, најголем број од наведените елементи, без задршка, можат да се применат и во наши услови, сепак потребно е одредено дополнување на карактеристиките, кои треба да ги поседува еден успешен маркетинг менаџмент тим, и тоа:

- **Иновативност**, како најзначајна карактеристика на секој успешен маркетинг менаџер, која го поттикнува да влезе во костец со се' што е ново и непознато;

²³³Greenberg, R., A., &Baron, R., A., Behavior in organizations, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.

²³⁴Margaret McInture своите истражувања ги спровела на повеќе од 520 испитаници, членови на менаџмент тимови.

- **Разумно преземање на ризик**, подразбира оптимални чекори на ризик во движење кон целта и остварување на посакуваните резултати;

- **Самоувереност**, во толкава мера да изгледите за успех се поголеми отколку што тоа го покажуваат фактите;

- **Вредна и упорна работа**, која подразбира непостоење на фиксно и јасно дефинирано работно време;

- **Процес на поставување на цели**, се однесува на перманентно поставување и реализирање на нови цели;

- **Одговорност**, која се огледува во подготвеноста таа да се преземе и тогаш кога директно не е дадена на членовите на тимот.

Кога сме кај факторите за успешност, ќе го спомнеме гледиштето на популарниот американски оратор и експерт по маркетинг, **Сет Годин**²³⁵, кој смета дека постојат два вида на маркетинг менаџери:

- **Научници**, кои тестираат, анализираат, пресметуваат и разбираат колкаво влијание имаат вложувањата во некој пазарен сегмент.

- **Уметници**, кои инспирираат, изненадуваат, креираат трендови и поставуваат нови предизвици.

Според Годин, ефикасениот маркетинг менаџер истовремено е и научник и уметник. Но, кога уметникот работи, научникот треба да мирува и обратно. Единствено на таков начин може да се искористи полниот потенцијал на двете страни и да се постигне успех.

3. Тимската работа – предуслов за успешна промоција на организацијата

Маркетинг менаџмент тимовите својата ефикасност во промоцијата на организацијата ја врзуваат за цела низа различни фактори. Меѓутоа, она што е непобитен факт е дека клучот за успешната промоција е во нивната тимска работа и подготвеноста за соработка, внатре во тимот.

Кога членовите на тимот имаат иста визија и мотивирани се да ја остварат, тие во најголем број случаи се и високо кооперативни и тоа доведува до успех. Тоа што понатаму е неопходно за успешна тимска работа е:

²³⁵Seth Godin е познат говорник и автор на 12 бизнис книги, кои се преведени на 30 јазици ширум светот и сите за брзо време станале светски бестселери.

- Поддршка од сите во организацијата;
- Подготвеност да се предаде контролата на некој друг;
- Волја за соработка со други.

Постоењето на добар тим, кој ќе ја промовира организацијата е условен од разновидноста на талентите на нејзините членови. Колку повеќе способности има во тимот, толку пофлексибилно може да се пристапи кон променливите барања на работата и да се постигнат подобри резултати. Луѓето во успешните тимови мора да сметаат еден на друг и затоа се битни нивната меѓусебна доверба и несебичната соработката.

Тимот е ефикасен ако е во состојба да исполни 3 улоги:

1. Членовите да работат заедно, многу покооперативно отколку надвор од тимското опкружување;
2. Поефективно да ги извршува своите задачи;
3. Да ги постигне организациски цели, вреднувани од страна на топ менаџментот.

Но, за еден тим да биде успешен потребен е и силен предизвик, мисија и мотивација. Заедничката цел која ја делат членовите на тимот ја создава потребната кохезија и ентузијазмот. Барањата да се оствари целта, сами по себе, ја поттикнуваат сконцентрираноста и тимската работа во промоцијата на организацијата, во насока на :

- *Идентификување и привлекување на нови клиенти;*
- *Воведување на нови услуги;*
- *Проширување на услугите;*
- *Зголемување на бројот на клиентите.*

Основната задача на маркетингот е да се пронајдат делотворни и успешни начини, методи и сретства, за да се задоволат барањата на интересентите. Оттука и самата промоција на организацијата, од страна на маркетинг менаџмент тимовите, треба да се движи во таа насока. Разнородноста на клиентите, конкурентите итн., ја нагласува и потребата од стручен и образован кадар во рамките на тимовите, кој делотворно ќе ги применува современите трендови и достигнувања на маркетинг концепциите и промоцијата.

Очекуваните резултати кои треба да ги остварат маркетинг менаџмент тимовите се однесуваат на:

- Формулирање на целосна маркетинг стратегија во контекст на бизнисот, мисијата и целите на организацијата;
- Развивање силна порака за промоција;

- Анализирање на маркетинг можностите во однос на конкуренцијата и окружувањето, преку прибирање информации, мерења и анализи;

- Креирање на маркетинг стратегии за позиционирање и диференцијација на понудата и на брендovите;

- Развивање маркетинг стратегии, како поддршка на плановите за промовирање на иновации;

- Вреднување на клучните маркетинг елементи, според типот на производите, услугите и клиентите.

4. Бариери во координацијата и соработката на маркетинг менаџмент тимовите

Одредени истражувања укажуваат на постоење специфични бариери во координацијата и соработката, внатре во менаџмент тимовите:

- **Физичката оддалеченост** – во зависност од оддалеченоста се смалува бројот на формални и неформални контакти, што доведува до голем број на странични ефекти, кои ја отежнуваат успешната координација на работата на маркетинг менаџмент тимот;

- **Недостаток од „ad hoc“ комуникација** е производ, исто така, на предходниот чинител и оневозможува неформални врски, кои често се мошне значајни, токму поради достапноста до одредени информации. Сепак, значењето на овој тип на комуникација честопати е подценето.

- **Недостатокот на контакт меѓу членовите на тимот** го отежнува планирањето на дневните активности. Оттука, големиот број на евентуални дисфункционални конфликти често остануваат препознаени во вистинскиот момент, што подоцна организацијата може да ја чини време и пари.

- **Дуплирање на процесот на работа** се јавува како последица на недоволната меѓусебна информираност на членовите од тимот и доведува до губење на нивната координација.

- **Недостатокот на потребното време за воспоставување на контакти и комуникација** може да доведе до изолација на некои членови на тимот и до големи проблеми во координацијата.

- **Недоволната доверба** се јавува многу почесто, во ситуација кога нема физичка оддалеченост и кога е можна комуникација лице в лице.

- **Индивидуалниот стил на работа** е клучен фактор кој влијае на координацијата на работата на маркетинг менаџмент

тимовите. Некои поединци сакаат да работат заедно, да соработуваат и да дискутираат за важни проблеми, поврзани со нивното заедничко работење, додека други повеќе се склони кон индивидуална работа.

• **Различните признаења и искуства** кои ги поседуваат членовите на тимот можат да бидат значајна препрека, доколку не се искористат на вистински начин.

Барьерите и препреките во работата на тимовите се разликуваат од тим до тим, деловниот контекст и очекуваните резултати, но независно од различноста може да се идентификуваат и некои заеднички црти. Робинс и Финли²³⁶ сметаат дека, пред сè, се работи за нереализирани потреби, лошо донесени одлуки, нејасно дефинирани улоги, меѓучовечки конфликти, лошо лидерство, недостаток на фидбек и/или информации, неадекватен систем на наградување, недостаток на доверба во тимот и неподготвеност за промени.

Се чини дека суштинската бариера во работата, всушност, е психолошкиот момент, кој може да биде сврзан со несоработката, немотивираноста за работа, суетата, неадекватните финансии, незаинтересираноста за континуирано учење, усовршување или пак, неадекватност на програмот за обука. Исто така, можно е да се јави и недоволна способност за поставување на реални цели, неможност за соодветна идентификација на системот на вредности, што тесно е поврзано со непостоење на адекватна организациска култура, во склоп на која непрецизно е воспоставен системот на правни норми и кодексот на струката.

Суштината, како што се гледа, е во двете групи фактори, кои ја попречуваат успешната работа на маркетинг менаџмент тимовите, а тоа се:

• **Системските фактори**, во кои спаѓаат организациското влијание, насоченоста, интеракција со надворешните чинители и мерење на перформансите.

• **Човечкиот фактор**, односно знаењето и вештините, потребите на поединци и културата на организацијата.

Споменатите бариери не се јавуваат само во работата на маркетинг менаџмент тимовите, туку и во сите оние области во кои координацијата е неопходна. Иако технологијата значајно придонесува за подобрување на резултатите од работата, сепак клучен е човечкиот фактор. Состаноците на кои луѓето лично присуствуваат овозможуваат креирање на групните норми, го јакнат

²³⁶Robbins, Harvey & Finley, Michael, 1995.

чувството за припадност и лојалност и ја унапредуваат тимската комуникација.

5. Креирање на промотивен план

Маркетинг менаџерите ја користат промоцијата за да привлечат потенцијални купувачи и да ја зголемат продажбата. Факт е дека преку промотивните активности секоја организација очекува да: ја поттикне фреквенцијата на купување, посочи на различната употреба на производот или услугата, ја зголеми довербата кај потрошувачите, го претвори недостатокот во предност, ги разбие погрешните сваќања и предрасуди итн. За да го реализираат ова маркетинг менаџерите потребно е да подготват промотивен план, кој ќе ги дефинира алатките и тактиките, кои што ќе се користат за зголемување на публицитетот и рекламирање на бизнисот.

Во креирањето на промотивниот план тие треба да преземат одредени чекори, и тоа:

Чекор 1: Дефинирање на целите

Секој промотивен план мора да започне со воспоставување на бизнис цели, кои треба да се остварат преку неговата реализација.

Чекор 2: Визуелизација на идеалниот потрошувач

Вториот чекор се однесува на визуелизација на потрошувачите од целиот пазар, кој ќе даде јасна слика, врз кого треба да се влијае со промотивни активности.

Чекор 3: Сегментација – групирање на идеалните потрошувачи

Во овој чекор треба да се изберат основните карактеристики, врз основ на кои ќе се изврши сегментацијата.

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

По сегментацијата следува соодветен избор на различни алатки и тактики, кои ќе дадат резултати за определениот сегмент.

Чекор 5: Промотивен календар

Петтиот чекор опфаќа изработка на промотивен календар, за периодот за кој се однесува планот што се подготвува.

Чекор 6: Одговорности

Распделувањето на одговорноста има за цел да ја поттикне обврската кон остварување на сето она што е испланирано со промотивниот план.

Чекор 7: Мерење и прилагодување

Седмиот чекор обезбедува повратна врска, заради континуираното подобрување во овој процес. Затоа, пожелно е планот да содржи и дел, со мерливи индикатори, кои треба да

обезбедат брзо мерење на сето она што е испланирано и имплементирано, а во исто време ќе укажат дали добро е завршена работата.

Промоцијата претставува единствен инструмент, преку кој организацијата воспоставува директна или индиректна комуникација со своите клиенти. Така, во зависност од тоа какви сигнали дава самата промоција, маркетинг менаџерите знаат каква стратегија да создадат, на краток, долг и среден рок.

6. *Маркетинг односи со јавноста*

Обврска на секој маркетинг менаџмент тим е да оствари конструктивен однос со клиентите, добавувачите и дилерите, но и со заинтересирираниот аудиториум. Под аудиториум се подразбира било која група, која има актуелен или потенцијален интерес или може да има влијание на способноста на една организација да ги оствари своите цели.

Односите со јавноста, кои треба да ги изградат маркетинг менаџерите, се една од примарните активности вклучени во промоцијата и „подразбираат мноштво на програми, дизајнирани во насока на промовирање или заштита на имиџот на компанијата, како и на нејзините индивидуални производи“.²³⁷ Тие не значат само создавање на публицитет, туку имаат и важна улога во извршувањето на следниве задачи:

- *Асистенција при лансирањето на новите производи и услуги;*
- *Асистенција при репозиционирање на зрелиот производ;*
- *Влијание на специфичните целни групи;*
- *Одбрана на производите, кои се соочуваат со проблеми во јавноста;*
- *Изградба на корпоративен имиџ, кој на позитивен начин ќе ги претставува производите и услугите на организацијата.*

Маркетинг менаџерите имаат и задача јасно да ги постават маркетиншките цели на организацијата, да одберат пораки и инструменти, внимателно да го спроведат планот за промоција и да ги проценат резултатите од истиот.

Маркетинг односите со јавноста се исклучително важни за промоцијата, бидејќи можат да изградат свест врз основ на

²³⁷Filip Kotler, Kevin Keler, *Marketing management*, Beograd, 2006, str. 598.

промотивните пораки во медиумите, кои го насочуваат вниманието на производите, услугите, организацијата или идејата. Преку пораките, тие можат да изградат кредибилитет и да го поттикнат ентузијазмот на продажната сила на новиот производ или услуга, уште пред тие да биде пласирани, но и да ги смалат трошоците за промоција, бидејќи бараат помалку трошок во однос на медиумското огласување. Конечно, односите со јавноста им обезбедуваат на менаџерите сознанија за персоналната политика и политиката на организацијата, како и за чекорите кои треба да ги преземат за успех во нивната понатамошна работа и бизнисот воопшто.

Користена литература:

1. Brassington, Frances, Pettitt, S., "Essentials of Marketing", Pearson Education Limited, 2007.
2. Clarke, Greg, Marketing a service for profit: a practical guide to key service marketing concepts, Kogan Page Publishers, 2000.
3. Clow, Kenneth, E., Kurtz, D., L., "Services Marketing – Operation, Management and Strategy", Atomic Dog Publishing, 2004.
4. Greenberg, R., A., & Baron, R., A., Behavior in organizations, 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003.
5. Hutt, Michael, D., Speh, T., W., "Business Marketing Management: B2B", Thomson South-Western, 2007.
6. Kerin, Roger, A., Berkowitz, E., N., Hartley, S., W., Rudelius, W., "Marketing", McGraw-Hill/Irwin, 2003.
7. Kotler, Filip, Keler, Kevin, Marketing management, Beograd, 2006.
8. Kotler, Philip, Armstrong, G., "Principles of marketing 14e", Pearson Education Ltd., 2012.
9. Lovelock, H., Christopher, Wirtz, Jochen, Chew, Patricia, Essentials of Services Marketing, Prentice Hall, 2009.
10. Robbins, Harvey, Finley, Michael, The New Why Teams Don't Work: What Goes Wrong and How to Make It Right, 1995.
11. Стаменковски Алекса, Меѓународен маркетинг, Скопје, ЕУРМ, 2008.

Мирослав Митровски

Бул. „Св. Климент Охридски“ број 15/2-12

Скопје

ТЕХНОЛОГИЈАТА КАКО МЕДИУМ ЗА ОСТВАРУВАЊЕТО НА МЕЃУНАРОДНИТЕ ФИНАНСИСКИ ТРАНСФЕРИ

Технолошкиот развој го овозможува и т.н. електронското трансферирање на средствата бизнис – бизнис и купувач бизнис. И овие финансиски трансфери предизвикуваат дополнителни трансфери на информации кои во традиционалните плаќања се потврдуваат со соодветни документи. На пример, многу фирми до своите комитенти по електронска пошта им испраќаат фактури, а купувачите таа фактура ја плаќаат електронски. Меѓутоа, за да може ова да се реализира, треба да се вклучи и банката или финансиската институција преку која треба да се спроведе трансферот. Електронските финансиски трансфери во голема мера ги олеснуваат трансферите и овозможуваат да се елиминираат трошоците кои се прават за печатење разни обрасци. Процесот на електронски финансиски трансфери бара да се вложат средства за набавка соодветна технологија, но истовремено ја поттикнува и мотивацијата за зајакнување на конкуренцијата меѓу банките и за создавање конкурентски предности преку воведување нови процеси на плаќања. Развојот на информатичката технологија има силно влијание врз структурата на работењето во сферата на остварувањето на финансиските трансфери. Покрај тоа што новата технологија има влијание врз постојната структура на субјектите, таа нуди и нови начини на остварување на меѓународните финансиски трансфери. Новата технологија на подрачјето на електрониката и телекомуникациите во работењето со меѓународните финансиски трансфери овозможи: воведување и развивање автоматски благајни, банкомати, електронски пренос на средствата, домашно банкарство.

Клучни зборови: медиуми, технологија, трансфери, информации, банки, плаќања, финансии

ВОВЕД

Сфаќањето на фактот дека технологијата е моќен инструмент за развој, субјектите во голема мера се потпираат на технологијата со помош на која го унапредуваат извршувањето на нивните оперативни работи и го зголемуваат обемот на услугите кои им ги даваат на купувачите. Технологијата постојано се менува и усовршува, а таквите промени се прифаќаат како промени кои водат кон успех.

Унапредувањето на извршувањето на услугите и градењето односи со купувачите е една од основните активности на работење во сферата на остварувањето на меѓународните финансиски трансфери.. Целосното познавање на клиентите, кое го овозможува технологијата, им овозможува на банките и на финансиските институции да изградат комплетна слика за нив, да откријат нови можности за работа, подобро да ги опслужуваат клиентите и да остварат профит.

Покрај работите кои се однесуваат на извршувањето на оперативните работи, технологијата им овозможува на банките и на финансиските институции ефикасно да управуваат со информациите. Се примаат голем број информации кои се наоѓаат на различни места, односно во различни системи. Новите технологии овозможуваат податоците да се префрлат од еден во друг систем кој е поефикасен и поедноставен за управување и користење на податоците.

Средставата кои им стојат на располагање на банките и на финансиските институции им овозможуваат поедноставување на пристапот до податоците и управувањето со нив и нивното користење од страна на менаџментот и извршниот персонал.

1. Видови меѓународни финансиски трансфери

Кога станува збор за меѓународните финансиски трансфери²³⁸, треба да се истакне дека многу аналитичари меѓународните финансиски трансфери ги делат на:

- Финансиски трансфери на големо;
- Финансиски трансфери на мало.

Финансиските трансфери на големо се состојат од плаќања на големи суми пари. Тие се остваруваат како меѓубанкарски плаќања во улога на расчистување или порамнување на долгови. Финансиските трансфери на мало опфаќаат плаќања како што се: купувач – бизнис и бизнис – бизнис плаќања. Финансиските трансфери на големо во најголем дел се вршат електронски²³⁹. Исто така и финансиските трансфери на мало, но тие се во голема мера зависни од користење на разни обрасци отпечатени на хартија.

Развојот на медиумите за електронски плаќања го поттикнува процесот на електронски плаќања и електронско банкарство. Трансакциите за меѓународни финансиски трансфери преку електронските медиуми овозможуваат да се добијат и информации за состојбите на трансферите

Технолошкиот развој, покрај овој вид финансиски трансфери го овозможува и т.н. електронското

²³⁸ [Fidelity Information Services](#): Lessons Learned from Trends in Banking Technology, 2006

²³⁹ Во САД, според податоците на Recent Bank for International Settlements (BIS) and National Automated Clearing House Association NACHA), околу 97% од плаќањата на мало се вршат или во готово (87%) или со чекови (10%), а помалку од 4% од плаќањата се вршат електронски. Според овие податоци, се забележува пораст на користењето на електронски медиуми за плаќање како што се: кредитни картички, дебитни картички, автоматско расчистување на долговите, директни трансфери.

трансферирање на средствата бизнис – бизнис и купувач бизнис. И овие финансиски трансфери предизвикуваат дополнителни трансфери на информации кои во традиционалните плаќања се потврдуваат со соодветни документи. На пример, многу фирми до своите комитенти по електронска пошта им испраќаат фактури, а купувачите таа фактура ја плаќаат електронски. Меѓутоа, за да може ова да се реализира, треба да се вклучи и банката или финансиската институција преку која треба да се спроведе трансферот.

Електронските финансиски трансфери во голема мера ги олеснуваат трансферите и овозможуваат да се елиминираат трошоците кои се прават за печатење разни обрасци. Процесот на електронски финансиски трансфери бара да се вложат средства за набавка соодветна технологија, но истовремено ја поттикнува и мотивацијата за зајакнување на конкуренцијата меѓу банките и за создавање конкурентски предности преку воведување нови процеси на плаќања.

Развојот на информатичката технологија има силно влијание врз структурата на работењето во сферата на остварувањето на финансиските трансфери. Покрај тоа што новата технологија има влијание врз постојната структура на субјектите, таа нуди и нови начини на остварување на меѓународните финансиски трансфери. Новата технологија на подрачјето на електрониката и телекомуникациите во работењето со меѓународните финансиски трансфери овозможи:

- Воведување и развивање автоматски благајни,
- Банкомати,
- Електронски пренос на средствата,
- Домашно банкарство.

2. Менаџирање со одделните видови меѓународни финансиски трансфери

Денешната глобална околина бара бизнисите да трансферираат средства, како внатре во земјата така и во други земји во светот. Во согласност со дневните оперативни активности, многу компании имаат потреба да извршат трансфер на големи суми на пари, брзо да им платат на своите добавувачи или да ги подмират своите обврски.

2.1. Менаџирање со трансферите од сметка на сметка

Трансферот на пари од една сметка на друга се смета за еден од најефикасните, помалку скап и не многу ризичен трансфер. Трансферот на средства од сметка на сметка, едноставно е електронски трансфер на средствата. Овој вид трансфер на средствата им овозможува на луѓето или компаниите од две различни страни на земјината топка брзо и лесно да разменуваат пари. Поимот трансфер од сметка на сметка (wire transfer) потекнува од времето кога телеграмите се користеа како средство за комуницирање на подолги растојанија или дистанци. Во ова време, трансферот на пари од сметка на сметка значеше испраќање порака со телеграма испратена по телеграфска линија, определена сума на пари од сметката на испраќачот на телеграмата да се префрли на определен примач на парите. Трансферот на средства од сметка на сметка е релативно сигурен моментален начин на трансфер на финансиските средства. Идентитетот на банкарските сметки на имателите на средствата се потврдува и средствата се гарантираат. Трансферот на средствата од сметка на сметка може исто така да се нареке и Електронски трансфер на средствата ([electronic funds transfer](#) EFT).

За трансферот на средствата од сметка на сметка се истакнува дека е директен трансфер на средства од сметката во банката на тој што плаќа на сметката на тој што ги прима средствата во друга банка или финансиска институција. Иако се смета дека овој вид на трансфер дека е мошне брз, може да се случи средствата да не бидат достапни и по неколку дена. Ова може да се случи ако банката нема директна кореспонденција со банката на примачот. Во тој случај плаќањата прават круг преку трети банка која има кореспонденција со банката која ги прима средствата.

Трансферот на средствата од сметка на сметка може да ги минимализира грешките преку извршувањето на електронски пренос на домашните средство во странската банка во разни валути. Он лајн системот засилуваат системот на дневно менаџирање со средствата и редовно контролирање на активностите на остварувањето на финансиските трансфери.

2.2. Менаџирање со трансферите со чекови

Банкарскиот чек²⁴⁰ традиционално е чек за извлекување пари од банката како што е готовинскиот чек. Кога се плаќаат сметки, терминот банкарски чек понекогаш се користи да се објасни автоматскиот трансфер на средства од сметката на банката за да се платат обезбедените услуги.

Банкарскиот чек вообичаено се користи кога се сака да му се плати на некого со гарантирани средства. Кога се вршат набавки, може да се користи банкарски чек. Банкарските чекови се користат и за меѓународни плаќања, односно трансфери на средства.

Ако некој врши трансфер на средства со банкарски чек, тогаш се смета дека примателотсекогаш ќе ги добие средствата. Примателот на средствата треба да се легитимира за да може да ги подигне и да го троши средствата.

Банкарскиот чек и пишан налог во форма на налог за префрлање пари од една банкарска сметка на друга. Банкарскиот чек е документ издаден од една банка за пренос на средства на сметка на друга банка. Првата банка го дава својот налог на втората банка за да реализира трансфер на средства или да направи плаќање на некогокој е именуван од банката.

²⁴⁰ Barron's Banking Dictionary: Bank Draft, 2011

Готовински чек познат и официјален или тревелерс чек е чек за кого гарантира банката. Овој чек се користи за подигнување на готови пари.

Банкарските чекови се јавуваат во различни варијанти и тоа:²⁴¹

- Компјутерски чек,
- Рачен чек,
- Временски чек.

Чекот како инструмент на трансфер на финансиски средства се издава од налогодавецот на примачот на средствата. Откако чекот е издаден, тој се презентира на банката. Издавачот на чекот може да го определи времето кога да се изврши трансферот на парите означен на чекот. За да се наплати еден чек, издавачот мора да има пари на сметка кај некоја банка или финансиска институција.

Банкарскиот чек и писмото за трансфер на пари се корист како инструмент за пренос на пари. Тој мора да:

- Бидепотпишани од издавачот,
- Биде наплатив во одредено време,
- Содржи сума на пари која се трансферира,
- Биде прифатен од издавачот и банката.

Банкарскиот чек²⁴² е документ, односно инструмент, вообичаено парче хартија со која се дава налог за исплата на пари. Лицето кое го издава чекот, издавач има тековна или чековна сметка во банката во која неговите пари се чуваат како депозит. Издавачот на чекот ја пишува сумата која треба да се трансферира или исплати, датумот и се

²⁴¹ Barron's Banking Dictionary: Bank Draft, 2011

²⁴² Wikipedia, the free encyclopedia, 2011

потпишува. Чекот е средство за трансфер на пари без да се трансферираат готови пари.

2.3. Менаџирање со Електронските трансфери

Електронските трансфери на средствата – ЕФТ²⁴³ се системи за трансфер на средства од една банка на друга. При остварувањето на електронските трансфери на парите, не се вклучени книжни пари. Со електронските трансфери на средствата парите од една банка во земјата во друга банка во некоја друга земја се пренесуваат преку:

- Кредитни картички,
- бизнис – бизнис плаќања –Исплата на налози за остварени купувања на стоки и извршени други услуги,
- Автоматски машини – АТМ,
- Директни депозити,
- Плаќање на сметки,
- Враќање обврски по користени инвестициони или други кредити,
- Уплати во заеднички фондови (пензиски или инвестициони) .

Формуларот направен за плаќање преку Интернет е обликуван да оствари иста функција како и традиционалниот чек. Чекот во електронска форма мора да биде процесуиран низ неколку постапки и да има поголеми безбедносни карактеристики отколку стандардниот чек. Безбедносните карактеристики на електронскиот чек опфаќаат постоење на автентичност, заштитен пин, дигитален потпис, начин на декодирање.

Општо земено, електронските трансфери²⁴⁴ на средствата се трансфери кои се остваруваат преку

²⁴³ Wikipedia, the free encyclopedia, 2011

²⁴⁴ Electronic Funds Transfer, Electronic Data Interchange and Electronic Funds Transfer

Автоматизирани клириншка куќа – Automated clearing house (ACH). Автоматизираната клириншка куќа е оператор преку кој финансиските институции ги вршат пренесувањата или примањата на средствата. Автоматизираните клириншки куќи претставуваат меѓународен систем на меѓубанкарски трансфери на електронски средства.

Слика број 1 :

Електронски трансфер на средства

—

Electronic Funds Transfer (EFT)

Електронски трансфер на средства (EFT) –
Електронско движење на информации меѓу две
институции кои имаат депозити. Резултатот е
трансфер на вредности (пари)



Извор: Gregory A. Kuhlemeyer, Ph.D. Carroll College, Waukesha, WI, Fundamentals of Financial Management, 11/e, Chapter 9, Cash and Marketable Securities Management, 2001 Prentice-Hall, Inc

Првите електронски методи за финансиски трансфери започнуваат со воведувањето на банкоматите. **Банкоматите** или како што се нарекуваат автомати за подигнување на пари во готово (Аутоматед Теллер Масхинес - АТМ), се воведени со цел да се намалат трошоците на работењето, да се заштеди времето на персоналот, како и да им се овозможи на корисниците да можат да ги користат услугина трансфер на средства и надвор од традиционалното работно време. Банкоматите освен, услугите кои се однесуваат на подигнување пари во готово се користат и за менување на девизи, добивање на извештаи од тековните или кредитните сметки, раситнување на готови пари, уплата на средства на сметките, пренос на средства од една на друга сметка.

Со овој систем парите можат да се пренесат меѓу купувачот, малопродавачот и финансиската институција или бнаката во форма на електронски податок. Тоа се остварува преку инсталирање на терминал во продавницата на малопродавачот. На овој начин се избегнува користењето готови пари или чекови. Плаќањето се врши во моментот на остварување на трансакцијата, и само доколку купувачот има средства на сметката. Со овој начин на плаќање не е можно да се обезбеди одложено плаќање како со чековите, но со користењето на кредитните картички, ако се купи стока над определен износ, денес и тоа е овозможено.

Користењето на компјутерите, дома и во канцелариите на компаниите и бизнис – фирмите, го развија т.н. систем на **домашно банкарство** (Хоме банкинг) и **корпоративното банкарство** (Цорпорате Банкинг). Финансиските трансфери со примена на компјутерите се вршат со пренос на средства од една на друга сметка, за плаќање на стоки преку т.н. телемаркетинг или директен Маил, за управување со готови пари, за отворање акредитиви, за инвестирање, потврдување на прием на чекови. Користењето на компјутерите уште се нарекува ПЦ (персонален компјутер) Интернет банкарство. ПЦ банкарството значи користење на персоналниот компјутер и воспоставување на контакт со банката преку модем. Интернет банкарството значи воспоставување контакт со банката преку посебна ЊЕБ – страница. (Њорлд Њиде Њеб).

За одредени банфинансиски трансфери, како средствосе користи и **телефонот**. Корисникот може да се јави на банката или финансиската институција и од неа да побара да му даде информации за состојбата на сметката, за висината на пари што можат да се пренесат од сметката, за состојбата со кредитите кои ги користи, за можностите за добивање на кредити, за условите за штедење, да побара некој совет или да добие некоја друга информација во врска со финансиските трансфери или пак да побара пренос на средства од неговата на друга сметка. Тоа може да го направи само со користење на однапред договорена лозинка

(Пасворд) за идентификација и за регистрирање на барањето.

Кредитните картички се нудат во различни опции, со поволни каматни стапки, со можност за брзо подигање на пари, награди и задоволително услужување и убедување дека е избрана вистинска кредитна картичка. Со кредитните картички се овозможува пристап до сметката во секое време и секаде, не мора да се потпишуваат чекови, се користат секаде во светот. Се нудат обични Виза картички или т.н Класик, Платиниум, Платиниум травел за возрасни и за млади, Сеџуритс, и Бусинесс, Бусинессс травел. Со Виза картичките, банките нудат штедење на пари, штедење на време, едноставно ракување со парите.

3. Информационен систем во работењето со меѓународните финансиски трансфери

За да може да се следат секојдневните настани и да се предвидат проблемите, неопходно е банките и финансиските институции да прибираат многубројни и релевантни информации. Податоците и информациите се обезбедуваат за да може да се врши анализа на работењето, да се спроведува планирањето, да се остварат активностите и да се изврши контролата. Ова подразбира да се има информации за клиентите, за конкурентите и за сопствената позиција и сопствени податоци за работењето и трошоците.

Информациите, всушност, претставуваат соодветно известување, со кое се има за цел да се помогне во донесувањето одредена одлука. Информацијата претставува обработен податок врз основа на кој се донесува одлука.

Информацијата во работењето на секој субјект, претставува основен елемент врз основа на кој може да се донесуваат одлуките, да се задоволат потребите на потрошувачите и да се оствари соодветен профит.

Гладано од микро аспект, секој деловен субјект, секојдневно прима и располага со голем број информации кои се значајни за

нивното работење. Информациите треба да се проучат и меѓусебно да се поврзат за да можат да ги задоволат потребите на одлучувањето. Средените, споените и поврзаните информации претставуваат информационен систем.

Информациониот систем претставува збир на постапки и методи за редовно и планирано прибирање, анализирање и презентирање на информации кои се користат за донесување одлуки.

Информациониот систем може да се дефинираи како интегриран систем на податоци, статистички анализи, модели или читливи елементи на компјутерски софтвер кои се собираат, средуваат, проценуваат, складираат и дистрибуираат како навремени и точни информации за нивно користење за донесување одлуки со кои се унапредува планирањето, организацијата, извршувањето и контролата.

За да има соодветен информационен систем треба да се следи околината. Движењата во околината се откриваат и анализираат во рамките на четирите потсистеми, кои го прават информациониот систем:

- Интерниот сметководствен систем,
- Системот на известување,
- Системот на истражување и
- Системот на анализа на информациите.

Потоа, информациите одат кон носителите на одлуките, односно менаџерите и им помагаат во спроведувањето на анализата, планирањето, извршувањето, организацијата и контролата на извршувањето на активностите. Донесените одлуки и комуникации повторно одат кон пазарот, односно кон маркетинг околината.

Треба да се истакне дека информациониот систем претставува редовно и планирано прибирање и обработка на податоци и, врз таа основа, донесување одлуки, а истражувањето е проблемски насочено кон одредено подрачје - активност на работењето на банката и другата финансиска институција.

За да може една успешно да се остваруваат финансиските трансфери, треба да се имаат на располагање повеќе информации во врска со сметките и парите кои ќе се трансферираат, како на пример:²⁴⁵

- **Име на банка** – името на банката од чија сметка парите ќе се трансферираат,
- **Име на примачот на парите** – име на имателот на сметката кој ќе ги прими трансферираните пари,
- **Банкарски код** – назив кој го користат банките за патот на трансферот на парите меѓу банките од различните земји,
- **Број на сметка** – број кпој се користи за да се идентификува банкарската сметка,
- **IBAN** – The International Bank Account Number – Меѓународна банкарска сметка – меѓународен стандард за идентификување на банкарските сметки во различните земји,
- **SWIFT** – Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – мрежа на информирање со кое се разменуваат пораки меѓу банките и другите финансиски институции.

За да можат банките успешно да ги привлекуват своите клиенти да работат со нив мора да бидат креативни, да ги откриваат клиентите кои се подготвени да работат со нив, да вршат промотивни активности, да градат односи со јавноста, да создаваат конкурентски предности, да имаат високо ниво на сигурност во остварувањето на нивните банкарски услуги, да градат свесност кај купувачите и да го јакнат својот имиџ.

Заклучок

²⁴⁵ Global Money Transfer: What All You Need To Know About Bank Transfer, 2012,

transfer-sendmoney-payroll.com/.../what-all-you-need-to-know-abou..

Финансиските трансфери се остваруваат во рамките на дефинираниот платен систем на една земја. Платниот систем претставува збир на инструменти, процедури и инфраструктура за пренос на пари. Тој е од големо значење за сите економски субјекти бидејќи овозможува брзо и ефикасно извршување на плаќањата.

Компаниите, владите и нивните институции имаат многу сметки или финансиски средства од кои покриваат разни трошоци, остваруваат приходи кои се резултат на разни бизнис и други активности. Остварувањето на активностите во процесот на работење на стопанските, владините и другите субјекти бара средствата да се префрлаат од една сметка на друга, односно од едно место на друго.

Трансферите од сметка на сметка се најпознати финансиски трансфери кои се користат за пренесување на средствата од сметката на една банка на сметката на друга банка. Налогодавачот, односно лицето кое сака да пренесе средства од едно место на друго, дава налог на банката да ги пренесе средствата од неговата сметка на сметката на примателот во некоја друга банка, во земјата или во странство.

Литература :

- 1.Fidelity Information Services: Lessons Learned from Trends in Banking Technology, 2006
- 2.Barron's Banking Dictionary: Bank Draft, 2011
- 3.Wikipedia, the free encyclopedia, 2011
- 4.Electronic Funds Transfer, Electronic Data Interchange and Electronic Funds Transfer
2011 eNotes.com, Inc.
5. Gregory A. Kuhlemeyer, Ph.D. Carroll College, Waukesha, WI, Fundamentals of Financial Management, 11/e, Chapter 9, Cash and Marketable Securities Management, 2001 Prentice-Hall, Inc

6.Global Money Transfer: What All You Need To Know About
Bank Transfer, 2012,
[transfer-sendmoney-payroll.com/.../what-all-you-need-to-know-
abou..](http://transfer-sendmoney-payroll.com/.../what-all-you-need-to-know-about..)

проф. д-р Бошко Јаковски
 Ул. „Михаил Глинка,, бр.7А
 Скопје
 070/217-740

ПРОМОЦИЈАТА КАКО НАЧИН НА МАСОВНО КОМУНИЦИРАЊЕ

За успешното пазарно работење за секоја компанија или претпријатие не е доволно да се има добри производи кои се продаваат по поволни цени. За да се поттикне побарувачката и да се зголеми профитот и да се претсават предностите на производите треба да се комуницира со купувачите. Во маркетингот комуницирањето со потрошувачите се нарекува промоција. Промоцијата е еден од елементите на маркетинг миксот. Во основа, промоцијата има три основни цели и тоа: да пренесе информации до потрошувачите како и на другите, да ја зголеми побарувачката и да го диференцира производот. Постојат различни начини да се промовираат производите и услугите во различни подрачја и преку различни медиуми. За да се спроведе промоцијата се користат медиуми, како што се списанијата, телевизијата, радиото, интернетот и слично. Тоа се т.н. медиуми за масовно комуницирање. Масовното комуницирање е термин кој се користи за да се објаснат различните средства преку кој поединците и компаниите пренесуваат информации кон поголеми сегменти од населението во исто време.

Клучни зборови: промоција, комуницирање, порака, медиуми, производи, услуги, информирање.

For succes at the market It is not enough for a business to have good products sold at attractive prices. To generate sales and profits, the benefits of products have to be communicated to customers. In marketing, this is commonly known as "promotion". Promotion is one of the market mix elements. Fundamentally, however there are three basic objectives of promotion. These are: to present information to consumers as well as others, to increase demand. to differentiate a product. There are different ways to promote a product in different areas of media. Promoters use diferant media, like newspapers, TV, radio, internet and

so on. There are the media of mass communication. Mass communication is the term used to describe various means by which individuals and entities relay information to the large segments of the population at the same time.

Key words: promotion, communication, masage, media, products, services, inform.

ВОВЕД

Промоцијата е еден од основните енструменти на маркетингот, кој има поширока лепеза на облиците низ кои се реализира. Промоцијата од една странаврши информирање и убедување на потрошувачите, а од друга го опфаќа и вкупниот систем и процес на комуницирање меѓу производителите и потрошувачите кој треба да се сфати како настојување, или преземање на одделни активности, чија цел е пред се да се создаде поволно мислење за производите (услугите) за да тие се прифатат од потрошувачите.

Процесот на комуницирање е составен дел на вкупниот маркетинг напор на претпријатието, со кој се остваруваат целите на маркетингот и на работењето воопшто. Оттаму и значењето на промоцијата, низ сите нејзини облици, добива посебна димензија во маркетинг миксот во склопот на другите инструменти на маркетингот. Промоцијата е исто така незаменлив инструмент со кој најнапред се запознаваат потрошувачите со карактеристиките на производот и другите инструменти на маркетингот, за да потоа се создадат нужните предуслови за зголемување на обемот на продажбата.

1. Поим и облици на промоцијата

Основната функција на промоцијата е да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи и да го поттикнува процесот на купувањето.

„Промоцијата е процес на комуницирање на претпријатието со потрошувачите, со цел да се создаде позитивен став за производите кој води кон нивно фаворизирање во процесот на купување.“

„Под промотивни активности, промоција, подразбираме сплет на различни активности со кои претпријатијата комуницираат со поединците, групи или со јавноста во форма на лични или други пораки, заради усогласување на меѓусебните интереси и потреби“²⁴⁶

Со комуницирањето, кое во маркетинг ориентираните претпријатија не се препушта на случајот, претпријатијата воспоставуваат контакт со своите посредници, со потрошувачите и со другите делови на околината. Комуницирањето е процес со кој се разменуваат или споделуваат информации, односно мислења преку определени симболи.²⁴⁷

Комуницирањето, односно воспоставувањето на контакт, треба да одговори на прашањата:

- Кој пренесува порака?
- Каква порака пренесува?
- Преку што пренесува порака?
- На кого му ја пренесува пораката?
- Каков е резултатот од пренесената порака?

Во поцесот на комуницирањето има две основни страни: испраќач на пораки и примач на пораки, и два инструмента: порака и медиуми.

Постојат поголем број на облици на промоција, но поголемо значење имаат:²⁴⁸

²⁴⁶ Стаменковски А. : „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006, стр.181

²⁴⁷ Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008

²⁴⁸ Јаковски Б. Ристевска – Јовановски С.: „Маркетингот“, второ издание, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2009, стр. 293

- *Економска пропаганда, која често се изедначува со разбирањето на промоцијата во целост,*

- *Лична продажба, која всушност претставува промоција на продажбата,*

- *Унапредување на продажбата која всушност претставува продажна промоција со елементите на излагање, давање купони, премии, саеми и разни други облици и*

- *Публицитет и односи со јавноста.*

Како облици на современата промоција денес се споменуваат и:

- *Директниот маркетинг.*

Примената на одделните облици на промоцијата се гледа како взамен однос кој ќе придонесе кон зголемување на резултатите од работењето. Со други зборови, во практиката најчесто е неопходно да се комбинираат различните облици на промоцијата на начин кој ќе овозможи остварување ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите во процесот на донесување одлуки за купување. Таквото комбинирање на промотивните облици е познато како промотивен микс кој во основа е условен од следниве фактори:

- Од големината и природата на пазарот која влијае одделни облици на промоцијата да имаат посебно значење во однос на другите. Така на пример, кој облик на промоцијата ќе има доминантна улога пред се ќе зависи од тоа за каков пазар се работи - за лична или пак за производно услужна потрошувачка и др.;

- Од животниот циклус на производите. Во почетната фаза (на лансирање и воведување на производот на пазарот) напорите во промоцијата и средствата се значително поголеми, особено за економската пропаганда;

- Од видот на потребите и белезите на производот. При тоа кај оние производи чија еластичност во потрошувачката е помала (производи кои задоволуваат биолошки потреби) не се неопходни големи средства за промоција, за разлика од оние потреби кои произлегуваат од емоционални, психолошки и други влијанија.

За да може да се оствари успешно комуницирање треба да се разработат одделните фази кои се неопходни во ефикасното спроведување на промотивните активности. Основни се следните фази:²⁴⁹

1. Идентификација на целниот аудиториум за кого што се наменети промотивните пораки. Аудиториумот може да бидат корисниците на производите или услугите, купувачите, трговијата на мало, трговијата на големо и сл. Се разбира дека за различните аудиториуми мора да се подготви посебна програма за промоција;

2. Определување на целите на комуницирање, а пред сè дали со комуницирањето треба целниот аудиториум да се запознава со производите или услугата, или пак, да се убедува. Во тој поглед постојат различни комуницирања, како на пример, модел АИДА, модел на хиерархија на ефектите, модел на прифаќање на иновациите и др.;

3. Креирање на пораката за комуницирање, при што треба да се имаат во предвид неколку елементи:

- содржината на пораката,
- структурата на пораката,
- формата на пораката и
- извор на пораката.

4. Избор на каналот на комуницирање имајќи предвид дека во основа постојат два канали на комуницирање:

- лични канали на комуницирање што подразбира непосредно комуницирање и
- општи канали на комуницирање во кои спаѓаат различни видови на медиуми.

5. Утврдување на вкупниот буџет на промоцијата, по различни методи кои ќе бидат обработени во делот за економската пропаганда.

²⁴⁹ Б. Јаковски: „Принципи на маркетинг“, Европски универзитет Република Македонија, 2010

6. Донесување на одлука за промотивниот микс кој го сочинуваат рзличните облици на промоција, кои треба меѓусебно да се усогласат. На големо значење има применетата стратегија: стратегија на туркање (пушх стратегија) и стратегија на привлекување (пулл-стратегија).

7. Мерење на резултатите на промоцијата со различни методи, кои ќе бидат обработени во делот а економската пропаганда и

8. Управување и координација на процесот на макркетинг комуницирање.

2. Промотивен – комуникациски микс

Успешното пазарно работење бара секоја компанија или претпријатие да развие и понуди на пазарот производи и услуги, односно вредности кои ќе ги задоволат потребите на потрошувачите. Тоа треба да го направи со соодветен производ, кој ќе се продава по прифатлива цена, на место кое е најпогодно за купувачот, а за сето ова купувачот треба да биде на соодветен начин информиран. Информирањето, односно пренесувањето на пораките кон потрошувачите се врши на различни начини и со различни средства, преку економската пропаганда, личната продажба, унапредувањето на продажбата и публицитетот или директниот маркетинг.

Комбинацијата на елементите за настап на пазарот која се однесува на промотивните активности се нарекува промотивен микс, а комбинацијата на елементите кои се однесуваат на настапот на пазарот со производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата се нарекува маркетинг микс.

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

За да се оствари одредено ниво на продажба, секое претпријатие треба да направи избор на активности од сферата на промоцијата преку кои, на најефикасен начин ќе го постигне

саканиот ефект. При тоа, треба да се направи избор на едно или повеќе промоциони средства кои, ќе овозможат со најмалку трошоци, да се постигне саканиот обем на продажба.

Планирањето на промотивниот микс е доста сложена постапка, особено ако се има предвид дека треба да се донесе одлука кое промотивно средство да се одбере, а кое друго да помага на избраното средство.

При одлучувањето за изборот на промоционото средство влијаат повеќе фактори од кои посебно се истакнуваат: природата на секое средство и видот на пазарот за секој производ.

Секое промотивно средство има свои карактеристики и цена.²⁵⁰

Економската пропаганда ги има следните карактеристики:

- Јавност на презентацијата: - економската пропаганда претставува најотворен начин на комуницирање и на тој начин им дава одредена јавност, односно легитимитет на производите;

- Можност за повторување: - економската пропаганда му овозможува на продавачот повеќе пати да ја повторува пораката, а на купувачот, пак му, дава можност да ја прими пораката и да ја спореди со пораките на конкурентите;

- Голема можност за истакнување: - економската пропаганда овозможува истакнување на секое претпријатие и на неговите производи со посредство на употребата на соодветни печатени работи, звуци, бои;

- Необврзност: - економската пропаганда не е толку наметлива и нејзиниот аудиториум не се чувствува обврзан да обрнува внимание и да реагира на пораките.

²⁵⁰Стаменковски А.: „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија – Скопје, Скопје, 2006 стр.18-184

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

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

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

Унапредувањето на продажбата има три карактеристики:

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

Публицитетот ги има следните карактеристики:

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

3. Односот меѓу промоцијата и комуницирањето

Промоцијата е форма на комуницирање на една компанија со своите клиенти. Промоцијата користи различни методи да дојде до целните купувачи со испраќање соодветни пораки со цел да се остварат целите и задачите на претпријатието.

Комуцирањето пак е процес на доставување информации од еден субјект кон друг. Комуницирањето е процес на размена на мислења, размислувања или информации со зборување, пишување или со сигнали. Комуницирањето е двонасочен процес преку кој се разменуваат мислења, идеи, чувства.

Пренесувањето на пораките од испраќачот до примачот, во процесот на комуницирање се врши преку определени медиуми. Сите комуникации бараат да има испраќач на порака, порака и примач на пораката.

Процесот на комуницирање помага да се:²⁵¹

- Идентификуваат пораките кои треба да се испратат,
- Определи целниот аудиториум со кој ќе се комуницира,
- Одлучи за формата пораката и времето кога ќе треба да се испрати,

²⁵¹ Chapter 14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning

- Да се приберат повратни информации од примателите на испратената порака.

Промоцијата опфаќа доставување информации во врска со производот, производните линии, марките на производи, компанијата. Промоцијата се остварува преку медиуми како што се: телевизијата, радиото, весниците, интернетот, телефонот, или со помош на промотивни средства како што се: продажна промоција, лична продажба, директен меил, саеми, изложени.

ЗАКЛУЧОК

Промоцијата, сфатена како збир од мерки и активности со цел да се даде поддршка да се поттикне или да се зголеми продажбата, всушност го претставува еден од четирите основни инструменти на маркетингот (производ, цена, дистрибуција, промоција).

Основната функција на промоцијата е да соопштува информации за производите и услугите, да пренесува сугестии и идеи и да го поттикнува процесот на купувањето.

Промоцијата ги претставува сите оние елементи кои служат за пренесување на пораките до потрошувачите, односно за комуникација со нив. Со промоцијата се комуницира со целиот аудиториум, и се има за цел да се информира, да се убедува и да се потесетува.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008
2. Јаковски Б. Ристевска – Јовановски С.: „Маркетингот“, второ издание, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2009,
3. Б. Јаковски: „Принципи на маркетинг“, Европски универзитет Република Македонија, 2010

4. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, 2009
5. Tina L. Miller: *"10 Tips for More Effective Business Communications"*, 2006
6. Principles of Marketing, Promotion Decisions, 2010
7. Стаменковски А. : „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006,

Драган Павловиќ - Латас
 СИТЕЛ ТЕЛЕВИЗИЈА
 070/401-000
latas@on.net.mk

ИЗБОР НА МЕДИУМ НА ЕКОНОМСКАТА ПРОПАГАНДА

АПСТРАКТ

Што е изборот на медиум за економската пропаганда? Изборот на медиум преку кој ќе се пренесуваат пораките на економската пропаганда претставува процес на избор на трошковно најефективен медиум за спроведување на целите на економската пропаганда, односно да се обезбеди покритие и изложеност на пораките кон посакуваниот целен аудиториум. Една од најзначајните задачи на промоцијата е донесувањето одлука кој медиум да се користи за реализација на задачите на економската пропаганда. Изборот на медиумот за пренесување на пораките на економската пропаганда е под влијание на разни фактори како што се производот или услугата, целниот пазар, начинот на дистрибуцијата, видот на пораката, висината на средствата за економска пропаганда како и стратегиите и медиумите кои ги користат конкурентите.

Клучни зборови: медиум, економска пропаганда, изложеност, пораки, потрошувачи, купувачи

ADVERTISING MEDIA SELECTION

What is advertising media selection? Media selection is the process of choosing what is the most cost effective media to reach the maximum number of exposures to a specific target audience. Media selection is one of the most crucial decisions for realisation the objectives of advertising. Selection of an advertising medium is influenced by such factors as the product or service itself, the [target market](#), the extent and type of [distribution](#), the type of [message](#) to be communicated, the [budget](#), and the competitors' [advertising strategy](#).

Key words: media, advertising, exposure, messages, consumers, customers

ВОВЕД

Изборот на медиум преку кој ќе се пренесуваат пораките на економската пропаганда претставува процес на избор на трошковно најефективен медиум за спроведување на целите на економската пропаганда, односно да се обезбеди покритие и изложеност на пораките кон посакуваниот целен аудиториум. Една од најзначајните задачи при донесувањето одлука кој медиум да се користи за реализација на задачите на економската пропаганда е селекцијата на медиумите кои ќе се користат за пренос на пораките на економската пропаганда.

Изборот на медиумот за пренесување на пораките на економската пропаганда е квалитативна задача. Изборот на медиумот зависи од маркетинг-миксот на компанијата, висината на средствата кои се определени за економска пропаганда, медиумите кои ги користат конкурентите и од однесувањето на потрошувачите.

1. Медиуми на економската пропаганда

Медиумите на економска пропаганда претставуваат или се нарекуваат посредници за пренесување на промотивните пораки до посакуваниот аудиториумот. Тие можат да се групираат во три основни групи:

- 1) Аудитивни медиуми (кои спаѓаат радиото, разгласнитестаници и др.),
- 2) Аудио- визуелни медиуми (телевизија, филм и др.) и
- 3) Визуелни медиуми (весници и др.)

Весниците се многу користен медиум на економската пропаганда заради тоа што покриваат широко подрачјеи територијално и во поголем број на потрошувачи со пониски трошоци од другите медиуми. Посебно е значајно што постои голема фреквенција со што се овозможува навистина масовно комуницирање со потрошувачите. **Весниците** можат да обезбедат:

- Брзо пренесување на пораката;
- Излегувањето во голем број овозможува со пораката да се запознаат повеќе потрошувачи;
- Локалност во запознавањето, од причини што голем број од весниците излегуваат на локално подрачје и имаат локален карактер;
- Можност за пригодно огласување;

Списанијата се медиуми кај кои економско- пропагандната порака, за разлика од весниците, има подолг век на траење. Покрај тоа, предност на списанијата е што пропагандните пораки можат да се уобичаат и прикажат во посовршена техника во боја. Списанијата се периодични публикации во кои се објавуваат различни статии вообичаено финансирани од огласување и од продажбата. Списанијата вообичаено се објавуваат неделно, на две недели, месечно, на два месеца и квартално. Можат да се групираат во две групи:

- Списанија за купувачи;
- Бизнис списанија.

Списанијата, се јавуваат како, реви и други публикации (трговски журналы, специфични потрошувачки магазини и општи магазини за потрошувачи). Магазините, како специјализирани медиуми, можат да бидат многу ефикасен начин на комуницирање за да се допре до саканиот пазар.

Радиото за разлика од весниците и списанијата, како медиум не е поврзан со можноста и потребата пропагандната порака визуелно да се примени и прочита, туку да се слушне. Радиото има личен апел при што пропагаторот има можност со користење на разни комбинации на тонови да оствари личен контакт со потрошувачите. Радиото покрива широк пазар, бидејќи се наоѓа речиси во сите средини, во станите и надвор од нив, може да се менува пораката непосредно пред самото емитување. Радиото, дава можност да се испратат едноставни но доста силни пораки до целната група на потрошувачи кои можат да покажат интерес за производите и услугите на определено претпријатие. Може да се направи снимка за да се претстави фирмата, и тоа со малку напор, а потоа да се определат станиците кои најдобро ќе ја извршат

работата, односно ќе ја пренесат пропагандната порака до саканиот аудиториум.

Телевизијата има посебно значење во економската пропаганда бидејќи како специфичен медиум може да остави силна импресија кај потрошувачите со комбинација на звук, слика, боја и др. Телевизијата, како преносник, ги има следните предности:

- Овозможува брзо информирање;
- Дејствува со звучни и визуелни ефекти;
- Постои сугестивност и можност за идентификација;
- Издвојување на пропагандната порака во просторот;
- Постигнување на претстава за стварност;
- Динамичност на сликата;
- Универзалност;
- Постигнување интимност во примањето на пораката;
- Реален приказ на производите;
- Прикажување и демонстрација на производот.

Билбордите или уште како што се нарекуваат пропагандни плочи претставуваат големи надворешни плакати. На нив се претставуваат големи пропагандни пораки. Вообичаено на нив се прикажуваат големи и интересни слогани, со слики во боја. Билбордите се прават со цел да го предизвикаат вниманието на луѓето и да создадат впечаток за многу кусо време. Тие се прават за да можат да бидат прочитани и забележани во време кога се поминува покрај нив. На нив се пишуваат по неколку збора, со големи букви, со слики во боја, а можат да бидат и со содржина со хумор.

Постерите претставуваат пишувани медиуми за пренесување на пораки, односно комуницирање на испраќачот на пораките со нивниот примач. Постерите имаат релативно широка намена, особено во бизнисот, пред сè, за пренесување на маркетинг промотивни и други пораки. Тие претставуваат извонреден медиум за прикажување на трговски стоки, за јавни презентации, за истакнување пропагандни пораки и за пренесување на останати бизнис информации. Сликите, боите и пораките кои се печатат на нив, овозможуваат тие да бидат еден од многустраните печатени медиуми денес.

Интернетот се дефинира како медиум за масовно комуницирање. Масовното комуницирање настанува кога тој што испраќа порака користи посебен медиум или канал за да пренесе некоја посебна порака или пораки симултано, или одеднаш на поголем број на примачи кои се физички разместени на повеќе локации, а секој од нив пораката ја прима индивидуално. Интернет економската пропаганда треба да биде така креирана за да се доставуваат информации до купувачите кои тие на ги знаат. Бизнисот се остварува во услови на силна конкуренција, а за да се биде подобар од конкуренцијата интернет економската пропаганда треба да се спроведува преку web страницата. За да се биде подобар од конкуренцијата, мора да се има подобра web страницата, да се планира тоа што ќе се претставува, да се позиционираат производите и да се диференцираат, односно да се поразлични од тие на конкуренцијата.

2. Постапки за избор на медиум на економската пропаганда

Изборот на медиумите за реализација на економската пропаганда опфаќа четири постапки и тоа:²⁵²

- 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. Фреквенцијата значи да се оцени времето на изложеност на потенцијалните купувачи на влијанието на промотивните пораки што ќе се емитуваат преку медиумот во определен временски период. Влијанието на медиумот значи да се направи проценка како и колку определената порака пренесена преку избраниот медиум ќе влијае врз купувачите.²⁵³

²⁵² The Wisest, Idea Toda's:„ Selecting Advertising Media“, May 16, 2011,

²⁵³ The Wisest, Idea Toda's:„ Selecting Advertising Media“, May 16, 2011,

Изборот меѓу најзначајните медиуми значи да се познава распространетоста, фреквенцијата и влијанието на секој медиум, а како главни медиуми се изделуваат весниците, телевизијата, радиото, списанијата, магазините, директниот меил, надворешното промовирање, жолтите страници, интернетот, зложбите, саемите, каталозите и слично. При изборот на медиумот треба да се земат предвид поголем број фактори, меѓу кои навиките на целните купувачи, природата на производот, видот на пораката и слично, како и предностите и недостатоците што ги имаат определените специфични медиуми.

Изборот на специфичната медиумска програма значи во рамките на секој медиум да се избере посебната програма во која ќе се емитуваат промотивните пораки, на пример во која радиоемисија или во која телевизиска програма, вести, сериски емисии, спортски настани и слично.²⁵⁴

Изборот на времето за емитување на промотивните пораки во определениот медиум значи да се донесе одлука колкава ќе биде пораката и во кое време ќе се емитува, дали во текот на една година, еден месец, една недела.

За да се направи соодветен избор на медиум за пренесување на пораките на економската пропаганда, компанијата треба да даде одговор на следниве прашања:

- 1) Дали медиумот е достапен на голем број купувачи и дали се ниски трошоците по купувач?
- 2) Дали медиумот нуди можности за илустрирање на производот?
- 3) Дали медиумот нуди можности за објавување соодветни продажни пораки?
- 4) Дали промоцијата во медиумот предизвикува некакви проблеми?
- 5) Каква е флексибилноста на медиумот, односно дали е можно да се направат некои промени во последен момент пред емитувањето на пораката?
- 6) Дали медиумот обезбедува можности за продажба на производот или за претставување на неговите вредности?
- 7) Дали медиумот е доволно предизвикувачки за купувачите?

²⁵⁴ Paul B. Thornton: "Principles of Good Writing", 2006

8) Дали медиумот нуди доволен престиж?

9) Дали медиумот го покрива целното географско подрачје?

Конечната определба за избор на медиум за пренесување на промотивните пораки се донесува врз основа на **однесувањето на потрошувачите**. Доколку купувачот ја донесува одлуката за купување во екстензивен период, на пример ако купува теписи или мебел, пишуваните медиуми на купувачот му овозможуваат да го види изгледот на производот преку сликите на каталозите, додека електронските медиуми се со моментален ефект. Ако купувачот купува во определено време, без многу разгледување, на пример ако се работи за гуми за автомобили, пожелни се наметливите медиуми кои предизвикуваат купувачот брзо да реагира. Во овој случај електронските медиуми се поприфатливи.

Кога станува збор за избор на медиум, во согласност со **карактеристиките на производот**, треба да се истакне дека ако производот бара демонстрација, тогаш не е пожелно радиото како медиум. Ако се бара да се пренесат повеќе информации за производот, пред сè за тоа зошто тој производ треба да се купи, поприфатливи се пишаните медиуми одошто електронските.

При изборот на медиумот за пренесување на промотивните пораки треба да се земе и начинот на дистрибуција на производот. Ако производот се дистрибуира во повеќе географски подрачја, треба да се изберат национални медиуми, а ако е достапен на регионално ниво, погодни се магазините, радиото и ТВ-спотовите и весниците.

Доколку има брзи промени кај цените на производите, неопходно е да се изберат медиуми кои брзо ќе ги пренесат потребните информации за настанатите промени. За оваа намена најпогодни се радиоогласите и весниците.

Некои производи не можат да бидат промовирани преку електронските медиуми, како што се на пример цигарите и алкохолот, па затоа за нивната промоција треба да се користат други медиуми, како на пример внатрешно огласување во продавниците.

Видот на пораката диктира кој вид медиум ќе се користи. Така на пример, ако се пренесуваат технички информации во врска со производот, подобро е да се користат магазините, а доколку се

пренесуваат пораки за распродажба во трговијата на мало, тогаш попрактични се локалните весници.

Големината на буџетот, односно издвоените средства за економска пропаганда, исто така, во голема мера диктираат кој медиум да се избере. Ако буџетот е доста лимитиран, тогаш поскапите медиуми како телевизијата се елиминирани. Кога буџетот е мал, весниците и радиото се прифатливи како медиуми за пренесување на промотивните пораки.

3. Телевизијата како медиум на економската пропаганда

Телевизијата²⁵⁵ е екстензивно користен медиум во современиот животен стил на сите луѓе. За телевизијата се смета дека е еден од најдобрите медиуми кои постојат денес. Таа е мошне привлечен медиум кој вклучува разни видови на аудиториум од различни полови и возрасти. Телевизијата е мошне значаен медиум за масовно комуницирање кој емитува различни програми за голем број различни видови гледачи. Телевизијата емитува различни забавни и други програми, има влијание врз гледачите, врз нивниот животен стил, однесување, стандард на живеење и слично.

Телевизијата која ги обединува звукот и сликата и претставува најефикасно средство за промоција. Бројот на гледачите на телевизијата е се' поголем и поголем, а трошоците стануваат се пониски.

Телевизијата се јавува во повеќе видови и тоа: како телевизиска мрежа, кабелска телевизија, локална телевизија и сателитска телевизија.

Пренесувањето на пропагандни пораки преку телевизијата обезбедува голем број гледачи да бидат информирани за определен производ или услуга. Покрај тоа што телевизијата информира голем број гледачи, таа со звучните и визуелните ефекти ги прави многу поефикасни пропагандните пораки.

Телевизијата е медиум кој се гледа во текот на 24 часа, но треба да се истакне дека според времето на гледаноста се прават

²⁵⁵ Audio-visual Medium; Television & Film. Audio-Visual Medium Of Mass Communication; Television And Film: December 23, 2009, Facebook Badge

посебни распореди на времето, кое може да биде утринско, дневно, вечерно и ноќно.²⁵⁶

Телелевизиската дејност покрај силното влијание што го има врз гледачите, врз нивните ставови, мислења, уверувања и животен стил, како мултидисциплинарна дејност остваруваат занчајни приходи и вработува голем број луѓе со разни професии.

4. Гледаност на телевизијата

Со најголемо време на гледање телевизијата е доминантен медиум. Просечното време на гледаност на телевизијата во Европа²⁵⁷ од 208 минути во 2000 година се покачи на 227 минути во 2008 година. Податоците за 2008 година зборуваат дека во Србија телевизија се гледа просечно 302 минути на ден, во Грција 264, Италија 244, Шпанија 238, Германија 221 минута.

Телевизиската гледаност - Рејтингот претставува процент од дадена група на население која користи определен медиум во определено време. Вообичаено кога се користи определен електронски медиум, рејтинг поените се еднакви на процентот од определена група на население. Овие рејтинзи се квалитативни по природа, слично како гласачкиот систем, каде што поголемиот број на гледачи значи подобри програми или подобри промотивни огласи. Ако рејтинзите се сигурни и добри тие стануваат „заеднички пари“ за промотивното време. Тие што ги планираат медиумите и купувачите ги оценуваат алтернативните програми кои се нудат за да ги оставарат на најдобар начин промотивните цели. Електронските медиуми ги оценуваат програмите или состојбата на популарноста и колку често да се емитува некоја промотивна порака за време на некоја програма или на определен канал. Во случаите каде каналите се најдени, во целост или делимично, тие обезбедуваат определена одговорност.

²⁵⁶ „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

²⁵⁷ Television - International Key Facts 2009, www.international-television.org/tv_market.../international-tv-key-fa...

ЗАКЛУЧОК

Медиумите на економска пропаганда претставуват или се нарекуваат посредници за пренесување на промотивните пораки до посакуваниот аудиториумот. Изборот на медиумите за реализација на економската пропаганда опфаќа четири постапки и тоа: оценка на распространетоста, фреквенцијата и влијанието, избор меѓу главните видови медиуми, избор на посебна медиумска програма и одлучување за времето на објавување на пораките. Конечната определба за избор на медиум за пренесување на промотивните пораки се донесува врз основа на однесувањето на потрошувачите.

ЛИТЕРАТУРА

1. *The Wisest, Idea Toda's:., Selecting Advertising Media*“, May 16, 2011
2. *Paul B. Thornton: "Principles of Good Writing"*, 2006
3. Audio-visual Medium; Television & Film. Audio-Visual Medium Of Mass Communication; Television And Film: December 23, 2009, Facebook Badge
4. *Evaluation of Broadcast Media*“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies
5. *Television - International Key Facts 2009*, www.international-television.org/tv_market.../international-tv-key-fa...

м-р Маја Арсовска
071/352-401
mj_arsovska@yahoo.com

ТЕЛЕВИЗИЈАТА КАКО ПРОМОТИВЕН МЕДИУМ

АПСТРАКТ

Телевизијата ((ТВ) е [телекомуникациски медиум](#) за испраќање ([емитување](#)) и примање [слики](#), кои можат да бидат и [монохроматски](#) („црно бели“/еднобојни) или во [боја](#), обично овие слики се придружени со [звук](#). Телевизијата е екстензивно користен медиум во современиот животен стил на сите луѓе. За телевизијата се смета дека е еден од најдобрите медиуми кои постојат денес. Телевизијата е мошне значаен медиум за масовно комуницирање кој емитува различни програми за голем број различни видови гледачи. Телевизијата емитува различни забавни и други програми, има влијание врз гледачите, врз нивниот животен стил, однесување, стандард на живеење и слично. Телевизијата која ги обединува звукот и сликата и претставува најефикасно средство за промоција. Бројот на гледачите на телевизијата е се’ поголем и поголем, а трошоците стануваат се пониски. Пренесувањето на пропагандни пораки преку телевизијата обезбедува голем број гледачи да бидат информирани за определен производ или услуга. Покрај тоа што телевизијата информира голем број гледачи, таа со звучните и визуелните ефекти ги прави многу поефикасни пропагандните пораки.

Клучни зборови: Телевизија, медиуми, промоција, производ, услуга, бизнис, аудиториум

ABSTRAKT

Television (TV) is a [telecommunication medium](#) for transmitting and receiving moving images that can be [monochrome](#) ([black-and-white](#)) or colored, with or without accompanying sound. "Television" may also refer specifically to a [television set](#), [television programming](#), or [television transmission](#). Television, is an extensively used medium in the modern

lifestyle of us all. Television is considered to be a distinguished medium among all other mediums we have today, and also be the most attractive medium that can involve anykinds of audience of different tastes and ages. Television has however managed, in involving a significant number of viewers and a wider range of influence over the largr number of sponsors, business houses and entrepreneurs in such competitive media business today. It dominates the media world through its unique performances that it possesse by its own virtue of combined ‘audio-visual’ presenting ability at a time, which belongs to none of the other media.

Key words: Television, [medium](#), promotion, product, services, business, audience

БОВЕД

Пренесувањето на пропагандни пораки преку телевизијата обезбедува голем број гледачи да бидат информирани за определен производ или услуга. Покрај тоа што телевизијата информира голем број гледачи, таа со звучните и визуелните ефекти ги прави многу поефикасни пропагандните пораки.

Емитувањето на пропагандните пораки, почесто за време на неколку недели, е многу поефикасно отколку поретко за време на еден месец.

Добрите телевизиски пропагандни пораки се комбинација од интересна понуда, повикување на акција и настапување пред вистински гледачи. Колку повеќе пораката претставува новост или е единствена и поразлична од другите, толку е подобра.

1. Карактеристики на телевизијата како медиум

Телевизија²⁵⁸ е телекомуникациски медиум за испраќање (емитување) и примање слики, кои можат да бидат и монохроматски („црно бели“/еднобојни) или во боја, обично овие слики се придружени со звук. Зборот „Телевизија“ е изведен од грчкиот збор *tele* (τῆλε), далеку, и латинскиот *visio*, вид (од *video*, *vis-* да видиш).

Телевизијата²⁵⁹ е екстензивно користен медиум во современиот животен стил на сите луѓе. За телевизијата се смета дека е еден од најдобрите медиуми кои постојат денес. Таа е мошне привлечен медиум кој вклучува разни видови на аудиториум од различни полови и возрасти. Телевизијата е мошне значаен медиум за масовно комуницирање кој емитува различни програми за голем број различни видови гледачи. Телевизијата емитува различни забавни и други програми, има влијание врз гледачите, врз нивниот животен стил, однесување, стандард на живеење и слично.

Телевизијата која ги обединува звукот и сликата и претставува најефикасно средство за промоција. Бројот на гледачите на телевизијата е се’ поголем и поголем, а трошоците стануваат се пониски.

Телевизијата се јавува во повеќе видови и тоа: како телевизиска мрежа, кабелска телевизија, локална телевизија и сателитска телевизија.

Пренесувањето на пропагандни пораки преку телевизијата обезбедува голем број гледачи да бидат информирани за определен производ или услуга. Покрај тоа што телевизијата информира голем број гледачи, таа со звучните и визуелните ефекти ги прави многу поефикасни пропагандните пораки.

Телевизијата е медиум кој се гледа во текот на 24 часа, но треба да се истакне дека според времето на гледаноста се прават

²⁵⁸ Википедија, слободна енциклопедија, 2011

²⁵⁹ Audio-visual Medium; Television & Film. Audio-Visual Medium Of Mass Communication; Television And Film: December 23, 2009, Facebook Badge

посебни распореди на времето, кое може да биде утринско, дневно, вечерно и ноќно.²⁶⁰

Слика број 1:

Дневен распоред на времето на ТВ

Утринско	07:00-09:00
Дневно	09:00-16:30
Рана приквечер	16:30-19:30
Пристап кон главното време	19:30-20:00
Главно време	20:00-23:00
Касни вести	23:00-23:30
Касна вечер	23:30-01:00

Извор: „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

Телевизиското емитување на пропагандни пораки се купува, односно обезбедува како плаќање на „спот“ во времетраење од 30 до 60 секунди. Во САД²⁶¹ се познати три основни начини за обезбедување време за емитување на пропагандните пораки преку телевизија и тоа:

- *Спонзорирање на програма* и обезбедување на сите спотови што се однесуваат со таа програма. Во овој вид на обезбедување на простор за економска пропаганда се вклучени и трошоците за производство на спотовите, плаќање на медиумите и слично;

²⁶⁰ „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

²⁶¹ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of marketing & Advertising, Copyright, Oklahoma, 1999 стр. 59-60

- *Плаќање на огласувањето на партиципативна основа со група огласувачи со купување на одреден број на спотови од по 30 или 60 секунди во рамките на една програма;*

- *Емитирање на спотови со различна фреквентност, во различно време и на различни ТВ куќи.*

Телевизиското пренесување на пораки треба да биде насочено кон слушателите во географското подрачје каде живеат и од каде се сака да бидат привлечени. Специфичните телевизиски програми бараат и специфични маркетинг групи, односно сегменти. За да биде една телевизиска пропагандна порака видена, многу е битно времето кога таа се емитира. За тоа да се знае неопходно е да се има предвид следново:

- Да се определи кога гледачите гледаат телевизија;
- Да се спои производот со програмата и со ТВ станицата.

Како општи правила за најдобро време за емитирање на телевизиски пропагандни пораки се сметаат:

- За време на првото емитирање на програмата меѓу 7,00 и 10, 00 претпладне;
- За време на вести, посебно навечер и во доцните вечерни шоу емисии;
- За време на спортски настани;
- Во каналите за вести за време на кризни состојби;
- За време на емитирање на филмови со промотивни паузи, но не повеќе од три спотови во пауза;
- За време на специјални шоу претстави;
- За време на емитирање на сериски филмови.

Емитирањето на пропагандните пораки, почесто за време на неколку недели, е многу поефикасно отколку поретко за време на еден месец.

Добрите телевизиски пропагандни пораки се комбинација од интересна понуда, повикување на акција и настапување пред вистински гледачи. Колку повеќе пораката претставува новост или е единствена и поразлична од другите, толку е подобра.

Упатувањето на пораки на целна група на слушатели, значи да се знае кон кого, односно кон која група на потрошувач таа да се

упати. Целните групи можат да бидат определени според определени региони во земјата, според полот, според возраста. Групите можат да бидат поделени како деца, тинејџери, млади, возрасни, жени, мажи.

Некои кабелски оператори нудат и сопствени локални програми и обезбедуваат пристап до канали за јавна и институционална употреба. Тие исто така нудат под закуп канали за гледачите кои сакаат да гледаат некои посебни програми. Кабелската телевизија нуди електронско банкарство, купување и продавање (shopping), користење на материјали за читање, обезбедување на станови и слично.

Слика број 2:

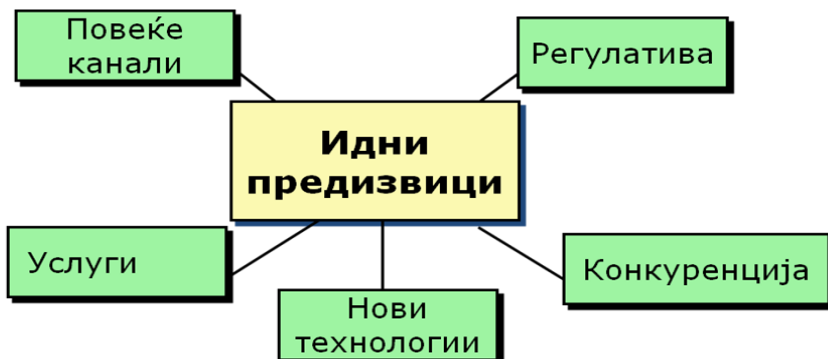


Извор: „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

Кабелската телевизија, на потрошувачите им обезбедува, во секое време кога ќе побараат, информации за производи и услуги кои се нудат, за движењето на некои производи и услуги, инструкции како да се користат кабелските услуги, телефонски броеви и адреси и слично.

Слика број 3:

Перспективите на кабелската ТВ



Извор: „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

Телевизиските гледачи многу брзо се заморуваат од одредени пропагандни пораки. Затоа тие што сакаат да спроведуваат економска пропаганда со користење на телевизијата како медиум, мораат да имаат неколку пропагандни пораки кои ќе ги кружат за да обезбедат пораките секогаш да се актуелни.

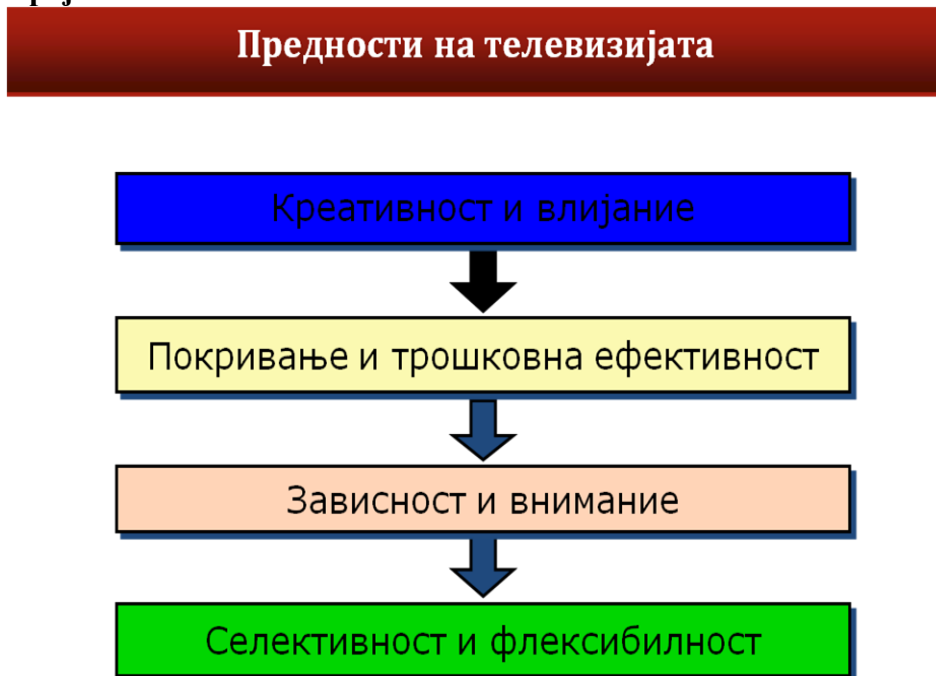
2. Предности на телевизијата како медиум за промоција

Телевизијата како медиум има повеќе предности кои се огледаат во следново:²⁶²

- Е креативна и има влијание,
- Големо подрачје на покривање
- Трошковно е ефективна,
- Предизвикува внимание,
- Создава зависност,
- Е селективна и флексибилна.

²⁶² „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

Слика број 4:



Извор: „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

Телевизијата има можности за производство на разни производи преку кои се пренесуваат промотивните материјали. Телевизијата произведува:²⁶³

- Филмови,
- Видео ленти,
- Емитира емисии во живо,
- Подготвува емисии,
- Прави анимации.

3. Емитирање на промотивни пораки

Телевизијата е мошне ефективно средство за емитирање на промотивни пораки. Тоа е пресе што голем број од граѓаните имаат телевизори, пораките се емитираат како комбинација на бои, гласови, и движења. Можностите на телевизијата уште повеќе се

²⁶³ Art Direction and Production, Chapter 13

зголемуваат со дигиталната телевизија која е мошне погодна за компании кои вршат промоција на своите производи и услуги.

3.1. Предности на емитувањето промотивни пораки преку телевизијата

За да биде ефикасна, пропагандната порака која ќе се емитува преку телевизија мора да биде не само интересна туку, да покажува, да привлекува внимание и да предизвикува интерес додека се емитува. За да биде една порака забележана треба:

- Да изненадува, да провоцира, да има невообичаени визуелни ефекти, да звучи ефектно и да има музика;
- Да е целосна;
- Да предизвикува интерес кај луѓето;
- Да има акција и движење;
- Познати лица;
- Да нуди и хумор.

Телевизијата, како преносник, ги има следните предности:

- Овозможува брзо информирање;
- Дејствува со звучни и визуелни ефекти;
- Постои сугестивност и можност за идентификација;
- Издвојување на пропагандната порака во просторот;
- Постигнување на претстава за стварност;
- Динамичност на сликата;
- Универзалност;
- Постигнување интимност во примањето на пораката;
- Реален приказ на производите;
- Прикажување и демонстрација на производот.

Како *предности* на телевизиското промовирање можат да се наведат:

- Можат да се определат целни групи кои се од интерес за тој што ја врши промоцијата ;
- Ги покажуваат производите или услугите со максимални ефекти;
- Овозможува висок степен на креативност;

- Може да даде јасна и многу видлива слика;
- Овозможува да се привлече голем број на луѓе.

3.2. Недостатоци на емитувањето на промотивните пораки преку телевизијата

Недостатоците на промовирањето преку телевизија се огледаат во следново:

- Промовирањето е доста скапо;
- Креирањето на пропагандни пораки бара време.;
- Лошо изработените пропагандни пораки мора да се преработат со што дополнително се зголемуваат трошоците;
- Многу е тешко да се открие кој ќе ги гледа емитуваните пропагандни пораки;
- Се јавуваат ограничувања во продажните техники.

Кога станува збор за недостатоците на телевизијата како медиум на економската пропаганда, треба да се истакне дека телевизиските пораки имаат кус животен век, брзо се забораваат, телевизискиот аудиториум е многу поделен во разни групи по возраст и различни приходи, а пребарувањето на различните канали го намалува времето на гледање на промотивни материјали.

4. Мерење на ефектите од емитувањето пропагандни пораки преку телевизија

Мерењето на ефектите од емитувањето на промотивните пораки преку телевизијата, тргнува од рејтингот кој го има телевизијата односно нејзината гледаност од аудиториумот.

Слика број 45:

Мерење на рејтингот

$$\text{Рејтинг} = \left(\frac{\text{ТВ вклучени во програмата}}{\text{Вкупен број телевизори}} \right) \quad \text{Рејтинг на програмата}$$

$$\text{Удел} = \left(\frac{\text{Гледачи на програмата}}{\text{Корисници на телевизори}} \right) \quad \text{Удел во аудиториумот}$$

Извор: „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin,
Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies

- Рејтинг на програмата

– Процент на иматели на телевизори вклучени во програмата за определено време во однос на вкупни иматели на телевизори

$$\text{Рејтинг на програмата} = \frac{\text{Телевизори вклучени во програмата}}{\text{Вкупен број на телевизори}}$$

$$\text{X Рејтинг} = \frac{19,500,00}{95,000,00} = 0,20\% \text{ Рејтинг}$$

- Удел во аудиториумот
 - Имати на телевизори вклучени во програмата во однос на вкупниот број на иматели на телевизори во определено време

$$\text{Удел во} = \frac{\text{Имати на ТВ вклучени во програмата}}{\text{Вкупен број на иматели на ТВ}}$$

$$\text{X Удел} = \frac{19,500,00}{65,000,000} = 0,30\% \text{ удел}$$

Најпозната компанија за мерење на телевизискиот рејтинг во светот е компанијата AGB Group and Nielsen Media Research International.²⁶⁴ AGB Nielsen Media Research денес е единствена компанија која 100% е посветена на обезбедување на висок квалитет на ТАМ услуги (Television Audience Measurement). Оваа обврска за извонредност во овој сегмент од пазарот веруваме дека е резултат на лидерската технологија, супериорната услуга на клиенти и глобалната стандардизација.

Мисијата на компаниите во рамките на компаниите AGB Nielsen Media Research била да воспостават заеднички вредности кои ќе се користат од ТВ електронските медиуми, Медиа планери и Огласувачите за нивните огласувачки трансакции базирани на вистинит, независен и транспарентен мерен систем на телевизискиот аудиториум.

AGB Nielsen Media Research моментално соработува со повеќе ТАМ панал домаќинства за мерење на ТВ аудиториумот од било кој друг меѓународен провајдер за мерење на телевизиската гледаност.

Nielsen Media Research е активен во 38 земји, нудејќи мерење на телевизискиот и радио аудиториумот, принтани материјали за

²⁶⁴ AGB Nielsen Media Research, www.agbnielsen.com, 25.08.2011

читање и извршување на определени услуги за истражување на медиумите.

Nielsen Media Research исто така обезбедува услуги за економската пропаганда во 30 пазари во светот. Преку својата мрежа на филијали покривањето е проширено во повеќе од 70 земји, претставувајќи 85% светските трошоци кои се прават преку Nielsen's Adex International service.

Исто така, Nielsen собира податоци за користењето на Internet и информации за економската пропаганда преку Nielsen//NetRatings.

AGB Nielsen Media Research нуди целосно интегриран сопствен систем кој работи со сигурни добавувачи чиј занает - know-how вклучува:

- Обликување на панелот, избор и менаџмент - Panel Design, Recruitment & Management,
- Истражување на хардвер, развој и производство - Hardware Research & Development and Production,
- Прибирање податоци и производство - Data Collection and Production,
- Сеопфатна софтверска анализа - Comprehensive Analysis Software ,
- Сеопфатна контрола на мерењето на телевизискиот аудиториум и консултатски услуги - Extensive TAM Control and Consultancy Services,

AGB Nielsen Media Research²⁶⁵ започна со електронско мерење на гледаноста на телевизиската програма во Република Македонија, есента 2007 година. Почнувајќи од 01.12.2007 година континуирано се испорачуваат податоци за гледаноста на ТВ програмата за територијата на град Скопје.

²⁶⁵ AGB Nielsen Media Research денес е единствена компанија која 100% е посветена на обезбедување на висок квалитет на TAM услуги – мерењето на телевизиската гледаност. Самата мисија на компанијата AGB Nielsen Media Research е воспоставување на заедничка вредности за користење од ТВ Станиците, Медиа Планерите и Огласувачите за нивните огласувачки работи.

Националниот репрезентативен примерок во Македонија кој е комплетиран во Јули 2008 година, се состои од 400 инсталирани домаќинства, односно повеќе од 1.300 поединци во дневна продукција. Изборот е направен врз база на технолошки најсовремени алати кои што AGB Nielsen Media Research ги поседува, а воедно и најдобрите искуства кои што компанијата ги собира во земјите во кои што работи.

Преглед на најважни информации

Популација	2,022,547
Големина на панел	400 домаќинства
Први официјални податоци	Скопје: 1 декември 2007,
Национален панел:	25.јуни 2008

Панел

Инсталирани пиплметри	560
Популација ТВ домаќинство)	1,905,796 (Поединци 4+ во
Мерење на тип на сигналот Дигитал Терестријал	Терестријал, Кабел, DTT- IPTV, VCR/DVD и ТВ
гледаност од страна на	гости
Собирање податоци модем	Телефонска линија, GSM

Производи и услуги

База на податоци блокови на реклами,	Емитувани емисии и спотови
Софтверски пакети Услуги hос извештаи, Сору	Arianna Консултации и обука, ad сервис

Испорака на податоци

SmartUpdate

Најзначајни клиенти

ТВ станици

Алсат М, Канал 5,

Адвертајзинг агенции и медиа баери
Communications,

Moment,

Advertising,

MediaEdge: CIA

Огласувачи

Останати

ФАН ТВ, ГФК,

здравствена едукација

Global, NBC Universal,

Analyses GmH,

Министерство за култура

Тера Битола и др.

MTB 1, MTB 2, A1, Сител,

Алфа, ЕРА

McCann Erickson, Idea Plus

Publicis, Direct Media, New

Grey Worldwidw, Media &

Media House, Art Ulica 26,

T-Mobile, T-Home, Saponia

Совет за радиодифузија,

ХЕРА – Асоцијација за

и истражување, Nilsen

IFM International Sport

Sport + Markt AG,

на Р.М., Euromedia, ТВ

ЗАКЛУЧОК

Телевизијата е екстензивно користен медиум во современиот животен стил на сите луѓе. За телевизијата се смета дека е еден од најдобрите медиуми кои постојат денес. Таа е мошне привлечен медиум кој вклучува разни видови на аудиториум од различни полови и возрасти. Телевизијата е мошне значаен медиум за масовно комуницирање кој емитува различни програми за голем број различни видови гледачи.

Пренесувањето на пропагандни пораки преку телевизијата обезбедува голем број гледачи да бидат информирани за определен

производ или услуга. Покрај тоа што телевизијата информира голем број гледачи, таа со звучните и визуелните ефекти ги прави многу поефикасни пропагандните пораки.

Телевизиското пренесување на пораки треба да биде насочено кон слушателите во географското подрачје каде живеат и од каде се сака да бидат привлечени. Специфичните телевизиски програми бараат и специфични маркетинг групи, односно сегменти. За да биде една телевизиска пропагандна порака видена, многу е битно времето кога таа се емитува.

ЛИТЕРАТУРА

1. Википедија, слободна енциклопедија, 2011
2. Audio-visual Medium; Television & Film. Audio-Visual Medium Of Mass Communication; Television And Film: December 23, 2009, Facebook Badge
3. „Evaluation of Broadcast Media“, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2009 by The McGraw-Hill Companies
4. Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of marketing & Advertising, Copyright, Oklahoma, 1999 стр. 59-60
5. Art Direction and Production, Chapter 13
6. AGB Nielsen Media Research, www.agbnielsen.com, 25.08.2011

д-р Љупчо Стевковски
ljupcostevkovski@gmail.com

м-р Шејнаси Мемети
shejnasi@gmail.com

УЛОГАТА НА МЕДИУМИТЕ ВО ГРАДЕЊЕТО НА ПОЗИТИВНО ОПШТЕСТВЕНО МИСЛЕЊЕ ЗА БЕЗБЕДНОСНИТЕ СТРУКТУРИ

Клучниот столб за секоја држава е безбедносниот сектор и затоа градењето на безбедносната култура во секоја држава е од витално значење. Од друга страна, безбедносната култура во едно општество не е изолиран феномен кој егзистира независно од општествено-социјалното миље во една држава. Безбедносната култура е производ на пошироката култура во едно општество, но првенствено таа е многу тесно поврзана и произлегува од политичката култура на граѓаните во една држава. Медиумите се исто така дел од општествениот систем и претставуваат израз на доминантната политичка култура во една држава. Не е сеедно како известуваат медиумите за работата на безбедносните структури во државата. Таа спрега помеѓу медиумите и безбедносните структури може да биде повеќестрана, често негативна и еднонасочна, но во принцип би требало да има позитивна задача да создава континуирано позитивно мислење помеѓу граѓаните. Авторот низ научно-теориско и емпириско истражување се обидува да аргументира дека оваа општествено социјална улога на медиумите во градењето на позитивна клима за работата на безбедносните структури воопшто не лесно ниту нормативно прашање. Нивото на информирањето на медиумите во една држава е во тесна корелација со нивото на политичката култура во таа држава. Авторот во истражувањето ги вкрстува феномените на безбедносната и политичката култура низ призмата на медиумската дејност во едно општество, во контекст на нивото на општественото мислење за безбедносните структури.

Особено оваа задача на медиумите е значајна во мултиетничките и мултикултурните општества каде што постои и т.н. феномен на “етничка безбедносна култура”.

Клучни зборови: општествено мислење, безбедносна култура, медиуми, политичка култура, етничка безбедносна култура.

The role of media in building positive social opinion on security structures

A key pillar for each state is security sector and therefore building a safety culture in every country is vital. On the other hand, the safety culture in a society is not an isolated phenomenon that exists independently of social milieu in a state. Safety culture is a product of the wider culture in a society, but primarily it is very closely related and derived from the political culture of citizens in one state. Media are also part of the social system and an expression of the dominant political culture in a country. Is nonetheless how the media report on the work of the security structures in the country. The bond between the media and security structures can be multiple, often negative and “one way”, but in principle there should be a positive task to create continuous positive opinion among citizens. The author through scientific theoretical and empirical research tries to argue that the social role of media in building a positive climate for security structures are not easy nor normative question. The level of media information in one country is closely correlated with the level of political culture in that country. The author combines the research of security phenomena and political culture through the prism of media activity in a society in the context of the level of social opinion on security structures. Especially the task of the media is important in multi-ethnic and multicultural societies where we are faced with so cold "ethnic security culture". Keywords: public opinion, safety culture, media, political culture, ethnicity safety culture.

ВОВЕД

Дали да снимите филм за Џејмс Бонд е маркетинг од областа на безбедноста или е чиста филмска уметност? Да снимите многу филмови во кои најтрагичните ваши историски јунаци загинале

заради предавство, што е: филмска уметност или маркетинг од областа на безбедноста? Ако филмската уметност ја апстрахираме како поим за разгледување заради темата, тогаш доаѓаме до вистината дека и двете теми се всушност дел од филмската уметност но нивните маркетиншки пораки се многу различни и спротивни. Имено снимањето на филм за Џејмс Бонд, познавајќи ја досегашната содржина на сите досега снимени филмови за него, лесно не упатува на став дека филмот има афирмативни конотации за безбедносните структури на Велика Британија и САД, односно припаѓа на т.н. западна политичка култура.

Освен тоа низ следењето на овој и слични филмови од западно производство на тема безбедност и одбрана, може да се воочи дека во нивната содржина доминира офанзивната маркетиншка порака, преку која се сервира граѓанска безбедносна култура на доверба и соработка, според која активно учествувате во одбраната и безбедноста на вашата земја од било какви закани по националната безбедност. Вториот пример е медиум преку кој, кога ќе се направи пресек на содржините од безбедносен аспект и од маркетиншки дискурс, доаѓаме до пораки кои во преден план ги истакнуваат: подлоста, предавствата, недовербата, несоработката, неуспехот, несреќата и т.н.

Разликата во пораките произлегува не од големината на државите или од бројноста на нивното население, ниту од географијата каде се лоцирани, туку од различните перцепции за тоа што е национална безбедност, што е безбедносна култура и како таа влијае на унапредувањето на нашиот севкупен живот. Различните перцепции за така значајни прашања не произлегуваат од тоа што власта или политичките партии мислат за безбедноста или какви маркетиншки трикови користат во оваа сфера, туку од тоа каков е доминантниот начин на размислување на граѓаните во една држава за безбедноста и за институциите на системот задолжени за нивна заштита.

Во таа насока, маркетингот во сферата на безбедносните феномени мора да има едукативен карактер, никако деструктивен и тој мора да биде дел од пошироките мерки што државата ги превзема на планот на унапредувањето на транзициската политичка култура во партиципативна односно во граѓанска демократска политичка култура. Ова се постигнува преку методите на социјализација што преведено значи едуцирање на граѓаните на

државата користејќи ги методите на маркетингот, но овој пат за доброто на целата заедница.²⁶⁶

Ваквиот научен приод, по дефиниција не претпоставува еднонасочна комуникација во која власта ќе има задача да го едуцира населението на планот на подобрувањето на културата на безбедноста. Не тоа, таква насочена комуникација, само во еден правец се вика манипулација и е карактеристична за недемократски и авторитарни политички режими. Ние овде мислиме на мултифункционален “маркетинг” со активна вклученост на граѓаните во една држава кои ќе имаат свои ставови, мислења и ориентации за точно определени безбедносни теми и дилеми. Тоа мора да биде процес, особено тоа е карактеристично за мултикултурните општества, каде што недостатокот на демократски и политички процедури, користење на нетранспарентни методи, може негативно да влијае на довербата и соработката со што би можела да се загрози стабилноста на земјата.

Се разбира дека медиумите како форма на маркетингот, можат да бидат во различна релација во однос на безбедносните структури и во однос на темата безбедност како феномен.

БЕЗБЕДНОСНИОТ ФАКТОР, ЦЕЛИ И ЈАВНОСТА

Крајна цел на разузнавачките функции е осознавање на состојбите и намерите на странските влади, за што се информира сопствената влада, која врз основа на тие податоци ја формира својата политика спрема нив.

Без да се занемарат останатите извори на информирање, се чини дека креаторите на политиката, скоро во целост и константно своите потреби би требало да ги поставуваат пред безбедносните структури. Според толкувањето на американскиот теоретичар Шермант Кент, во САД разузнавањето се изедначува со знаењето. Тоа знаење “нашата држава мора да го поседува во однос на другите држави за да се обезбеди нејзините работи да не трпат, ниту нејзините потфати да доживеат неуспех затоа што нејзините државници и војници прават планови и делуваат во услови на

²⁶⁶ www.scribd.com

незнаење. Тоа е знаење на кое ние ја базираме нашата висока национална политика спрема останатите држави во светот”²⁶⁷.

Таков третман на безбедносните структури од страна на највисокиот политички фактор на САД, придонел разузнавачкиот фактор радикално да го смени работниот процес, посебно во техничко-технолошка и методолошка смисла и да се трансформира во она што всушност и претставува - модерна организирана индустрија.

Имено, со тоа што во својата работа доаѓа до научни сознанија, тесно е поврзана со научните институции, учествува во реализација на научно-истражувачки проекти кои се однесуваат на одделни проблеми во држави што се предмет на интерес на државната политика.

Разузнавачката империја долго била надвор од дострелот на сетилата на јавноста. Таа, успевала за време на целиот период на студената војна да ги “врбува” средствата за информирање, кои активно ја потпомагале (спротивно на своите овластувања - слобода на печатот и тн., и принципите) предочувајќи му ги на народот “опасностите од заговорите”.

Дури кон крајот на 60-тите години и почетокот на 70-тите во минатиот век, печатот нешто пообјективно почнал да пишува за работата на разузнавачката служба, воглавно осврнувајќи се на активностите на домашниот терен. Посебно печатот бил активен во разоткривањето на аферите. Се повеќе се пишувало за следењето, контролата и прислушувањето на граѓаните, меѓу кои биле и високи политички функционери. Одделни агенции давале објаснување дека нивната работа била со цел разоткривање и растурање на разни “деструктивни организации” кои, наводно, делувале против националните интереси.

Исто така, треба да се напомене дека добар дел од печатот кој се наоѓал во блиски односи со најистакнатите разузнавачки агенции, воглавно, со сите свои сили се обидувае пред граѓаните да го оправдаат незаконското делување, со образложение дека е потребно и неопходно и на подрачјето на државата да се следат активностите на поедини организации кои нанесуваат штета на безбедноста на земјата.

²⁶⁷ Kent Sherman, Strategic Intelligence for American World Policy.....Predgovor,

Факт е дека вистината за карактеристиките на разузнавачкиот систем, од ден во ден се повеќе навлегуваат во јавноста, благодареејќи на настојчивоста на многуте елементи на јавноста во нивните обиди да го обелоденат долгогодишниот глјлив граден мит на овој сегмент од општествениот живот. Се повеќе, со проблематиката на разузнавачкиот фактор е свртено вниманието на многубројни публицисти, аналитичари и научници, кои се обидуваат сестрано да ја објаснат “отугената сила” која делува независно од волјата, влијанието и вистинските интереси на народот.

Превезот на тајноста, со кој се затскриени разузнавачките агенции, им овозможува непречено да ги спроведуваат своите активности, не плашејќи се од јавното мнение кое не е во можност да просудува за исправноста и корисноста на таквото делување. Официјалните кругови најчесто на јавноста и пласираат полуистини или дезинформации за работата на разузнавачкиот систем, оправдувајќи го тоа, покасно, како потреба да се сочуваат интересите на државата од спротивната страна.

За грешките на безбедносниот сектор во минатото, кои веројатно биле не мал број, исто така јавноста не можела да ги осуди, бидејќи административните и законските прописи не дозволувале увид во било што, што е поврзано со и за разузнавачките активности. Тие активности не се одвиваат само на надворешен, туку многу често и на домашен терен, каде што објект е граѓанинот на сопствената држава. Непостојаните и неадекватните контроли врз разузнавачката работа имаат за последица загрозување на најелементарните права на граѓаните, наспроти уставно загарантираната слобода и човечко достоинство. Широкото и активно разузнавачко делување, секако не може да оди во чекор со слободата и демократијата, па затоа станува се појасна и илузорноста на теоретските тврдења за политичките слободи кои се загарантирани со уставната рамнотежа на власта.

Во сите законски проекти од овој контекст, кога се во прашање користење на методи со кои се кршат или ограничуваат правата на граѓаните во интерес на заштитата на Уставот или националната безбедност, се воочува непрецизност и оставањето на можноста за различно толкување и примена. Тоа е позната карактеристика на законодавството во оваа сфера.. Меѓутоа, еден факт е неспорен, а се однесува на присутниот парадокс во толкувањето на демократијата и воопшто правата на граѓанинот. Разузнавачкиот систем може да ги крши дадените со Устав права на членовите на општеството, да го контролира внатрешниот живот во

земјата и го усмерува во правец кој го зацртуваат мал број на носители на политичка и економска моќ. Ова е поврзано со правото на слобода на изразување што е универзално и неотуѓиво право²⁶⁸. Ниту најновите прописи, иако нагвестуваат можности за некои радикални промени во сферата на контролата на разузнавачката дејност, не гарантираат заштита на слободата и правата на поединецот. Инфилтрирањето на разузнавачките служби во младинските, студентските, синдикалните, културните, добротворните и други организации, е со цел контрола и влијание над нивната работа, посебно над нивните активности. Оттука и не е можно остварување на демократијата во општество во кое се уште драстично егзистираат тесно партиските и лични интереси.

МЕДИУМИТЕ НАСПРОТИ БЕЗБЕДНОСНИТЕ СТРУКТУРИ

Во претходниот дел зборувавме за целите и односот на безбедносните структури кон медиумите односно кон јавноста. Во овој дел ќе дадеме аналитички осврт на улогата и значењето на медиумите за безбедносниот сектор.

Медиумите имаат клучна улога во демократското управување со секторот за безбедност: (1) тие ја информираат јавноста, (2) тие обезбедуваат канал преку кој владата ја претставува својата политика и добива од јавноста повратни информации, (3) може да послужи како јавен форум за дебата на политички опции, а понекогаш и да придонесе за тоа; (4) тие можат да бидат средство за генерирање и одржување на јавна поддршка за политиката и (5) тие овозможуваат на јавноста надзор, служејќи како контролори во текот на имплементација на политиката.²⁶⁹ Исполнувањето на овие улоги, медиумите може да ги вршат повеќе или помалку успешно. Медиумите може да ја дезинформира јавноста, тие можат селективно да ја блокираат јавната реакција, и тие можат да функционираат како пропагандна машинерија. Тие често се обвинети дека работат како затворени системи, без повратна спрега, и во договор со политичките или бизнис елити, чиј став не ги одразува вистинските мислења или желби на јавноста. На

²⁶⁸ Европската конвенција за заштита на човековите права и основни слободи, со протоколи 1, 4, 6 и 7, член 10 став 1.

²⁶⁹ Ilan Danjoux, *Revealing the Public: A Media Analysis Approach to Public Opinion Research*, Working Paper Series, no. 25 (Manchester: Centre for International Politics), 2007, 12.

медиумите понекогаш им недостасува оваа контролна улога: со тоа што не ја изложуваат небрежноста на политичките актери или со кршење на сопствениот професионален кодекс на однесување.

Добро организирана и управувана Разузнавачка заедница неопходно е да биде поотворена кон јавноста, кон граѓаните. Јавноста и граѓаните, генерално немаат доволно информации за природата на работата и целите на постоењето на разузнавачко-безбедносниот систем. Се работи за табу тема, која што повеќе и штети на “разузнавачката заедница” отколку што и користи. Јавноста, изразена преку медиумите, со оваа тема повеќе се занимава од “аферашки тип”, од време на време, отколку вистински да се зафати со суштината, оправданоста, резултатите и проблемите што постојат во овој сектор.

Доколку сакате да се информирате за постоењето и работата на разузнавачкиот сегмент во одредена земја ќе видите дека тоа е сива зона. Се работи за општа слика на нивна затвореност кон јавноста.

Се разбира дека затвореноста кон јавноста и за разузнавачкиот сектор не може да биде оправдување т.н. осетливоста на работата и во “интерес на националната безбедност”.

Напротив, јавноста и отвореноста на овој сектор кон граѓаните, се разбира за актуелно неklasифицирани информации, објаснување на нивната улога и мисија во државата, можат благопријатно да делуваат врз свеста на граѓаните и нивниот однос кон овој сегмент. Ова е важно, затоа што без единство на разузнавачкиот сегмент, посебно со сопствените граѓани, сите законски проекти во врска со националната безбедност се само пушта желба.

Синергијата помеѓу овие два дела: разузнавањето и граѓаните е природна и неопходна сила, која заедно со економската моќ ја прави една држава здрава и отпорна на секакви опасности, како од надвор, така и од внатре.

Транспарентноста на делувањето ќе ги сруши табуата и превезот на мистериозноста на Разузнавачката заедница и ќе допринесе за нејзино доближување до граѓаните, со цел добивање на неопходната поддршка. Во моментов нужно е реafirмирање на граѓаните како фактор и субјект во системот на безбедноста на државата.

Меѓутоа, да видиме каква улога можат да играат медиумите, како трансмитер на јавноста, наспроти безбедносните структури.

Овде под медиуми подразбираме печатени медиуми, радио и телевизиски, електронски и интернет како масовен медиум. Новинарите се соочуваат со голем број пречки и предизвици во известувањето за безбедносниот сектор и извршувањето на нивните функции. Владите може да го ограничат пристапот до информации или сакаат да ги искористат новинарите, додека медиумите може да ги интернализираат ризиците и заканите по националната безбедност. Потпирање и чекање само на официјални изјави, како и недостатокот на експертиза за безбедносните прашања, можат да ја поткопаат способноста на медиумите да дејствува како контролор. За да играат ефективна улога во надгледувањето на безбедносниот сектор, новинарите мора да имаат одреден степен на независност од владата и да бидат заштитени од заплашување и закани.

Односот меѓу медиумите и безбедносните структури е нужно пропратено со напнатост, која се должи на различните институционални култури и цели²⁷⁰. Сепак, медиумите и безбедносниот сектор се меѓусебно зависни и мора да соработуваат за едуцирање на јавноста и за да бараат одговорност од владата во врска со безбедносната политика.

Армиите имаат потреба од медиумите со цел да ја информираат јавноста за својата улога и со тоа да го задржат нивото на јавна поддршка. Додека независното известување е потребно за да се одржи отчетноста на војската, работата на медиумите во оваа сфера во голема мера зависи од подготвеноста на војската да лиферира информации.

За време на вооружен конфликт медиумите се од суштинско значење за информирање на јавноста за воените операции, но се соочуваат со ограничувања од владата и вооружените сили. Ангажирање на специјализирани новинари може да ја подобри соработката на релација медиумите-војска, но исто така може да ја поткопа објективноста. Односите на соработка помеѓу полицијата и медиумите може да помогне во едуцирање на јавноста, но со ризици за поткопување на медиумската лупа врз полицијата. Медиумската лупа врз полицијата може да

²⁷⁰ Caparini, M. (Ed.) (2004). 'Media in Security and Governance: The Role of the News Media in Security', Nomos / Bonn International Center for Conversion (BICC) / Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces (DCAF).

воспостави одговорност за одредени инциденти, но има помало влијание врз политиката на полицијата. Секторот за разузнавање претставува посебен предизвик за медиумите. Потребата за тајност создава ризик од потпирање на неофицијални информации и манипулација со информации доставени до новинарите.

Во овој домен се покажа како корисно организирање на посети на новинари на институциите во секторот за безбедност а со цел одговорност во известувањето. Во оваа насока се практикува и организирање на семинари, округли маси, панел дискусии и разговори со претставниците на безбедносните структури.²⁷¹ Не помалку се значајни и непосредните неформални разговори што новинарите во вакви прилики ги остваруваат со припадници на безбедносниот сектор што само води кон понатамошно унапредување на меѓусебната соработка.

Важноста на медиумите во однос на безбедносните структури е поврзано и со т.н. "CNN Effect", односно кога во рамките на менаџирањето со одреден конфликт улогата на медиумите е од големо значење во креирањето на позитивното јавно мислење во прилог на завземање на страна во конфликтот.²⁷² Подржувачите на ефектот CNN тврдат дека медиумите ги наведуваат владите на Западните кризни менаџменти да интервенираат воено во хуманитарни кризи против нивната волја. Скептиците тврдат дека влијанието на CNN ефектот е занемарлив, дека одлуката за започнување хуманитарна интервенција е, во крајна линија, одлука донесена од страна на други фактори, и дека преку CNN ефектот, всушност може да се спречи воената интервенција бидејќи владите се плашат дека телевизиските слики на мртвите војници може да предизвика јавната поддршка за интервенција да доживее колапс. Веројатно вистината е во одговорот дека ефектот CNN директно може да влијае врз одлуките да се интервенира во исклучителни ситуации, но дека дебатата дека CNN непосредно може да влијае на одлуките на владата за воена интервенција, се длабоко промашени и тенденциозни, кои имаат за цел да ја замрсят вистината за центрите на моќ кои донесуваат одлуки за војна или мир

²⁷¹ www.bezbednost.org/.../bezbednost u medijima.shtml

²⁷² Jakobsen, Peter Viggo, The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect, Journal of Peace Research, vol. 73, no.2, 2000, pp.131-143

ЗАКЛУЧНИ СОГЛЕДУВАЊА

Политичките елити како и претставниците на безбедносните структури се заедно одговорни за одржувањето на јавниот интерес, а медиумите имаат огромна улога во овој процес.²⁷³ Граѓанското општество има право и треба да учествува компетентно во јавната дебата за прашањата од областа на одбраната и безбедноста, и тоа како претставници на официјални и неофицијални форуми и на интернет. Степенот до кој јавноста, елитите, медиумите и безбедносниот сектор ќе успеат во овие улоги зависи од демократското управување на безбедносниот сектор. Оваа ситуација е тесно поврзана со нивото на безбедносната култура како сегмент на политичката култура во едно општество.

Познавањето на јавните перцепции за безбедноста и одбраната ја покажува состојбата и нивото на посакуваниот баланс помеѓу носителите на политичките одлуки и граѓанското општество. Тоа е причината зошто анкетите на јавното мислење остана важна аналитичка алатка, не само пред изборите, но исто така и за мерење на јавната поддршка, за различните аспекти, на политиката на владата.²⁷⁴ Во повеќето земји, безбедносниот сектор, како и вооружените сили, на почетокот на овој милениум не беа на листата на типични теми за време на изборите, затоа тие беа премногу маргинални, премногу комплексни и премногу далеку од проблемите на секојдневниот живот. Меѓутоа, настаните од 11 септември 2001 година, на безбедносен план поставија нови предизвици, како што се меѓународниот тероризам, како и потрагата по безбедносни решенија во колективната одбрана на Европско ниво. Овие феномени предизвикаа широка дебата и, на тој начин, сега ова прашање, исто така се рефлектира во значителен обем во анкетите на јавното мислење. На тој начин луѓето во Европа сватија за нивото на заканите како и за потребата од ефективно спротивставување.

Осознавањето на овие нови трендови во јавното мислење може да ги снабди експертите, политичарите, донаторите и раководителите на безбедносниот сектор со знаење, кое ќе им даде подобро разбирање за јавните реакции во контекст на идните одлуки во врска со безбедносните прашања. Од друга страна мора да знаеме

²⁷³ Van der Meulen, "The Netherlands: The Final Professionalization of the Military, *op.cit.*, 115.

²⁷⁴ Public Image of SecurityDefence and the Military in Europe, Center for the DemocraticControl of Armed Forces(DCAF) in Geneva, Center for Civil-Military Relations (CCMR) Belgrade, Belgrade, 2003

дека ставовите на јавноста за безбедносните структури се резултат на формирање на нестандартен начин. Тоа мислење, како што рековме не зависи од дневната политика туку е резултат на “тенденциозната индоктринација” на населението во минатото. Оттаму ирелевантно е мислењето на политичарите за безбедносните структури или за нивното справување со безбедносните феномени. Битно е што граѓаните мислат и какви ставови и ориентации имаат во тој правец а нивното доминантно размислување во многу зависи од минатото, историјата, традициите, религијата, митовите, легендите и тн. Ставовите кон безбедносните структури на јавноста исто така зависат и од интегративноста на уставните норми во контекст на субјектите на кои почиваат главните столбови на стабилноста на тој систем, на генералната перцепција на граѓаните за клучните институции и нивото на довербата кон нив, на претходното колективно паметење: присутност на тоталитарна или демократска свест, на субјективните сфаќања на граѓаните за кредибилноста на различните средства за информирање како и од личните или групните способности на граѓаните за здружување и слободно изразување на нивните ставови и мислења поврзани со нивното искуство во минатото за таков вид на когнитивен процес.

Значителен прогрес во креирањето на граѓански однос кон безбедносните структури но и кон безбедносните дилеми во едно општество може да се очекува само преку институтите на политичката социјализација. Тоа е поврзано со унапредувањето на политичката култура во една земја воспоставувајќи нови правила во кои клучна улога ќе имаат политичките елити на начин што ќе промовираат меѓусебен однос на почит и доверба за клучните политички прашања. Тоа е прв чекор кон систематско и континуирано учење на партиципативната граѓанска политичка култура во кои ќе бидат вклучени сите а најмладите особено.

Медиумите се неизбежен и клучен институт во изградбата и унапредувањето на социјалната кохезија, разбирањето и толеранцијата. Оттаму е и нивното значење во промовирањето и градењето на позитивно општествено мислење и критичка способност во однос на дејноста на безбедносните структури во една земја. Тоа особено е важно во мултиетничките и мултикултурните општества, како што е Република Македонија.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Kent Sherman, Strategic Intelligence for American World Policy.....Predgovor,
2. Ilan Danjoux, Revealing the Public: A Media Analysis Approach to Public Opinion Research, Working Paper Series, no. 25 (Manchester: Centre for International Politics), 2007, 12.
3. Caparini, M. (Ed.) (2004). 'Media in Security and Governance: The Role of the News Media in Security', Nomos / Bonn International Center for Conversion (BICC) / Geneva Centre for the Democratic Control of Armed Forces (DCAF).
4. Jakobsen, Peter Viggo, The Real Media Impact on Conflict Management is Invisible and Indirect, Journal of Peace Research, vol. 73, no.2, 2000, pp.131-143
5. Van der Meulen, "The Netherlands: The Final Professionalization of the Military, *op.cit.*, 115.
6. Public Image of Security Defence and the Military in Europe, Center for the Democratic Control of Armed Forces (DCAF) in Geneva, Center for Civil-Military Relations (CCMR) Belgrade, Belgrade, 2003
7. Европската конвенција за заштита на заштита на човековите права и основни слободи, со протоколи 1, 4, 6 и 7, член 10 став 1.
8. www.scribd.com
9. www.bezbednost.org/.../bezbednost u medijima.shtml

368:658.8

Ljupco Stojceski, Associate Professor, PhD

European University – Skopje Republic of Macedonia

e-mail ljupco.stojceski@eurm.edu.mk

Mr. Sc. Sherif Gashi

Tel. 045 293 943

10 000 Prishtinë

e-mail sherif_gashi@hotmail.com

Muhammed Hadzipazi, manager

Halkbank-Skopje,

muhammed.hadzipazi@halkbank.mk

INSURANCE MARKETING

ABSTRACT

Insurance marketing aims to realize the satisfactory of the bayers (indivisuals, firms, governments ext) of the insurance companies through their products. Markeing plays a key role on the insurance sale because the offering products is invisible, untacheable but is only the promise. This kind of promise is very difficult to fulfil in the market especialy when we have to do with the health or life insurance. Marketing on the insurance is a process which plans, realize the concept, valuation, share ideas, products, services ext, to fulfil objectives of the individuals, legal entety or different institutions. Marketing is a need satisfaction, wishes and rewuirements of the consumers and companies they are seteled by them.

Marketing fundamentals associated with the products and sales techniques. The range of products in insurance is heterogeneous, but each insurance product requires special technical sales approach. On the other hand, their securities not only compete in products and sales techniques, but also have social responsibility conform the market.

The foundation of marketing in insurance is to create a distribution system and trading of insurance products through specialized sales forces. An insurance marketing can be realized through the agents,

which are very responsible to the brokers as well. Markets with a developed insurance industry over 80% of its products realize through agents and brokers. In countries where the insurance market is not as accomplished sales of products developed directly from insurance companies. Recently, most companies have launched their insurance products through electronic means, where at any moment and at any time the customer may require, and realize buying their product.

Key words: Mamarket trade, Saleing technices, Companies, Agents, Brokers.

Проф.Др Љупчо Стојчески

Мр. сц. Шериф Гаши

Мухамед Хаџипази

МАРКЕТИНГ ВО ОСИГУРУВАЊЕТО

АПСТРАКТ

Маркетингот во осигурувањето, треба да предизвика взаемно задоволство помеѓу купувачите (поединци, фирми, владени институции и т.н.) и едно осигурително друштво помеѓу нив и нивните производи. Маркетингот во осигурувањето игра една многу значајна улога, бидејќи производите кои ги нуди друштвото за осигурување се невидливи, недопирливи и се само ветување. Таквото ветување е многу тешко за исполнување на пазарот особено кога е во прашање производот за осигурување на живот и здравје. Маркетингот во осигурувањето е процес со кој се планира и реализира концепт, процена, разнесување на идеи, проиизводи, услуги, и.т.н. Маркетингот е задоволување на потребите, желбите и барањата на корисниците (клиентите) и друштвото.

Основите на маркетингот се поврзуваат со производот и техниките за нивното продавање. Производите на осигурување се хетерогени, и секој производ на осигурување бара посебна техника за пристап на продажбата. Од другата страна, нејзините осигурителни компании конкурираат не само со производи и продажба на техника но и со друштвената одговорност која ја имаат и ја формираат во пазарот. Основа на маркетингот во осигурување е создавање на еден систем за продажба на производ за осигурување преку специализираните сили на продажбата. Еден систем на маркетинг во осигурувањето се остварува преку агентите, кои го носат главниот товар како и преку брокерите. На пазарите со развиена индустрија на осигурувања над 80% од нивните производи ги реализираат агентите и брокерите. Во земјите каде осигурителниот пазар не е многу развиен продажбата на производите се остварува на непосреден начин од страна осигурителните компании. Во последно време повеќето компании ги имаат лансирано нивните осигурителни продукти преку електронските средства, каде во секој момент и во секое време корисниците можат да го побараат и да го остварат купувањето на производот.

Клучни зборови: *Осигурителен пазар, техники на продажба, компаниите, агентите и брокерите.*

Вовед

Осигурителниот пазар може да се дефинира како збир на односи помеѓу понудувачите и барателите на производи на осигурување чии односи се развени врз основа на слободните одлуки на сите учесници. Поточно се судираме со понуди и барања на услуги кои се остваруваат во областа на осигурувањето, областа која е многу различна од другите услужни и производни области со посебни спецификации кои ги има осигурувањето. Голем број на теоритичари и специјалисти за осигурување, осигурувањето го третираат како услужна дејност во која се остварува идентификација, анализа и присвојување на ризичноста. За да се сретнат понудувачот и барателот во осигурателниот пазар се употребуваат внатрешни и надворешни службеници (посредници на

осигурување). Маркетинг во осигурување се разликува многу од маркетингот во производството, во продажбата на стоките и услугите бидејќи се нудат производи кои не можат да се гледаат ниту да се допираат и кои се остваруваат, исклучително во случај на загуба. Осигурителните производи се ветувања кои се разменуваат со пари. Во развиените земји во остварување на продажба на осигурителните производи доминираат посредниците, додека во земји со еден по помал развиен пазар осигурителните производи повеќе се вршаат на индиректен начин помеѓу осигурителните компании. Во осигурителниот пазар се употребуваат многу средства и модули за да го заведат корисникот да прифати еден продукт на осигурителната компанија. Пример: Во осигурителните компании во Косово најдобрата реклама е: процени ја загубата добро и плати ја загубата на време.

Маркетинг во осигурителниот пазар

Комбинација на понудата и барањето за овие производи не може да се змисли без регулативни механизми. Главниот регулатор е пазарот. Осигурителниот пазар е еден од меѓу нај развиените и најсилните пазари во светот. Карактеристичен е овај пазар за тоа што растот на бројот на осигурениците не влијае многу на намалувањето и растењето на премијата.

“Маркетингот може да се дефинира како процес на планирање и остварување на концептот, политиката на цените, промоцијата и дистрибуцијата на идеи, богатството и услугите кои ги исполнуваат индивидуалните потреби и потребите на организацијата.“²⁷⁵ Стратергијата на маркетингот опрационализира и прави сегментација и избор на саканите пазари, при што се подразбира процес на поделбата на општиот сигурителен пазар во хомогени групи на осигуреници, кои меѓу нив се разликуваат според нивните потреби. Кога зборуваме за маркетингот на осигурување тогаш се мисли за маркетингот како научна дисциплина и како концепт во работата во областа на осигурувањето. Еден ваков пристап бара изградба на една единствена маркетинг стратегија,

²⁷⁵ По дефинирање на официјалното Американско друштво за маркетинг
NEWS page 1

сестрано вклучување и интеграција во рамките на осигурувањето. На реализирање на еден таков концепт влијаат многу фактори:

- Развојот на осигурувањето како дејност нема можност за предвидување бидејќи осигураниците не се познати;
- Потребата за познавање на корисниците на услугите на осигурување;
- Собирање на извештаи за мислењето од страна на осигурителните институции;
- Економска пропаганда една од најважните клучни фактори на остварување на модерно осигурување;
- Географскиот опсег на институции со гранките, подгранките и нивните филијали.

Користењето на маркетинг концептот во истражувањето на осигурителниот пазар е дефиниран како синоним на истражувањето во маркетинг. Во осигурителниот пазар најчесто се истражува: :

- пазарниот капацитет;
- гама на производите (производите) кои ги нуди осигурителниот пазар;
- истражување на можноста за развивање на пазар;
- истражување на дистрибуција;
- истражување на цените кои се формираат и ќе се формираат во пазар;

Учесниците на осигурителниот пазар се:

- а). осигурениот (семејството, поединци, субјектите, друштвото и.т.н.)
- б). посредникот на осигурување (агентите, брокерите и.т.н.)
- с). осигуреникот (субјект кој превзема ризик)
- д). користникот (надомест на штета)

Користникот на осигурителниот производ

На осигурителниот пазар, најважен е корисникот, без кој ниту може да се замисли осигурувањето како елемент на финансискиот систем. Корисниците се многу различни, зависи од критериумите кои се користени при сегментацијата.

Ако како критериум го земаме географскиот опсег тогаш треба да се гледа тоа дали и во кои региони се позиционирани

корисниците дали во руралната или во урбанистичката зона. Врз основа на овие критериуми, во Косово, корисниците најмногу се позиционирани во град. Поради тоа и мрежата на осигурителните компании е фокусирана најмногу во големите градови. Но, осигурителните компании во нивната мрежа ги отвараат нивните агенции на начин за да се опфати целата територија на Косово.

Причината зашто се случува ова концентрација на компаниите е:

- *Поради повисоката нивелизација на економскиот развој и поголема ориентација на жители кон градовите;

- *Кофициентот на користење на капацитетот на пазарот е многу по висок;

- *Исто така ефикасноста на инвестициите во осигурувањето е многу поголема;

- *Економските корисници (поединци);

- *Јавните организации;

Според близината со осигурените корисниците на осигурување можаат да бидат групирани на:

- Постоечки корисници
- Потенцијални корисници
- Постоечките корисници се сите оние што се осигурувани, додека оние потенцијални се оние кои се уште не се осигурувани, но кои можат да се осигуруваат. Постоечките корисници се помалку информирани за осигурувањата. Додека, потенцијалните корисници не се воопшто информирани за дејноста на осигурувањата за производи, итн., затоа осигурителните компании, треба во овој сегмент да ги ангажираат агентите да работат кон поголема пропаганда, итн.

Оваа група на корисници се останати без да се вклучуваат :

- Поради што вработеноста е во многу ниско ниво;
- Поради многу ниски приходи;
- Поради неинформираност;

- Пропагандата треба да се користи во повеќе насоки на волонтерските производи, бидејќи во Косово овие производи се многу малку вклучени во областа на осигурувањето.

Посредниците на осигурителниот пазар

Посредниците на осигурувањето се лица кои во процесот на осигурување ги поврзуваат купувачот на осигурувањето со осигурувачот. Системот на посредниците не е ист во сите држави, и се разликува во зависност од историските, географските фактори, итн.

Посредниците што се бават со осигурување, во зависност на дистрибуирањето на осигурувањата, можат да бидат :

- Независни посредници - брокерите
- Зависните посредници - агентите

Независните посредници можат да бидат:

- Регистрирани брокери
- Независни финансиски советници
- Банките и станбените заедници

Функциите на маркетингот и главните политики на осигурителниот пазар

Остварувањето на ефикасен маркетинг на еден развоен осигурителен пазар станува се повеќе комплексен, бидејќи осигурувачите и корисниците (осигурените) се поделени на специфичен начин. Размените измеѓу нив, одговорностите се сопнуваат поради просторните поделби, поделба на информацијата, поделба на вредноста, и поделба на сопственост. Ова е една тешка задача за да се исполни, ако се земи во предвид карактерот на осигурителната област која се разликува многу од карактерот на производството и други услуги.

Функциите на маркетингот се универзални поради тоа што треба да се остваруваат, значи важат за сите системи на маркетинг,

врз основа на кои се остваруваат во голема мера и економските добивки.

Функциите на маркетингот се:

- *Функцијата на размената*, се состои од купувањето и продажбата на осигурувањата. Ова е главната функција на осигурувањето бидејќи продажбата на задолжителните производи не претставува голем проблем, додека пласирањето и пристапувањето до потрошувачот на доброволни производи на осигурувањето бара, знаење, способност, има цена која често може да биде многу висока. На местата на регионот, не вклучувајќи ја Словенија, доминираат осигурителните задолжителни производи.
- *Функција на дистрибуцијата*. Сегментацијата на осигурителниот пазар завзема една важна улога за компаниите кои се занимаваат со оваа дејност. Нивниот географски опсег, го вклучува речиси секое живеалиште, концентрирајќи се повеќе на урбаните места. Местата со повисок развој на осигурителниот пазар, нивниот протег го зголемиле и на другите места на светот. Осигурителните компании се секогаш близу до корисниците, имајќи ги нивните посредници, кои имаат главна улога на нудење на продавачот (осигурувачите) и корисникот (осигурениот).
- *Функцијата на олеснување*, се однесува за стандардизација и класификација, земање на терет ризикот и добивање на информации за пазарот, функции што го олеснуваат остварувањето на размената на физичкото дистрибуирање на производите. Влезот на еден нов производ на пазарот, претставува висок ризик за една осигурителна компанија, ако нема доволно информации дека ќе се прифати на пазарот и ако нема информација за вредноста на тој производ. Производот со висока вредност и со висок ризик, тешко дека ќе се прифати и од корисниците.

Елементи на маркетингот во осигурителниот пазар

Осигурителниот пазар е специфичен вид на пазар, бидејќи производите што се продаваат како и потрошувачите се

специфични. Маркетингот на осигурителниот пазар го составуваат четири клучни елементи :

- Производите
- Цената
- Дистрибуцијата и
- Промоцијата

Производите

Производите на осигурувањето во регионот се хомогени, секој влез на нов производ на пазарот, бара развој на една долгорочна стратегија, бидејќи осигурителните производи имаат висока вредност на трошоците. Убедувањата на корисниците за овие производи се долгорочни. Убедувањата на корисниците за купувањето на овие производи, бара доверливост, што е еден меѓу главните компоненти на осигурителниот пазар. Гамата на осигурителни производи е многу разноврсна. Се претпоставува дека до сега се над 89 осигурителни производи, на места со повисок развој на осигурување, додека местата со понизок осигурителен развој, имаат осигурителни хомогени производи. Ова поаѓа од тоа дека внесувањето на новите производи имаат висока вредност.

Цената

Најважната компонента на осигурителниот пазар е цената на услугата или производот што го нуди осигурувачот. За да се менаџира еден превземен ризик, треба да се има средства. Осигурителните компании ги обезбедуваат средствата од цената на полисата, или премијата која во себе содржи функционална премија и делот која служи за покривање на трошоците на режијата. За определување на цената на премијата треба да се знае што ќе послужи како основата за пресметка на премијата.

Нето премијата (pure Premium) или функционаланата премија е дел на премијата која ќе ги покрива загубите и трошоците околу процената на загубите.

Бруто премијата (gross) ја опфаќа нето премијата или функционалната како и трошоците на режијата во оперативата.

Квотата на премијата е цената на единицата на осигурувањето. Единицата на осигурување може да биде многу комплексна, зависи за кој осигурителен производ (продукт) се определува н.п. на осигурување од оган, единица за осигурување може да биде куката или 150.000 € покривност, додека мерната единица на производот ќе биде продажната вредноста на производството за таа единица во која се врши осигурувањето, при осигурување на возилата единица за осигурување е автомобилот кој е сигурен за една година. Во определувањето на квотата на премијата треба да се зема во предвид дека од една страна треба да привлекува клиенти, а од друга страна треба да се зема во предвид определувањето на премијата, затоа што ниската премија може да ја води компанијата за осигурување во неликвидност. Затоа за одредување на цената, на една полиса за осигурување се ангажираат експерти и актери на различни области, искористејќи различни статистички методи, пресметки, веројатност, аналитика, динамичност и методи кои се непознати за клиентот.

Дистрибуција

Дистрибуција на производите на осигурувањата се вршаат помеѓу директни и индиректни канали. Директните канали во осигурителниот пазар се самите осигурители кои составуваат стратешки долгорочни политики за осигурување почнувајќи од економската пропаганда, економскиот публицитет и.т.н.

За да биде осигуруникот што по близу до корисникот (клиентот) се употребуват индиректни канали за донесување на производи искористувајќи и агенти, брокери и.т.н.

Да ја погледаме табелата на продажни канали на осигурителни производи во ЕУ во 2009 год. за осигурување на не живот.

Земјите	Директ на продажба	Прода жба помеѓу агентите	Прода жба помеѓу брокерите	Банкар ски осигур увања	Други продажби
Аустрија	14.3%	2.7%	13.4%	64.80%	4.80%

Белгија	19.0%	5.2%	33.0%	42.40%	0.40%
Бугарска	15.4%	62.0%	22.60%	0.00%	0.00%
Немачка	2.5%	53.5%	20.90%	20.60%	2.50%
Шпанска	10.4%	12.7%	8.10%	66.20%	2.60%
Франција	16.0%	7.0%	14.00%	60.00%	3.00%
Хрватска	40.20%	41.60%	1.50%	16.10%	0.60%
Ирска	38.70%	10.5%	50.70%	0.00%	0.10%
Италија	8.7%	15.90%	1.00%	74.40%	0.00%
Малта	2.5%	3.0%	3.00%	80.30%	11.20%
Холандија	28.6%	57.8%	0.04%	11.60%	2.00%
Полска	32.5%	28.8%	4.70%	32.60%	1.40%
Португалија	2.6%	9.6%	1.00%	86.70%	0.10%
Романија	10.6%	42.50%	16.60%	29.90%	0.40%
Словенија	2.3%	60.3%	9.60%	5.40%	22.40%
Словачка	36.0%	64.0%	0.00%	0.00%	0.00%
Турција	18.9%	23.80%	0.90%	56.40%	0.00%
Велика Британија	5.3%	23.20%	71.60%	0.00%	0.00%

Извор: Burimi: CEA Statistices no.44

Да ја погледнеме табелата на продажни канали на осигурителни производи во ЕУ во 2009 год. за осигурување на неживот

а.

Земјите	Директна продажба	Продажба помеѓу агентите	Продажба помеѓу брокерите	Банкарски осигурувања	Други продажби
Австрија	35.00%	12.80%	39.40%	5.5%	7.30%
Белгија	20.00%	10.50%	61.80%	6.80%	0.80%
Бугарска	20.00%	34.20%	45.70%	0.0%	0.00%

Немачка	3.90%	63.10%	24.50%	5.8%	2.70%
Шпанска	22.20%	36.30%	26.70%	8.8%	6.00%
Франција	35.00%	35.00%	18.00%	10.0%	2.00%
Хрватска	72.40%	21.30%	2.20%	1.60%	2.50%
Ирска	41.80%	0.00%	58.20%	0.0%	0.00%
Италија	6.00%	83.00%	7.90%	3.10%	0.00%
Малта	37.30%	41.30%	21.40%	0.00%	0.00%
Холандија	49.00%	41.00%	0.00%	9.00%	1.00%
Полска	19.90%	58.50%	16.50%	3.50%	1.60%
Португалија	10.10%	54.90%	19.60%	13.60%	1.80%
Романиа	25.80%	34.60%	33.10%	2.60%	3.90%
Словенија	27.90%	65.40%	4.50%	0.50%	1.60%
Словачка	21.00%	62.30%	16.70%	0.00%	0.00%
Турција	8.10%	68.40%	11.30%	12.10%	0.10%
Велика Британија	23.90%	5.30%	56.90%	7.90%	6.00%

Извор: CEA Statistics no. 44

Продажните канали во осигурителен пазар се разликуваат од земја до земја на хоризонтална и вертикална основа, некои земји вршаат поголема продажба директно на животен осигурителен производ (продукт), но други вршаат поголема продажба на неживотно осигурување. Исто така земјите со повисок развој на осигурителен пазар лансирањето на нивните производи ја вршаат индиректно помеѓу агентите, брокерите, банкарските осигурувања затоа што овие се многу по близу со користникот и имаат продолжени и постојани контакти со користниците. Животните осигурителни производи се продаваат многу повеќе од посредниците во осигурување во однос на неживотните осигурителни производи. Треба да се истекне дека земјите во развој обично остварувањето на продажбата ја вршат директно од осигурителната компанија.

Промоција

Промоцијата е комуникативен процес меѓу осигурениците и корисниците со цел да се создаде позитивен однос кон услугите и производите, кои ги обезбедува осигурителниот пазар. Промоцијата е постојан комуникативен, перманентен процес помеѓу осигурителите и потенцијалните корисници како и постојните корисници. Според Котлер “промоцијата ги вклучува сите средства во маркетинг системот, а нивна должност е комуникацијата со потенцијалниот купувач”²⁷⁶.

Покрај најпривлечната понуда, продажбата на осигурителните производи, често е во зависност на комуникацијата, било на надворешна или внатрешна. Добрата комуникација на осигурителната компанија со корисникот додава доверливост, бидејќи корисникот ќе има многу повеќе познавања за тоа од кого да купува услуга. Компанијата со највисок рејтинг сигурно е дека ќе има поголема продажба, но ако во ова компанија нема доволна комуникација со корисниците, ќе недостасува пласманот на осигурителните производи.

Комуникацијата помеѓу компанијата и корисникот се врши преку разни средства, дневните весници, списанијата, изданијата, годишните извештаји, телевизијата, радиото, изложбите, плакатите, спонзорирањето и т.н.

Општите медиуми се трансформирани во нормални средства за превентивни кампањи, насочени кон одредени ризици и промотивни кампањи за определени основни видови на покривање на осигурување (моторни, пензиски и долгорочна нега. На пример информативниот центар на германската осигурителна индустрија, произведува серија на упатства кои укажуваат на ситуации во кои осигурувањето е многу важно, неговите предности и контакт поени во кои што читателите можаат да обезбедат понатамошни информации пред да преземат една осигурителна полиса. Стратегијата на Полската комора на осигурување е посебен начин, упатство, со намера за информирање и сензибилизација на новинарите за светот на осигурувањето, со целта за подобрување на

²⁷⁶ 2And Kotler Ph MarketingManagment Publi-unom1997

општото ниво на информацијата во врска со осигурувањето, во рамките на медиумите во целина. Интернетот е претворен во друг канал за информации, за овозможување по кратко време да ја имаат саканата информација за едно осигурување. Она што го прави интернетот попривлечен е начинот на обезбедувањето на комплетната информацијата до корисникот, во интерактивен начин и споредувајќи ги производите од разни осигурители а истовремено адаптирајќи го со профилот на корисникот. Активности, како што се предавања, конференции и говори вклучуваат се повеќе корисници.²⁷⁷

Комуникацијата на осигурителната компанија со корисникот има за цел:

- Да развие добра свест кај корисникот;
- Продавање на производот;
- Одржување на доверливоста на корисникот;

Во многу земји на светот разни институции понудуваат информации за ризиците, така што од една страна корисниците се информирани за ризиците кои е можно да му се закануваат, а на друга страна му кажуваат за начинот на заштита од тие ризици. На пример во Мексико Националниот Фонд за Природни Несреќи (FONDEN) организира кампањи за превенција и заштита од ризиците на несреќи. Во Израел се охрабруваат разни кампањи за осигурување од земјотреси и за ризикот од тероризам. Во САД, особено во после серијата на последователните урагани и поплави. Кампањата и обуките во медиумите, биле една интензивна значајна мерка за пораст на одговорноста на населението над потребата за една покриеност со осигурување против големите ризичности вклучувајќи ги и поплавите.²⁷⁸ Во Германија, *GDB* (осигурителна организација) е ангажирана во програми за осигурување на патишта и е создадено една електронска страница за децата, со користење на играчки за објаснување и обезбедување на основните мерки за безбедност. Малите бизниси и нивните специфични потреби за осигурување се вобично поттик за специфични програми како што биле развиени од *FSA* во Велика Британија или Националното Друштвото на осигурениците (*NAIC*) во УСА.

Микс осигурателен маркетинг

²⁷⁷ Robert P.Hartwing (2006)

²⁷⁸ Robert P.Hartwing (2006)

Основните карактеристики кај програмата за осигурување како елемент на микс маркетингот во осигурување се:

- Премија на основното осигурување, која треба да овозможува висок степен на разумноста на осигурителната служба и да биде достапна за осигурените со куповна ниска сила;
- Протегање на осигурителната служба, географско протегање, персонално итн;
- Брзината на службата за услуга на корисниците;
- Обезбедност или сигурност на клиентот.

Истражување на продажба и промоција на осигурителни производи како микс елемент на маркетингот на осигурување, представува еден од најважните сегменти на истражувањето во областа на осигурителниот маркетинг. Остварувањето на овие истражувања бара изградба на такви продажни канали во осигурителна услуга кои ќе бидат прифатливи за сите корисници.

Чување на довербата кај клиентите

Во последно време во индустријата на осигурување менаџерите секогаш и повеќе им посветуваат внимание на ризикот од довербата. Ова се случило како резултат на сегашната финансиска глобална криза. Неизбежно е довербата да е една потребна состојка во осигурителниот бизнис. Осигурителите фактички оперираат со “бизнис на доверба”. Тие продаваат ветувања дека ќе платат, во една далечна точка на иднината. Од перспективата на еден носител на полиса, поготвеноста и способноста на осигурителите за исполнување на овие ветувања не можат да се проценат до моментот кога една штета може да се процени, или до моментот кога за штетата ќе се поднесе жалба или ќе се решава.

Разноврсноста на информацијата ја отежнува работата на носителот на полисата за да осуди веднаш и да ја процени ветената вредност за плаќање од осигурителот. Кога се случува ова, потеклото на перформансот, репутацијата, одговорноста и презентацијата на една осигурителна компанија се важни за следење на довербата на носителот на полисата. За продолжување на индустријата на осигурување, довербата на носителот на полисата и другите заинтересирани странки е потребен услов за

продолжувањето на бизнисот. Улогата на концептот на довербата и репутацијата на осигурување има влијаније на осигурителниот пазар.

Довербата и репутацијата се допирни аспекти од една долгорочна преспектива, кои менаџерот на осигурување треба да ги гледа како основна цел внатре во компанијата. Репутација е пакет од перцепција, мислења и стабилни очекувања на акционерите.

Репутацијата претставува еден јавен и колективен феномен. Довербата е еден субјективен индивидуален поглед за доверливост кон една организација.

Перформансата е една друга важна карактеристика која иницира определена доверба. Довербата нема да биде стабилна ако перформансата не успева за да ги исполни очекувањата од акционерите. Одговорноста, игра една важна улога и секој пат интересните групи дејствуваат директно на една организација. Презентација е важен елемент која дава допринос во довербата. Од една посебна тежина за осигурителната индустрија е поводот дека таа продава недопирливи и апстрактни услуги.

Заклучок

Маркетингот во осигурителниот пазар се остварува помеѓу каналите кои се еднакви со продажните канали на производите, стоките и услугите, меѓутоа продажните и дистрибутивните канали на осигурителна услуга се специфични за тоа што: изборот на продажни канали кај осигурувањето представува активност кој е поврзан со еден голем број на одлуки за пренесување на осигурителната услуга од осигурителот на осигуреникот.

Осигурителните продукти (производи) не се користат за продажба, затоа што никогаш не се произведуваат, ги нема во складиште овие производи. Барањето за ваквите производи се оствараат преку информацијата со која располага осигурителот за ризиците кои можаат да му се закануваат на осигуреникот.

Маркетингот во осигурителниот пазар игра клучна улога за средба со понудата и побарувачката затоа што осигурителните производи не се гледаат ниту се допираат туку постојат само како ветувања. Продажбата на едно ветување бара едно убедување дека осигурителните услуги ќе се остварат во случај кога ќе дојде

до загубата. Ниту во ниеден друг економски субјект произведен или услужен немаме ваква вид на производ.

Информативните средства се многу значаен елемент за промоцијата на осигурителни производи. Во држава со висок развој на осигуравање, маркетингот има многу зголемен развој и се користи во различни сектори во една осигурителна компанија. Маркетингот во осигурување игра една повеќеслојна улога, од една страна врши промоција на осигурителните производи, понатаму ја покрева совеста на граѓаните за еден модел на заштита од опасност, ја зголемува довербата на клиентите дека за платената вредност, даденото ветување од осигурителот, во случај на загуба, ќе се оствари. Рекламата игра една многу значајна улога за пласирање на производи во пазар. Најдобрата реклама според повеќе анкетирани е како од страна на осигурителите така и од страна на осигуреникот е добра проценка на штетата и плаќање на оштетата на време.

Литература:

1. Beaver, W.H. and Parker, G. (1995 god.), "Risk Management, Problems and Solutions" McGraw Hill, New York.

2. Nocco, B.W. and Stulz, 2006 god, "Enterprise Risk Management: Theory and Practice", July.

3. Bardhyl Ceku- Nail Reshidi "Marketingu" 2006 Univesitet "Iliria" Prishtinë

3. Drao Klobucar, "Риск Менаџмент и осигурање", Tectus, 2007.god, Загреб

4. Dr. Ibish Mazreku "Др. Ибисх Мазреку " Улогата на Менаџментсво на имплментација на *Солвеџија II* како ефективен интегрален модел на Ризик Менаџмент", Пјетер Буди 2011 Приштина

5. Dr. Sinisa Ostojic "Osiguranje i Upravljanje Rizicima", Dta Status, 2007 Beograd.

6. Redja, G.E., (2003) "Principles of Risk Management and Insurance" ed., Pearson Edukation, Inc, USA.

7. Direktive of the European Parliament and of the Council on the taking up of the pursuit of the business of insurance and reinsurance – Solvency II (the Direktive).

8. . *Илир Хоти* “ Индустија на осигурување и менаџирање на ризик “ Институтот на финансиско инџинерство за Банка & осигуравање, 2008, Тирана.

9. *Схериф Гасхи* “Анализа на осигурителниот пазар”, Институтот за Статистика “Рахми Нухиу”, 2011 Приштина

ЦЕА *Статистистичките извештаи* 2009

Swise Re, Sigma, br. 02/2010

БЌК, годишен извештај 2010.год

Амф Албанија (Надзорен финансиски авторитет)

СОРС 2010 Сараево

Проф. д-р Виолета Наумовска

Европски Универзитет Република Македонија, Скопје

ОПШТЕСТВЕНАТА ОДГОВОРНОСТ ВО ФУНКЦИЈА НА ПРОМОЦИЈА НА БИЗНИСИТЕ

АПСТРАКТ

Водењето бизнис претпоставува функционирање на организацијата низ интеракција со внатрешната и надворешната средина - вработени, акционери, добавувачи, купувачи, локална заедница, општество. Влијанијата континуирано течат во двете насоки, при што влијанието на организацијата кон окружувањето произлегува од начинот на кој таа се однесува кон сите субјекти од внатрешната и надворешната средина. Однесувањето кон сите споменати субјекти, непосредно или посредно поврзани со организацијата е одговорност на организацијата, и е потребен услов за остварувањето на економски успех.

Промените во окружувањето делуваат на концептот на општествена одговорност кој се здоби со голема популарност во последните децении. Глобализацијата, дерегулацијата, приватизацијата и новите односи помеѓу државата и пазарот доведоа до преиспитување на улогите, правата и обврските на бизнисите кон општеството.

Излегувајќи на еден глобален широк и несигурен светски пазар, за да можат ефективно да се натпреваруваат, компаниите треба да имаат воспоставено систем на политики и процедури за својот бизнис, со фокус кон јавноста и јавниот интерес на тие пазари со што во поширока смисла се отвора простор за поставување на општествената одговорност во стратешкиот фокус на организацијата.

Современиот концептот на ОО кој почива на: намалување на негативното влијание кон околината, посветување кон социјалните проблеми, како заштита на работно место и здравје на вработените, задоволство на клиентите и добавувачите, може да биде одлична промоција на еден бизнис. Притоа се создава двоен бенефит - развивање на општеството и општествените вредности и генерирање на дополнителна вредност за компанијата.

Се поочигледно е дека активностите кои денес ги превземаат бизнисите во однос на општествената одговорност се една од можностите за диференцијација на конкурентната пазарна предност која води до остварување на економски бенефит и обезбедување на долгорочен успех.

Клучни зборови: бизнис, општествена одговорност, промоција, додадена вредност, конкурентска предност.

Општествената одговорност во функција на промоција на бизнисите

1. Концепт на општествена одговорност (ОО)

1.1.Развојни фази

Следејќи ја хронолошката развојност на концептот на општествената одговорност, може да се констатира негова тесна поврзаност со развојноста на економските и социјалните ставови на организациите, како и ставовите кон окружувањето, притоа истиот минува низ три фази. Ако во првата фаза менаџерите во претпријатието имаа само една цел- интересот на организацијата а тоа е максимизирање на профитот, (крај на XIX век и почеток на XX), во втората фаза менаџерите во претпријатието биле одговорни не само да го максимизираат богатството на акционерите, туку и за одржување рамнотежа помеѓу барањата на потрошувачите, вработените, доставувачите, кредиторите и општината. Во овие рамки, на менаџерите се гледало како на “ополномоштени” од различните групи придонесувачи во претпријатијата, а не како на агенти на сопствениците на капиталот.(концептот се појавил во дваесеттите и во триесеттите години од XX век) Во третата фаза, ставот на претпријатието спрема општествената одговорност е наречен менаџмент на „квалитетот на живеење”. Оваа фаза доби на значење во

последниве декади од XX век. Заради новите општествени приоритети,-подобрување на стандардот на населението, претпријатието низ производство на повеќе производи и услуги, со својата технологија, со менаџерските способности и со финансиските ресурси, претпоставува пошироки подрачја на одговорност низ вклученост во решавањето на главните општествени проблеми.

Развојот на третата фаза тесно е поврзан со менаџерските способности како и системот на ставови и вредности на оние кои го водат претпријатието. Тие ставови ја детерминираат менаџерската политика што претпријатието ја следи во обидот да ги оствари своите цели, тие ги определуваат стратегијата и тактиката што ќе се применат за остварување на целите и определуваат дали некоја акција е добра или лоша. Развојот на третата фаза директно е условен од етиката во работењето низ принципи или стандарди на однесување и расудување при донесувањето одлуки.

1.2.Современ концепт на општествена одговорност

Современиот концепт на ОО претставува континуирано развивање во еден поширок контекст на веќе споменатата трета фаза. Во современи турболентни услови на работење, водењето бизнис претпоставува функционирање на организацијата низ интеракција со внатрешната и надворешната средина - вработени, акционери, добавувачи, купувачи, локална заедница, општество. Влијанијата континуирано течат во двете насоки, при што влијанието на организацијата кон окружувањето произлегува од начинот на кој таа се однесува кон сите субјекти од внатрешната и надворешната средина. Однесувањето кон сите споменати субјекти, непосредно или посредно поврзани со организацијата е одговорност на организацијата, и како такво е потребен услов за остварувањето на економски успех. Глобализацијата, дерегулацијата, приватизацијата и новите односи помеѓу државата и пазарот доведоа до преиспитување на улогите, правата и обврските на бизнисите кон општеството.

Излегувајќи на еден глобален широк и несигурен светски пазар, за да можат ефективно да се натпреваруваат, компаниите

треба да имаат воспоставено систем на политики и процедури за својот бизнис, со фокус кон јавноста и јавниот интерес на тие пазари.

Современиот концептот на ОО почива на: намалување на негативното влијание кон околината, посветување кон социјалните проблеми, како заштита на работно место и здравје на вработените, задоволство на клиентите и добавувачите. Вклучувајќи го концептот на општествена одговорност во своите бизнис стратегии и менаџерски планови, претпријатијата ќе си обезбедат долгорочен успех за својот бизнис.

Успешен концепт на ОО создава двоен бенефит - развивање на општеството и општествените вредности и генерирање на дополнителна вредност за компанијата. Така се доаѓа до концептот на двојна победа при што со примена на општествената одговорност, истовремено се развиваат успехот на бизнисот, како и квалитетот на животот и на општеството во целина. Активностите кои денес ги превземаат бизнисите во однос на општествената одговорност се една од можностите за диференцијација на конкурентната пазарна предност која води до остварување на економски бенефит. Континуираното залагање на бизнисите да се однесуваат етички и да придонесуваат кон економски развој, притоа подобрувајќи го квалитетот на живот на вработените и нивните семејства, на локалната заедница и општеството, пошироко, претставува потребен услов за постигнување и одржување на конкурентноста. Во услови на турболентно окружување со сите последици и предности кое тоа ги носи, да се исполнуваат законските обврски, е потребен базичен услов за градење на конкурентна позиција. Одржливоста на постигнатата конкурентска позиција може да се претпостави, доколку моќта која бизнисот ја генерира се употребува за создавање на подобар свет. Токму затоа општествената одговорност се повеќе наоѓа место во стратешките планирања на организациите кои претендираат на стварање и задржување на конкурентска предност во работењето.

На остварувањето на општествената одговорност не треба да се гледа како на нешто што го разводнува остварувањето на главната економска намера на бизнисот туку напротив истата да ја засилува низ една јасна препознатливост во поширок контекст. ОО треба да го направи бизнисот помоќен затоа што ОО креира дополнителна вредност на неговото работење. Претпријатието станува личност, води грижа околу исполнувањето на социокултурните норми покрај економско правните а општеството

возвраќа и му дава дополнителна моќ низ позиционирање, признанија и сл..

Законите не можат да се спроведат во сите ситуации, секогаш ќе се најде по некој исклучок чие решавање претпоставува одговорност како поддршка на правното општество. Ете и тие ситуации може да се одличен одраз на ОО.

ОО е вложување, инвестиција на долг рок а не трошок. Вложувањата во ОО не треба да ја оптеретат цената на производите, доколку се однесуваат на подрачја кои директно не навлегуваат во сферата на работење. Добивката од овие вложувања не доаѓа веднаш, но на подолг рок сигурно доаѓа доколку во делувањето на организацијата граѓаните препознаат искреност во намерите. Доколку пак вложувањата навлегуваат во сферата на работење, тие треба да носат додадена вредност за купувачите за која тие се спремни и повеќе да платат.

2. Нивоа на општествена одговорност

Основните нивоа на општествена одговорност, секоја држава ги обезбедува низ закони, прописи и сл. Така на вработените им се гарантира минимална плата за работењето, дискриминацијата на работното место е забранета, се наложува контрола на загадувањето и сл.

Доколку организацијата ги **исполнува барањата предвидени со закон**, тогаш таа има постигнато најниско, елементарно ниво на општествена одговорност. Традиционалниот менаџер кој главно е насочен кон максимализирање на профитот, ќе остане на ова ниво на општествена одговорност.

Повисок степен на општествена одговорност има доколку менаџментот кој е во извесна смисла поодговорен кон барањата и потребите на интерниот и екстерниот контекст тежнее кон **надминување на она што е со закон** зададено за да ги задоволи барањата и очекувањата на контекстот.

Доколку организацијата ги надминува барањата утврдени со закон, и пројавува повисоко ниво на нивно задоволување и проактивно, **антиципаторски се однесува** кон новите социјални

барања пред тие јавно да се истакнат, таа пројавува повисоко ниво на општествена одговорност. Во оваа категорија би се нашле современи облици на управување низ програми за задоволување на пример на посебни барања на вработените жени, на семејствата со двајца вработени и сл.

Највисокото ниво на општествена одговорност се јавува кога организацијата или нејзиниот директорски тим пројавуваат **лидерски амбиции во поставувањето на нови стандарди на деловно работење**. Вистинското лидерство се препознава во проактивен однос кон новите социјални барања и нивен влез во областа на етиката на организацијата со што општествената одговорност станува етички проблем како за поединецот така и за организацијата.

2.1. Подрачја на општествена одговорност

Општествената одговорност на организациите се рефлектира на следните сегменти од окружувањето: кон потрошувачите (квалитет на понудениот производ, направената услуга, цена, добри односи со потрошувачите и сл.); кон вработените (работни услови, плата, бенефиции, обезбедување работа и др.); кон добавувачите, кон заедницата (почитување на законите за секоја сфера на живеење), кон конкурентите (етички искрен и фер однос).

Некои подрачја од општествената одговорност се поважни за одредени организации, за други пак тоа се други подрачја. Улогата на менаџерите во таа насока е од пресудно значење затоа што делувањето во подрачјата на општествена одговорност поврзано е со нивните етички компетенции кои пред се значат постоење на: висока етичка свест, индивидуална вештина во раководењето со етичките прашања, вештина на комуникација и аргументација како и доверба и емотивна стабилност.

Општествената одговорност носи промена во комерцијалната сфера во која функционираат претпријатијата, но таа внесува значителна промена и во начинот на размислување на менаџерите и вработените во насока на нивно поврзување и интеграција во социо-културната средина каде се наоѓаат. Ако економската, правната и етичката одговорност се повеќе поврзани со дејноста на претпријатието, филантропската одговорност е уште поширока и може да излезе и надвор од дејноста на претпријатието. Сепак секогаш кога е тоа можно најдобро е и филантропската одговорност

да го поврзува бизнисот со интерниот и екстерниот контекст како на пример: вработувања на социјални случаи, делење стипендии за дејноста, правење игралишта кои ќе ги користат и клиентите и сл.

3. Општествената одговорност во функција на промоција на бизнисите

Разбирањето на примената на ОО во функција на промоција на работата на бизнисите се базира токму на дефинираноста на промоцијата како збир од мерки и активности кои треба да дадат поддршка во насока на зголемување на интересот на постојни и потенцијални клиенти за работата на бизнисот. Тоа конечно би водело и кон интерес за производите и услугите кои се нудат и нивно купување. Можеби понекогаш со примената на ОО патот не е толку директен како при класична промоција но затоа пак бенефитот е двоен и ефектите се подолготрајни затоа што во решеноста на клиентот да го купи производот освен довербата, квалитетот и цената, влијае и чувството за еден општ придонес кон заедницата.

Бидејќи секоја промоција во себе содржи одредена порака, без разлика дали делувањето во контекст на ОО е насочено навнатре кон организацијата или нанадвор кон заедницата, добро е пораката сепак да упатува на некакво поврзување со бизнисот кое потоа директно или индиректно, позитивно би се одразило врз работењето на бизнисот.

Кога ОО е насочена навнатре и е на повисоко ниво што пред се подразбира повеќе од пропишаното со закон,, таа меѓудругото може да се однесува и на партиципативен менаџмент како основа за етичко управување. Овој пристап би придонел за намалување или елиминирање на потребата за внатрешен маркетинг во организацијата, со што сета енергија би се насочила кон надворешниот маркетинг. Ова е своевидна формула за успех која истиот го прави нелимитиран.

Доколку ОО е во прилог на купувачите и добавувачите, на пример, таа може да претпоставува отвореност на компанијата низ континуирано Е- истражување кое ќе придонесе за зголемен квалитет на соработка со овие две групи. Низ анализите по истражувањето може да се даде приоритет на најбитните сегменти од работењето на набавната служба, како и службата за маркетинг. Сите согледувања може да делуваат врз стратегијата за ОО во делот на односи со пазарот што конечно би резултирало со подобрени

деловни практики во комуникацијата со овие групи како и исполнување на нивните очекувања. Конечно пристапот овозможува низ учење и иновирање подобрување на продуктивноста, квалитетот и профитабилноста во работењето.

Кога дејноста дава можности ОО да се искористи и во функција на зголемена ефективност и ефикасност на организацијата (операционални заштеди на трошоци) а тоа да носи одредени бенефити и за клиентите но и за пошироката заедница, добивката од ОО може да се предвиди и на подолг рок. Вложи за да добиеш би била формулата. Така доколку организацијата инвестира во технологии за енергетска ефикасност со кои и самата ќе си овозможи заштеда на средства а истото тоа понатаму ќе води кон заштеда на енергија-средства на клиентот, бенефитот би бил троен: за организацијата, за клиентот но и за животната средина.

Некогаш природата на дејноста упатува на потреба од контакт-обраќање до пошироката заедница кое иако не е непосредно поврзано со дејноста, сепак повторно би било со двоен бенефит. Така вложувањето, поддршката на заедницата може да го подобри имицот на организацијата и да го зголеми интересот за неа како на постојните така и на нови потенцијални клиенти.

Независно дали станува збор за мал или голем бизнис, менаџментот треба да знае дека: клиентите сакаат да купуваат од фирма со добра репутација за квалитетот на производите и услугите, добавувачите сакаат да продаваат на клиенти кои потоа ќе ги повторат нарачките и ќе ги извршат плаќањата навреме, заедницата околу едно претпријатие сака да биде сигурна дека тоа делува на општествен и еколошки соодветен начин, вработените сакаат да работат за фирма со имиц, во која правилно ќе се вреднуваат нивните заложби, акционерите сакаат да вложуваат во претпријатие со добар јавен имиц што обезбедува растење на цената на акциите.

Заклучок

Општествената одговорност на претпријатијата, како концепт со кој фирмите покажуваат грижа за сопственото опкружување и вработените, станува деловна политика на компаниите како на глобално ниво така и на македонските компании, со што тие директно ја подобруваат сопствената конкурентност во глобалната економија. Во тој контекст од посебно значење е поддршката која државите ја даваат на развивањето на општествената одговорност, со што државата станува интересна земја- деловен партнер на

домашните и странските инвеститори кои посветуваат особено внимание на ОО како основа за градење на доверба која е клучен фактор во бизнисот.

Концептот на општествена одговорност, иако во поголема мера се однесува на деловните субјекти, сепак бара трансформација во целосната општествена структура, при што и државните институции, НВО секторот, медиумите и образовните институции треба да го апсорбираат и подржат барањето за општествено одговорни компании. Креирајќи двојна вредност, развивањето на овој концепт овозможува двојна промоција на бизнисите како во сверата на нивно работење така и во општеството како целина.

Поставувајќи ја ОО во стратешкиот фокус на работењето, т.е. како составен дел на деловните стратегии, организациите градат етички пристап кон поширокиот и потесниот контекст. Етичкиот пристап води кон етички бизнис кој има услови да биде далеку поуспешен. Преку креирање вредности на организацијата во која сите стеикхолдери ќе веруваат и преку разбирање како да се пласираат овие вредности, како интерно така и екстерно, ќе се создаде висока продуктивност и морал кај вработените, помал одлив на работна сила, попрофитабилни бизнис врски и доверливи бизнис релации кои ќе ја збогатуваат и зголемуваат работата на претпријатието.

ОО доколку стане дел од деловните стратегии на организацијата, дава значаен придонес во дизајнирање и редизајнирање на бизнис кој ќе биде фокусиран на Магичниот триаголник **Искреност, Интегритет и Квалитет**. Притоа со фокусирање на организацијата на нешто повеќе од профит, се прават услови и се отвораат можности за зголемување на самиот профит.

Литература:

Адижес, И. Овладување со промените, Детра, Скопје, 1996

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley, 1 edition, 2010

Кусеникова, Н., Односите меѓу деловниот сектор и граѓанското општество, општествена одговорност на претпријатијата, Граѓански практики бр.13, МЦМС, Скопје, 2011

Doc. d-r VIKTORIJA KAFEXISKA

СОВРЕМЕНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ ВО ВОДЕЊЕТО НА ПОЛИТИЧКИТЕ КАМПАЊИ- ДЕЛ ОД МЕДИУМСКИОТ МАРКЕТИНГ

АПСТРАКТ

Политичката комуникација го определува степенот на демократичност на општеството, но не постои период во кој политичките лидери немале потреба од комуникација комуникацијата во 21 век, не треба да го потцени гласачот, зашто денес тој е прилично информиран, а целта на секоја политичка комуникација е да ги придобие гласачите, но не само нив, зашто во коалиционите влади, потребно е да се информираат и потенцијалните партнери, па затоа политичката комуникација треба да е насочена и кон нив. Новите концепти се насочени кон моделот 4П (производ, промоција, позиција, пари) па така производот е стратегија на партијата со имиџот, промоцијата и позицијата, дизајн и испорачување на комуникациски аспекти, а парите од економскиот модел всушност во политичката комуникација се трансакцијата на гласот кој е замена за партиското исполнување.

Сите овие концепти се применливи во веќе старите медиуми (печатени и електронски), но не треба да се заборави дека Интернетот во многу нешта ја менува политичката комуникација. Оваа активност која се одвива на Интернет, значи обединување на одредени групи во одредено време со цел да им се даде подршка на идеи кои имаат за цел да ја подигнат свеста, на тој начин создавајќи глобална група, со слаба организациска структура, која дејствува врз основа на желбите на нејзините членови.

Клучни зборови: комуникација, политичка кампања, промоција, позиција, комуникациски концепти

Политичката комуникација е одлучувачка за демократскиот процес, а нејзината дефиниција, произлегува од политичката сфера и

истата, мора да има намера. Во денешната современа политичка комуникација се препознаваат три актери:

- 1) учесници во и надвор од државата
- 2) низа организации и корпорации, гласачите
- 3) медиумски центри

Политичката комуникација го определува степенот на демократичност на општеството, но не постои период во кој политичките лидери немале потреба од комуникација (во почетокот таа била еднонасочна од лидерите, кон мнозинството, разни синдикални протести, митинзи, собирања), а додека демократизацијата, подразбира поголема вклученост на народот. Повеќето автори во оваа сфера, се согласуваат, дека комуникацискиот процес, еволуирал, се модернизирал и применил современи и софистицирани модели на комуникација

Во минатото, многу од политичарите тешко се справувале со технолошките изуми на новото време, на пример, Де гол, не можел лесно да се прилагоди на тогаш, новото технолошко чудо ТВ. Изгледал чудно, што е разбирливо, ако се знае дека повеќето негови настапи биле токму на радиото. (Scamell, 1995)

Меѓутоа комуникацијата во 21 век, не треба да го потцени гласачот, зашто денес тој е прилично информиран, а целта на секоја политичка комуникација е да ги придобие гласачите, но не само нив, зашто во коалиционите влади, потребно е да се информираат и потенцијалните партнери, па затоа политичката комуникација треба да е насочена и кон нив.

Значајни се стилот и начинот на презентирање. Се повеќе се обрнува внимание на формата, отколку на содржината, што само по себе, ја отвара дилемата за автентичност. Затоа, естетизацијата се поврзува со емоционалноста, односно со промовирање на стилот и формата. Лидерот треба да претстави подобра естетска слика, зашто луѓето имаат потреба да веруваат во нешто (некои статистики покажуваат дека во нефилтрирана комуникација, на пример на митинг се запаметува 1 процент, а само 0,25 се памти подолго). (Street, 1997)

Американизација- професионализација, се двата термини, кои не се синоними, но се прифатени како такви, а се сметаат за клучни концепти во политичката комуникација, која подразбира осовременување на комуникацијата, развој на политичкиот маркетинг, а крајната цел е да го намалат цинизмот или недовербата. За најзначајна политичка комуникација се смета,

водењето на политичките кампањи (60- те години, се контролирала комуникацијата на собирите и на локално ниво, додека 90 – те, доминира она што ќе се пренесе преку медиумите). Затоа може да се каже дека политичките кампањи го сочинуваат и големиот маркетиншки простор во нив.

Американизацијата се поврзува со глобализацијата и со увоз на американски експерти во водењето на кампањите (политика на пакување и негативизација). Желбата за консумеризација, на вака спакувана политика го создава политичкиот маркетинг.(Lileker, 2008)

Клучни карактеристики на модерниот модел на политичката комуникација се:

1. *Национално координирани кампањи кои се водат централно, но локално се прилагодени*
2. *Креирање на кампањата и користење на консултанти*
3. *Користење на маркетинг*
4. *Насочено и ограничено емитување*
5. *Постојано водење на кампања*

Она без што не би можела современата кампања се БРЕНДОВИТЕ, кои претставуваат симболичен ентитет, лого, за да се идентификува производителот кој е веднаш препознатлив на пазарот. Низ ваквата економска призма, во поново време се прават обиди за брендирање на партиите односно нивно препознавање преку симболите. Ова се поврзува и со идеологијата, но и со политичкиот маркетинг, односно со професионализирањето на кампањите. Суштина на брендот, е верување во него, додека логото на партијата, обично го определува и она за што се залага партијата, а вредностите се пренесуваат и преку името (демохристијански, социјалдемократски).

За денешните кампањи важен е т.н. ран почеток, (на пример во Америка понекогаш започнуваат најмалку една година пред изборите). Се смета дека, колку порано започне, толку е подобро, зашто *прва* улога на кампањата е да го подигне степенот на забележливост; втора да направи поврзување на пораката со отвоените прашања и да постигне високо ниво на идентификација со нив, што значи силно да убедува и *третата* карактеристика е да промовира .

Кампањите можат да го зголемат и цинизмот, кој во политичката комуникација се поврзува со недовербата и скептицизмот, односно

тоа значи дека гласачите добиваат пораки на кои повеќе се гледа со недоверба, односно јавноста станува скептична. Овој поим исто така, се поврзува со извртување на вистината, скандалите, па на политиката и недостасува ефикасност. Некои цинизмот му го припишуваат на професионализмот, додека другите го сметаат за причински фактор. Сепак, тој се поврзува со промената на вредности, потоа со прекинот на врската меѓу известувачот и политичкиот извор. За медиумите и во комуникациск аи во маркетиншка смисла важно е и управувањето со вестите. Цинизмот има негативен ефект, односно лошо се одразува на ефикасноста на политичкиот процес, што се заедно земено, лошо делува врз електоратот. Преголема доза на недоверба во крајна линија, води кон поткопување на вербата во државата, која без оглед какви слабости да покажува е најголемата обединувачка сила. (Capella, Jameison, 1997)

Зголемениот цинизам води кон отстапување, што значи намалување на лојалноста кон една партија. Јакнењето на консумирачкиот модел, кој се базира врз принципот кој ќе направи најмногу за мене е причина за напуштањето на идеологијата, а идентификувањето со партијата се прави од лични интереси, што се заедно води кон отстапувањето. Затоа, кампањата треба да биде ефикасна, зашто гласачите треба и да се освојат, а не само да се потсетат да гласаат. Овој процес на отстапување, односно зголемувањето на гласачите кои лебдат, е забележан, уште пред седумдесетина години на Нов Зеланд, но се уште се смета за голем проблем. Губењето на довербата, ја зголемува цената на комуникацијата, а лебдечките гласачи треба да се сегментираат и да се насочат во групи. (Mair, Muller, Plasser, 2004)

Политичката комуникација, не може денес да се замисли без медиумите, како веќе класичните, така и интернетот, каде што се повеќе продираат разните форми на комуникација, особено со помладата популација. Меѓутоа, има еден концепт, а се употребува не само за начинот на презентирање на вестите, туку и за политичката комуникација, а тоа е т.н. заглупување. Ова е модерен термин од 90 - тите години и се однесува на цел спектар на општествени структури, од образованието до претставувањето на вестите, кои се повеќе стануваат таблоидни, односно се занимаваат со евтини приказни. (Barnett, 1998) Причината за ваквите состојби се бара во зголемениот интерес кон скандалите, а се помалиот обид за претставување на сериозни теми. Затоа ТВ, се нарекува уште и опиум, односно се обвинува за промена на важноста на вестите,

односно фокусирање кон популарната култура. Информативната сфера станува се позабавна и нема дебати. Денес политичарите повеќе време трошат од тоа како да се облечат, отколку како да си ја вршат работата. Ваквите трендови, кои подолго бреме се присутни во развиените демократии, преку увозот на странски експерти, можат да се забележат се почесто и во водењето на кампањите кај нас. Се чини, и ние како да не можеме, да останеме имуни на она што веќе го определивме како американизација, односно професионализација.

Оттука довербата во ТВ се намалува, зашто се смета, дека презентираната информација го намалува нашиот интелектуален капацитет, а во желбата да се допре до што поширок круг на луѓе, политичарите ги води кон прифаќање на вакавта ТВ култура и норми (кон која тие многу успешно се прилагодуваат, па и самите презентираат скандали, навреди). Ова се прави со единствена цел, за да се даде приоритет на естетизацијата, емоциите, стилот, зашто за жал, се помалку се дебатира и јавната сфера е се повеќе ориентирана кон забава. Затоа и политичката комуникација се приспособува кон логиката на кратка фраза, слоган, или кон нешто што брзо ќе се запамети, а најлесен начин да се направи тоа, е да се влијае на емоциите преку, изразување, споделување на чувствата и на тој начин доближување до гласачите. Политиката не е многу емоционален процес, но социолошките студии покажуваат дека, одлуките се носат врз емоции. Донесувањето емоционална одлука е поврзано со купувањето на одлуки. Трендовската култура, вклучувајќи го рекламирањето игра со нашите емоции, и пораките се тие кои се поврзуваат со емоционалната приврзаност. Политиката треба да понуди емоционална приврзаност и ова треба да се поврзе со естетизацијата, но и со намалувањето на презентирање на политичка информација.

Се отвара дилемата што треба политичарот да понуди за да внесе емоции, зашто понекогаш, се укажува дека само имиџот може да има негативен ефект. Ричардс (Richards, 1994) идентификува четири елементи, значајни за емоционализација на политиката, а тоа се:

- а) јавна и постојана релевантност на политиката
- б) политичката комуникација треба да покаже дека политичарот е живо суштество и ги споделува емоциите
- в) политичката комуникација значи прифаќање и водење дебати за тешки и контроверзни дебати

г) за политиката треба да се дискутира онака како што би се зборувало за неа во секојдневниот живот

Видлива презентација на лидерот или партијата, го претставува т.н. имиџ, но се засновува на моќта, јавноста да го препознае односно да го декодира. Подемот на ТВ наметна политичките комуникатори да пренесат многу пораки за кратко време. Основата на ова е имиџот. Едно истражување покажува дека станува збор за високо стилизирани кандидати, кои се покажуваат како подготвени мажи или жени, посветени на семејството, но и кои поседуваат автентичност.(Street, 2004) Ваквиот концепт ја нагласува емоционализацијата и се поголемо влијание на трендовската култура во политиката. Промоцијата на имиџот, е исклучување на јавноста од политиката и фокусирање на медиумите врз славата на одредена личност. За да се допре до гласачите политичарите, почнаа да ги промовираат аспектите на карактерот, кои вообичаено се сметаат за приватни.

Преку користење на трендовската култура, политичарите се обидуваат да понудат друга перцепција за себе (ток шоуа). Пренесуваат на овој начин различни стратегии, имиџ и стил. Медиумите пак, може да ги спакуваат вестите на забавен начин.Скандалите се дел од тој медиумски фолклор.Се гради ниво на сомнеж и интигранство слично во судниците. Сепак, ваквото известување за многумина е спорно, зошто придонесува кон зголемување на цинизмот.

Информации кои се обезбедуваат од изворот со цел да се добие простор во медиумот и да се заштеди време се познати како информациски дотации. Ганади укажува на природната симбиоза меѓу новинарите и изворот и ја лансирал фразата информациски дотации, кои зависат од уредувачката политика, која многу се базира врз кредибилитетот на изворот.(Ganady, 1982)

Легитимноста го опишува законското управување со моќта, прифатено од сите членови на општеството.Се заснова на вербата дека политичките структури ја добиваат моќта од јавноста и дејствуваат во нејзино име. Користењето на политичката комуникација со цел да се убеди јавноста дека стратегијата е точна, може да обезбеди легитимизација на било која група. Според овој концепт демократиите ја постигнуваат хармонијата и консензусот преку манипулирање со луѓето, користејќи ги медиумите. Синтагма **ФАБРИКУВАНА СОГЛАСНОСТ** ја воведо Волтер Липман, објаснувајќи го повеќе информирањето како пропаганда, пришто елитите презентираат “потребни илузии”. Ова е директно спротивно

на цивилното општество кое подразбира управување од влада, која е избрана од народот. (Lipman, 1997)

Херман и Чомски го разработуваат овој модел при што нагласуваат дека колку се пообразовани луѓето, толку се поразвиени и методите за негова индоктринација. Затоа и политичката комуникација повеќе е насочена кон убедување отколку кон презентација. Оттука, емоционализацијата, естетизацијата и стилот стануваат клучни аргументи во убедувањето на јавноста. (Herman, Chomsky 1988)

Оваа студија на Херман и Чомски укажува дека пропагандистичкиот модел доминира над комуникацијата, така што, медиумите стануваат еден вид понизен актер кој едноставно испраќа симболи. Една мала елита ги контролира вестите и тие укажуваат на пет филтри преку кои пораките стигаат до публиката, а тие се:

1. *Големината, сопственоста и ориентираноста кон профит – вестите се наметнуваат од Асојшетеџ прес, Ројтерс, Ворнер и други*
2. *Договори за рекламирање и спонзорство, кои онеозможуваат барање на вистински теми*
3. *Снабдување на вестите преку одбрани елити и експерти кои исто така може да бидат нечији претставници*
4. *Критикување, селекција на вестите и приврзаност кон пристрасноста (на овој начин во Британија биле критикувани разни видови на протестни маршови за војната во Ирак, со цел да се оправда владината политика)*
5. *Антикомунизмот дефиниран како национална религија и контролен механизам (ние и тие)*

Може да се заклучи дека со овие филтри се обезбедува ограничувачки плурализам за клучни прашања и сигурност дека несогласувањата се исфилтрирани како нерелевантни или пак се целосно замолчани.

Во политичките кампањи, се повеќе доминира негативноста како алатка за комуникација, која ги нагласува слабите аргументи на противниците. На овој начин се напаѓаат политичките противници. Негативноста се смета за главна карактеристика на политичкото рекламирање. Користењето на мандатот од страна на избрани индивидуалци и организации да ја одржат подршката од народот води кон т.н. постојано водење кампања. Терминот е воведен од Пет

Кадел, советник на Џими Картер во 1976. Тој укажувал, дека кампањата не треба да запре со завршувањето на изборите туку, дека треба да се води и низ периодот на претседателствувањето. Оваа практика добива на интензитет за времето на Реган и Клинтон. Ако се земе предвид, дека и во нашите политички партии се користат странци во водењето на кампањите, а и од она што постојано се манифестира низ нашите медиуми, може да се заклучи дека и кај нас, особено владеачката партија настојува да го примени овој модел, односно и по добивањето на изборите медиумски го рекламира, или ако сакате, медимски го насочува вниманието кон реализацијата на проектите. Ваквиот начин претставува политичко рекламирање кое е намерно поставено и користи голем број на медиуми. Успешните реклами треба да поседуваат четири карактеристики:

1. *Да имаат драматично влијание и да повикаат на помош*
2. *Да прикажат слика за познати теми, приказни и жанрови кои се релевантни*
3. *Да се фокусираат повеќе на луѓето од реалноста*
4. *Да бидат едноставни и да пренесуваат една јасна, лесно разбирлива порака*

На рекламирањето се надоврзува политичкиот маркетинг кој претставува стратегии, концепти, и филозофии за водење кампања. Се смета дека се појавил како реакција на политичкиот конsumerизам и колапсот на фанатичното следење. Многу автори воспоставуваат врска меѓу економската потрошувачка и политичките исходи. Котлер и Леви забележале дека политичките кандидати се продаваат исто како и сапуните. (Kotler , Levy, 1969)

Сепак, новите концепти се насочени кон моделот 4П (производ, промоција, позиција, пари) па така **производот** е стратегија на партијата со имиџот, **промоцијата и позицијата**, дизајн и испорачување на комуникациски аспекти, а **парите** од економскиот модел всушност во политичката комуникација се трансакцијата на гласот кој е замена за партиското исполнување. Водечки мотив во политичкиот маркетинг е спречување на отстапувањето, а политичките кандидати се продаваат исто како и маркетиншките производи. Партијата на овој начин јасно се определува за маркетиншка ориентираност, каде што пазарот е основна филозофија. Партиите се критикуваат за популизам, како резултат на фокусирањето на јавното мислење, но ова е сосем погрешен пристап, зашто секоја партија сепак, има подолгорочна агенда.

Популизмот понекогаш може да создаде краткотрајни придобивки, но на подолгорочни патеки е контрапродуктивен, зашто популистичката комуникација е пропагандистичка и реторичка и влече кон емоционализација.

Мошне битен концепт во политичките кампањи е и сегментацијата, според која што, електоратот е поделен во групи и на тој начин се насочува комуникацијата. Основата на сегментацијата треба да се бара во маркетингот, односно во сфаќањето дека, не постои хомоген пазар, според тоа и пораките нема да бидат исто примени, односно мора да бидат релевантни за секоја група. Економистите потсетуваат дека во основа, сите бараме услуги кои мора да се усогласени со цената, односно, преведено со јазикот на политичката комуникација, мора да бидат ставени во контекст на гласањето. Бихејвиористите не се согласуваат со ваквите ставови, велејќи дека за две индивидуи користа и цената е различна. Според тоа, партијата може да понуди непопуларни мерки висок данок, политичка програма за голема потрошувачка и пак, да ги добие изборите. Затоа во кампањите се оди кон насочено емитување, иако пораката ја добиваат сите. Сегментите на гласачите се определуваат врз гласачкото однесување. (насочување кон слабо приврзаните членови на одредена партија) Комуникацијата ќе се насочи со реторика и симболи кои тие ги разбираат. Стратезите се насочени кон комуникација која ќе даде позитивен одговор.

Сите овие концепти се применливи во веќе старите медиуми (печатени и електронски), но не треба да се заборави дека Интернетот во многу нешта ја менува политичката комуникација. Оваа активност која се одвива на Интернет, значи обединување на одредени групи во одредено време со цел да им се даде поддршка на идеи кои имаат за цел да ја подигнат свеста, на тој начин создавајќи глобална група, со слаба организациска структура, која дејствува врз основа на желбите на нејзините членови. Ова е pogodно место за избегнување на класичните медиуми, до кој секој нема подеднаков пристап. Затоа информациската технологија има револуционерен пристап до јавната сфера, а со тоа можност и да влијае врз неа.

Заклучок:

Современиот политички маркетинг не може да се замисли без медиумите, зашто во електоратот од една старна се присутни појавите на консумеризам и политичка нелојалност, а од друга, потребата од партиски изборен маратон, кој ја поттикнува натпреварувачката филозофија. Треба да се имаат предвид,

соврмените текови во политичката комуникација, кои практично значат постојано водење на кампања , а која пред избори може да биде само понагласена. Ова ја потенцира партиската маркетиншка ориентација, која има за цел преку партиски креираниот брендиран имиџ, да ги доближи кандидатите до електоратот. Логично се наметнува заклучокот, дека политичките конкуренти и нивните стратегии се продаваат на ист начин како и производите за широка потрошувачка, па според тоа и политичарите се приспособуваат на маркетиншките филозофии. Сепак, во ваквите трендови има потенцијална опасност, зашто преку кратките форми на комуникација и лесно запаметливите слики кои му се нудат на гласачот, отсутствуваат вистинскиот длабински анализи и дебати на понудените политики.

Библиографија:

1. Scamell, M. (1995) *Designer Politics*, London: Mcmillan
2. Street, J. (1997) *Politics and Popular Culture*, Cambridge: Polity
3. Лилекер, Д. (2008) *Клучните концепти во политичката комуникација*, Скопје, Академски печат
4. Cappella, J.N., Jamieson, K.H. (1997) *Spiral of Cynicism: The press and Public Good*, New York: Oxford University Press
5. Mair, P., Muller, G., Plasser, F., (2004) *Political parties and Electoral Change*, London, Sage
6. Barnett, S. (1998) “Dumbing down or reaching out: Is It tabloisation wot done it”
7. Richards, B. (1994) *Disciplines of Delight: The Psychoanalysis of Popular Culture*, London, Free Association Books
8. Street, J. (2004) “Celebrity politicians: Popular culture and political representation” *British Journal of Politics and International Relations*, 6 (4): 435- 452
9. Ganady, O. (1982) *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex
10. Lippman, W. (1997) *Public Opinion*, New York, Free Press

11. Herman and Chomsky, N.(1998) *Manufacturing Consent*, New York: Pantheon
12. Kotler, P. , Levy, S., (1969) ” Broadening the concept of marketing” *Journal of Marketing*, 33 (1) : 54 -59

Д-р Павлина Стојанова
Д-р Љиљана Конеска

THE ROLE OF BUDGETING AND MEDIA IN PROMOTION OF FINANCIAL INSTITUTIONS AND SERVICES

ABSTRACT

Marketing orientation of financial institutions implies continued activity of marketing managers in creating effective promotions, based on the compatibility of goals and resources of the organization. Since the organization's financial resources are limited, they must be reassigned to individual instruments of marketing mix in such a way that will bring the best results and provide the most to target customers. Promotion is a key instrument marketing mix, and the choice of methods of determining the promotional budget is one of the most important decisions of each organization. In this paper we presented the main theoretical models of budgeting promotions, as well as the results of empirical research of structure and dynamics of financial investment in promotion in organizations in Serbia in the past three years, and methods that financial organizations from Serbian apply in determining their promotion budget.

Financial institutions are investing considerable amount of money in advertising using the mass communication media in order to reach target clients with advertise. No matter how quality advertises was, it would not have positive effect unless it had been seen by target auditorium. Considering that, the banks need to know very well basic media characteristics, their strengths and weaknesses. The process of making decision about the media must included choice of certain media, frequency and terms of advertising and geographical location of the media. Final result of the decision-making process is media plan which need to ensure that the banks will achieve the maximal advertising effect.

Key words: financial marketing, financial institutions, financial services, budgeting, promotion, media

АПСТАРКТ

УЛОГА НА БУЏЕТИРАЊЕТО И МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈА НА ФИНАНСИСКИТЕ ИНСТИТУЦИИ И УСЛУГИ

Маркетинг ориентацијата на финансиските институции подразбира континуирана активност на маркетинг менаџерите во креирање на ефективна промоција, заснована на компатибилност на целите и ресурсите на организацијата. Со оглед дека ресурсите на финансиските институции се ограничени, мораат да се распоредат на поединечни инструменти на маркетинг миксот на таков начин, кој ќе донесе најдобри резултати и ќе им прижаат најмногу користи на целните купувачи. Промоцијата претставува клучен инструмент на маркетинг миксот, а изборот на метод за одредување на промотивниот буџет е една од побитните одлуки на секоја организација.

Финансиските институции вложуваат значајни износи на средства за огласување по пат на медиуми за масовна комуникација, при што настојуваат нивната пропагандна порака да ги досегне целните клиенти. Без разлика колку е квалитетна пропагандната порака, таа нема да има позитивен ефект, доколку не биде приметена од страна на аудиториумот за кој е наменета. Поради тоа неопходно е да се познаваат основните карактеристики на медиумите, нивната сила и слабости, од страна на финансиските институции. Процесот на донесување на одлука за избор на медиум, покрај одлучувањето за главните видови на медиуми, подразбира и донесување на одлука за поединечните медиуми кои ќе ги користи финансиската институција, зачестеноста и термините на огласување, како и географската локација на медиумот. Резултатот е изработка на медија план кој треба да и овозможи на финансиската институција, постигнување на максимални ефекти на огласување.

Клучни зборови: финансиски маркетинг, финансиски институции, финансиски услуги, буџетирање, промоција, медиуми

Вовед

Одредувањето на маркетинг буџетот, кој ќе биде потрошен за промоција, претставува една од најсложените маркетиншки одлуки. Основните методи кои се користат за планирањето на висината на

трошоците на промоцијата се: метод на процент од (планираната или остварена) продажба, арбитраен метод, метод на конкуренција, метод на цели и задачи. Откако ќе се одреди буџетот за промоција на финансиските институции, потребно е истиот да се распореди по одредени промотивни активности. Една од таквите активности е и изборот на медиум со помош на кој ќе се врши промоција на финансиската институција и нејзините услуги.

За да се пристапи кон одлучување за медиумите во рамките на финансискиот маркетинг, односно за интегрираните маркетинг комуникации на финансиските институции со корисниците на финансиските услуги, потребно е да се опфатат сите видови на медиуми кои им стојат на располагање на маркетинзите, односно да се согледаат можностите на медиумите во достигнувањето на целната група на корисници, трошоците на огласување, како и очекуваните ефекти, како буџетот наменет за огласување би се искористил на начин кој ќе постигне максимални ефекти.

1. Методи на одредување на промотивниот буџет

Подготовката на промотивниот буџет, секако е една од најкомплексните плански операции. Во овој случај се врши врамнотежување на можностите и потребите, односно усогласување на промотивните инвестирања и дополнителните приходи како ефекти од вложувањата. При подготовката на промотивниот буџет најефикасен е методот на маргинален приход, зашто тој како финансиски фактор има огромно значење во промотивната кампања, главно за намалување на трошоците.²⁷⁹ За креирање на ефикасни промотивни кампањи за финансиските институции и нивните услуги потребно е да се одреди оптимален буџет, преку избор на соодветен метод за креирање на таквиот промотивен буџет.

Метод на процент од продажба. Висината на трошоците на промоцијата се одредуваат така што одреден процент се применува на вредноста на (остварената или очекуваната) продажба. Овој метод честопати се користи поради следните причини:²⁸⁰

- Се заснова на одреден функционален однос помеѓу трошоците на промоција и продажба,
- Овозможува контрола на ефикасноста на промоцијата,

²⁷⁹ Петреска, Л., Андреска – Богдановска, Б., Промоција, ЕУРМ, Скопје 2011, стр. 38

²⁸⁰ Domazet, I., Hanic, A., Buđetiranje promocije finansijskih organizacija, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, Kruševac, Srbija mart 2010, стр. 99

- *Доколку и конкурентските претпријатија го користат овој метод, овозможено е прилагодување на интензитетот на промоцијата на условите на конкуренцијата на пазарот.*

Висината на процентот зависи најчесто од искуството и проценката на маркетарот. Непостоењето на правила за одредувањето на процентот претставува посебен недостаток на овој метод. Проблемот може да се појави и тогаш кога процентот се применува на остварената, а не на планираната продажба. Основниот недостаток произлегува од тоа што во овој случај промоцијата се третира како последица, а не како причина за продажбата. Ако не се менува висината на процентот на вложување во промоцијата, постои ризик дека претпријатието ќе вложи помал износ кога продажбата ќе биде намалена и обратно. Во современите претпријатија, во согласност со политиката на активен однос на претпријатието кон пазарот, процентот се применува на планираната, а не на остварената продажба.

Арбитрарен метод. Висината на трошоците за промоција зависи исклучиво од финансиските потенцијали на претпријатието, во даден временски период. Претпријатијата кои го користат овој метод не ги земаат во предвид во доволна мера условите кои владеат на пазарот. На промоцијата се гледа како на „нужноо зло“, а не како на инструмент на маркетингот, кој може да допринесе за остварување на целите на претпријатието. Арбитрарниот метод е најмалку прифатлив, и покрај својата едноставност, бидејќи ситуацијата на оптимални трошоци за промоција може да биде само случајна. Исто така, голем недостаток на овој метод произлегува од неподударањето на реалните потреби за вложувањето во промоција и можностите за вложување.²⁸¹

Метод на конкуренција. Висината на трошоците на промоцијата зависат од тоа колку за својата промоција трошат конкурентите. Баш поради тоа, овој метод често се нарекува и метод на парирање на конкуренцијата или метод на огледување на конкуренцијата. Постојат две варијанти на методот на конкуренција: претпријатието може да се огледа на лидерот во групацијата на која и припаѓа или на просекот во гранката во која работи. Во пракса повеќе се применува втората варијанта бидејќи се заснова на мислењето на повеќето маркетари, во случај на пресметување на трошоците за промоција на претпријатието лидер во предвид се зема политиката на само едно претпријатие. Двете варијанти се засниваат на претпоставката дека конкурентските претпријатија добро ги

²⁸¹ Исто, оп.цит., стр. 99

познаваат условите на пазарот, што претставува основна слабост на овој метод. Пазарните проблеми со кои се соочуваат одредени претпријатија никогаш не се потполно исти. Целите на претпријатието, исто така можат да бидат различни во различни временски периоди. За да овој метод би можел успешно да се користи, многу важно е познавањето на висината на трошоците на промоција на другите претпријатија во групацијата. Овие информации секако не се пресудни, бидејќи и покрај нив, може да се јави проблем за обезбедување на средства за парирање на конкуренцијата.²⁸²

Метод на цели и задачи. Овој метод се заснова на претпоставката дека промоцијата е причина, а продажбата последица. Овој е најприфатлив метод и најмногу одговара на маркетинг концепцијата. На почетокот е потребно правилно и прецизно дефинирање на целта, која треба да се оствари со промоцијата, а потоа врз основа на поставената цел, да се планира промотивниот буџет. Целта кон која се тежнее, најчесто е поголемо ниво на продажба, кое се остварува со користење на поединечни облици на промоција. Покрај зголемувањето на продажбата, како цел може да се јави и желбата за поголем престиж на претпријатието, потоа поволна динамика на обемот на продажбата и др. Кога ќе се утврди целта и врз основа на неа ќе се состави планот на промотивните активности, тогаш практично е утврден и износот на неопходните трошоци на промоцијата. Доколку финансиските можности на претпријатијата, во даден временски период, неможат да ги следат трошоците за промоција, потребно е да се изврши корекција на целите и нивно прилагодување кон постоечките услови.²⁸³

2. Медиумите во маркетинг комуникациите на финансиските институции

Развојот на маркетингот кај финансиските институции се подудара со дерегулацијата на банкарскиот сектор, која доведе до силна конкуренција во секторот. Во пазарниот натпревар покрај банките, се вклучија и другите финансиски институции кои настојуваат да освојат дел од пазарот. Пред сè, станува збор за осигурителни друштва кои ги привлекуваат вложувањата на пари од граѓаните во различни облици на пензиско или животно

²⁸² Исто, оп.цит., стр. 99

²⁸³ Исто, оп.цит., стр. 99

осигурување, потоа трговските друштва кои им одобруваат кредити на своите купувачи, како и други компании кои влегуваат на пазарот, кој порано беше резервиран само за банките.

Маркетингот на финансиските институции треба да овозможи идентификација на целниот пазар, да ги открие неговите потреби и желби според кои треба да се креираат услугите и да ги одреди нивните цени, да развие ефикасен план за маркетинг комуникација со целниот пазар и преку одговарачка дистрибутивна мрежа, да ја приближи услугата до корисниците. Усмереноста на потрошувачите бара развој на истражувањето на пазарот и развој на планот за задоволување на потребите на пазарот, односно развој на маркетинг стратегија. Маркетинг стратегијата се состои од избор и анализа на целниот пазар, создавање и одржување на маркетинг миксот. Маркетинг стратегијата содржи план за најдобра употреба на средствата на организацијата и тактика за спроведување на нејзините цели.²⁸⁴ Сложеноста на финансиските услуги условува примена на три вида на маркетинг: екстерен, интерен и интерактивен маркетинг.²⁸⁵ Екстерниот маркетинг ја означува вообичаената работа која финансиската институција би ја извршила за да би ги подготвила услугите, одредила цените, дистрибуирала и да би ги промовирала услугите на корисниците. Интерниот маркетинг ги претставува активностите кои финансиската институција ги извршува како би ги образувала и мотивирала вработените за пружање на висококвалитетни услуги. Интерактивниот маркетинг ја опишува вештината на вработените во процесот на обезбедување на услуги за корисниците. Корисникот на финансиските услуги не суди за услугата само според нејзиниот технички квалитет, туку и според функционалниот квалитет. Како би ја зголемила запознаеноста и изградбата на позитивен став кај клиентите, финансиските институции користат интегрирани маркетинг комуникации. Интегрирани маркетинг комуникации (IMC - Integrated marketing communications) е нов концепт што внимателно ги интегрира низата комуникациски канали и ги развива, компелира и адаптира пораките за деловните субјекти, нивните производни брендови и нивниот имиџ на пазарот.²⁸⁶

²⁸⁴ Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing*, Mate, Zagreb, 1991, стр. 25

²⁸⁵ Исто, оп.цит., стр. 26

²⁸⁶ Петреска, Л., Андреска – Богдановска, Б., Промоција, ЕУРМ, Скопје 2011, стр. 18

При изборот на најповолниот или најпогодниот медиум за пласирање на економско пропагандната порака решавачко влијание имаат: расположливите средства од буџетот за промотивни активности, потребниот пропаганден тајминг и простор, карактеристиките на пропагандната порака, волуменот на потрошувачката аудиенција итн., а сето тоа бара од пропагандистите да користат одделни формални модели на одлучување при носењето на олуката.²⁸⁷

Основни типови медиуми²⁸⁸, што им стојат на располагање на пропагандистите се:

- медиумите за огласување (весници и списанија, како и некои специјализирани огласници),
- визуелно акустични медиуми (ТВ, радио, разглас и во поново време ДВД плеерите, филмовите, интернетот),
- медиуми за надворешна пропаганда (пропагандните табли, плакатите, флеш анимациите и светлечките медиуми),
- медиуми за директна пропаганда (пропагандните писма, летокот, проспектите, брошурите, десплеите на продажните места).

Во маркетингот на финансиските институции медиумите претставуваат преносители на пораките на економската пропаганда кон групите на стварни и потенцијални потрошувачи. Секое средство со кое пораката за понудата на финансиски услуги се пренесува на потенцијалниот корисник претставува медиум на економска пропаганда. Во главните видови ги вбројуваме: весници, списанија, надворешно огласување, директна пошта, радио, телевизија, телетекст, мобилни телефони и Интернет.

Весниците и списанијата се медиуми кои се одликуваат со релативно ниски трошоци на огласување, кои стигнуваат до голем број на непознати и неидентификувани потенцијални купувачи. Изработката на огласи за весниците и списанијата трае релативно кратко, во споредба со времето потребно за снимање на телевизиски спот. Овие претставуваат медиуми кои можат да прифатат голем број на огласи кои можат да се читаат повеќе пати, па можат да содржат и детални инструкции, карактеристики и други елементи битни за огласуваната услуга. При огласувањето на финансиските

²⁸⁷ Исто, оп.цит., стр. 123

²⁸⁸ Исаковиќ З., Увод у пропаганду, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1991, стр.229

институции можат да се бираат весници според нивната дистрибуција (национални или регионални), односно според читачката публика. Доколку целта е огласувањето да се усмери на потесна група на располагање се списанијата кои со изборот на темите привлекуваат одредени пазарни сегменти (списанија за жени, мажи, земјоделски списанија, стручни списанија, бизнис списанија и др.). Недостатоците на весниците и списанијата се огледаат во фактот, дека е потребно да се направи извесен напор за да пораката биде прочитана, за разлика од изложеноста на пораките на радио или телевизија, потоа постои недостаток на звук и движење кое го има кај телевизијата. Вестите на телевизија и радио се многу посвежи од вестите во печатените медиуми. Нискиот животен стандард, како и порастот на одбојноста кон читањето влијаат на намалувањето на тиражот.

Надворешното огласување претставува најстар облик на огласување. Опфаќа билборди, citylight-и, bigboard-и (диманзии 12x5м), wallscape (цели сидови со различни димензии), призми и останати облици на огласување кои ги приметуваче на отворен простор. Најважен критериум за квалитет на одредена огласна површина претставува бројот на површини на одредена локација, положбата на паноата во однос на смерот на движење, фреквенцијата на сообраќајниците и видливоста на самата површина. Предноста на надворешното огласување се огледува во големината на плакатите кои доминираат во просторот, кои со својот приказ на реалистични сцени во полн колор привлекуваат внимание. Со оглед дека е овозможен избор на локации, погодни се како за национални така и за регионални кампањи. Значајна предност на овој медиум е неговата долготрајност, бидејќи огласните површини по правило се изнајмуваат за временски период не пократок од еден месец. Нивниот најголем недостаток претставува неможноста за користење на повеќе пишан текст, кој обично се сведува на слоганот и името на финансиската институција, како и неможноста за селекција на јавноста.

Директната пошта претставува достава на промотивен материјал преку пошта до потенцијалните корисници. Кај овој медиум имаме висок степен на селективност на јавноста, односно персонализација на комуникациите. Најголем недостаток на директната пошта претставува релативно високиот трошок за штампање на промотивните материјали и нивното испраќање на до целната група на потрошувачи.

Радиото претставува медиум за масовна комуникација, кој од самата негова појава се користи како медиум за огласување. Се

одликува со аудитивна содржина (говор и музика). Радиото како медиум за огласување овозможува географска селекција на јавноста, има висока фреквенција за повторување на пораката, овозможува пренос на битните информации, допира до потрошувачите непосредно пред купувањето, има ниска цена на огласување и често се користи како потпорен медиум во огласните кампањи.

Телевизијата претставува медиум во кој огласувачите вложуваат најмногу средства. Се одликува со брзо досегање до сите целни групи, неможност за таргетирање на специфични целни групи, за пренос на пораки се користи комбинација на слика и звук, регионална нефлексибилност, неможност за детален опис на услугите и производите, висока цена на закуп и тршоци на продукција. Телевизијата претставува медиум со висок углед, кој значително помага во изградбата на позитивен имиџ на финансиската институција кои ја користат како медиум за масовна комуникација со потрошувачите.

Телетекстот со тек на време се трансформирал од сервис за брз преглед на вести и пронаоѓање на информации во медиум за огласување, кој се одликува со предностите кои ги има телевизијата во поглед на раширеноста на употребата, можноста за досегнување на целната публика, но со значително пониска цена на закуп на медиумски простор. Телетекстот претставува брз, веродостоен, прегледен и финансиски многу поволен медиум, кој претставува добро решение за:

- *Давање пошироки информации за услугата или производот,*
- *Директно огласување,*
- *Поддршка на PR кампањи,*
- *Поддршка во наградни игри.*

Мобилните телефони, покрај Интернетот, завземаат значајно место во електронското работење. Станува збор за апарати кои се широко достапни, локациски не го ограничуваат пристапот кон електронскиот пазар, и што е најголем број од претпријатијата важно, бара многу мал износ на финансиски средства. Појавата на мобилните телефони отворила нови перспективи за работење, така да финансиските институции се повеќе се во можност да преку мобилните телефони понудат банкарски, брокерски и осигурителни услуги. Примената на мобилните телефони во деловни цели доведе до појава на нов концепт на современо работење познато како мобилно работење. Мобилното работење подразбира примена на мобилна технологија во деловни цели, со цел за остварување на што поефикасно работење. Мобилната телефонија се повеќе се користи како канал за електронско работење во односите со потрошувачите,

додека Интернетот и социјалните мрежи претставуваат доминантен канал за електронско работење помеѓу претпријатијата (business-to-business B2B). Развојот на технологијата подржува и спојување на две технологии – мобилните комуникации и Интернет од трета генерација (3G)- која се темели на мобилниот Интернет. Мобилниот Интернет овозможува поголема брзина на пристапот и размената на информации, а со примената на Bluetooth-от дава поголема слобода и флексибилност.

Интернетот поседува атрибут кој го прави посебен и различен од останатите медиуми, а тоа е можноста за двосмерна комуникација, Интернетот претставува медиум кој многу брзо ги освојува новите корисници и кој во развиените земји остварил пенетрација која се приближува на пенетрацијата која ја има остварено телевизијата. Претставува медиум кој ги менува навиките на корисниците во поглед на начинот на извршување на работењето, комуникациите, потрагата за информации, купувањето и кој има огромно влијание на многу аспекти од животот на неговите корисници. Поради тоа неизбежен е фактот што Интернетот денеска се користи и во огласувањето. Интернетот како медиум за огласување се одликува со ниски трошоци, употреба на мултимедијална презентација на производите и услугите, досегање до корисниците во било кој дел од светот, а и можност за двосмерна комуникација со истите. Основниот недостаток на интернетот е неговата се уште недоволна раширеност, меѓутоа од година во година овој недостаток се повеќе се намалува, поради високата стапка на раст на бројот на корисници на Интернетот во светот.

3. Одлучување за избор на медиум за економска пропаганда на финансиските институции

Ако тргнеме од претпоставката дека е дефиниран сегментот на потенцијални потрошувачи при пазарниот настап, задача на економската пропаганда е да го опфати баш тој предвиден сегмент, односно пораката да ја усмери преку медиумите и средствата кои ќе допрат до планираната целна група. Проблемот за избор на медиум се состои пред се од изборот на неговиот вид, а потоа конкретно во дефинирањето на специфичните списанија, весници, телевизии и радио станици, времето на емитување и др. Нема сомнеж дека и најдобрата порака останува без одзив, доколку не е лансирана преку добар медиум во вистинското време.

Резултатот на одлуката за избор претставува медија план кој е составен врз основа на одговарачки демографски податоци,

дефинирани за одредена пропагандна кампања, која подразбира адекватен избор на медиум во согласност со целите на кампањата. Секој медија план треба да биде усогласен со карактеристиките на целната група. Медиумите се вреднуваат врз основа на можноста нивната публика да се сегментира и пристапот до целната група да биде доведен до максимум. Во развиените земји, како основен критериум за вреднување на одговараачкиот медиум се зема вредноста означена како CPM – Cost Per Mille. Станува збор за единечна цена на огласување за примерок од илјада гледачи. Со тоа се одредува ефикасноста на медиумот во обраќањето кон специфичната целна група. Кај класичната пропагандна кампања, до 80% од буџетот отпаѓа на медиумите, а останатото на креативен развој продукција. При изработката на медија планот, треба да се води сметка и за географските карактеристики и сезонскиот карактер во користењето на одредени услуги и производи. Земајќи в предвид дека повеќето финансиски институции работат на територија на целата држава, може да се јави потреба за поинтензивни пропагандни активности, а со самото тоа и поинтензивно користење на медиумите во регионите во кои пазарниот удел на финансиската институција е под просекот на ниво на земјата. Кога се работи за сезонски карактер на услугите и производите, утврдувањето на динамиката на купувањето на финансиските услуги им помага на доносителите на одлуките за планирањето на времето на спроведување на промотивната кампања.

Врз основа на специфичноста на секоја средина ќе се утврдат и правилата за распоредување на буџетот, бидејќи постојат разлики на пр. во гледаноста на локалните и државните телевизии, а од друга страна и разлики во цените на огласните простори, што секако треба да се земе в предвид. Маркетарот треба да трага за нови медиуми, нови облици на користење на постоечките медиуми, да бара алтернативи, решенија со кои ќе ги избегне загушеноста и невидливоста на емитуваната порака.

Кај изборот на медиум, финансиската институција сака да досегне до вистинските луѓе во вистинско време. За да го направат тоа, потребно е да ги дознаат карактеристиките и навиките на целната група, а потоа да пробаат да најдат медиум кој во својот аудиториум имаат виско учество на припадници од целната група на потрошувачи на финансиската институција. Процесот за донесување на одлука за изборот и миксот на медиуми на економска пропаганда ги содржи следните фази: одлучување за сакниот домет, фреквенција и влијание, избор на главните видови на медиуми, избор на

специфични средства на медиумите, одлучување за термините кај одредениот медиум и одлучување за географската локација на медиумот.²⁸⁹

Одлучување за дометот, фреквенцијата и влијанието. Дометот (R) претставува број на различни лица или домаќинства изложени на одреден распоред на медиуми најмалку еднаш во текот на одреден временски период. Фреквенцијата (F) претставува просечен број на изложеност на целниот аудиториум на одредена порака. Влијанието (I) претставува квалитативна вредност на излагањето со посредство на дадениот медиум. Целта на секој огласувач е зголемување на свесноста на целната група за марката. Свесноста на јавноста ќе биде поголема доколку е поголем дометот, фреквенцијата и влијанието на излагањето. Вкупниот број на изложеност (E) е дометот помножен со фреквенцијата, односно $E = R \times F$. Оваа мерка се нарекува бруто бодови на оценувачко место (GRP – gross rating points). Ако дадениот распоред на медиумот досегне 80% од домаќинствата, со просечна фреквенција на излагање 3, распоредот на медиумот има $GRP = 240 (80 \times 3)$. Мерениот број на излагања (WE) е домет помножен со просечна фреквенција и просечно влијание или $WE = R \times F \times I$.²⁹⁰ Кај планирањето на посакуваниот домет, фреквенција и влијание, мора да се води сметка за фактот дека дометот е најважен кога се лансира нов производ, услуга, или марка, при продор на недефиниран пазар. Фреквенцијата е најважна во случаите на постоење на силна конкуренција, сложена проблематика, висок отпор на потрошувачите или зачестени циклуси на набавка. Голем број на повторувања е потребен од две причини: првата е за да пораката воопшто биде приметена, а втората е потребата за потсетување на потрошувачите. При тоа не треба да се оди на повторување на исти пораки, туку треба да се развиваат нови пораки кои постојано ќе го привлекуваат вниманието на потрошувачите.

Избор на главните видови на медиуми. Кај изборот на главните видови на медиуми, покрај капацитетот на поединечните медиуми при остварувањето на дометот, фреквенцијата и влијанието, мора да се води сметка за уште неколку варијабли, од кои се најважни.²⁹¹

- *Медиумски навики на целната група. На пример, радиото, телевизијата и Интернетот се најефектни медиуми за*

²⁸⁹ Kotler P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001, стр. 648-657

²⁹⁰ Исто, оп.цит., стр. 651

²⁹¹ Исто, оп.цит., стр. 657

пристап кон младата популација, но треба да се користат и во комуникациите со останатите старосни групи.

- *Производ. Различните видови на медиуми поседуваат различни потенцијали за демонстрација, визуелизација, објаснување, уверливост и боја, при што мораме да одбереме медиум кој најефикасно и најуверливо ќе ги нагласи карактеристиките и предностите на конкретниот производ.*
- *Порака. Пораката која ги огласува одредените акцијски поволности (на пример пониски камати на кредитите) како медиуми ги претпочитаат радиото или дневните весници. Пораката, пак, која содржи голем дел на технички податоци ги претпочита или списанијата или директната поштата.*
- *Трошок. Телевизијата е премногу скапа, додека пак огласите во дневните весници се релативно ефтини. Кај споредувањето на трошоците за медиумите се земаат во предвид трошоците на 1000 излагања, т.н. Cost per Mille – CPM.*

*Избор на специфични медиумски преносители. Кога ќе бидат одберени главните видови на медиуми, потребно е да се пристапи кон избор на конкретни списанија, телевизиски станици и сл. Кај донесувањето на овие одлуки се потпираме на проценката на големината на публиката, структурата и трошоците на медиумот. За големината на публиката постојат неколку можни мерила: јавноста – број на луѓе кои се изложени на медиумот и пораката, активната јавност – број на луѓе со карактеристики на целната група кои се изложени на одреден медиум, активната јавност која е изложена на огласот – број на луѓе кои ги поседуваат карактеристиките на целната група, а кои стварно го забележале одредениот оглас. Секогаш треба да се води сметка за CPM, кој се пресметува на следниот начин:*²⁹²

$$CPM = \frac{\text{Трошок за изработка на огасот и закуп на огласен}}{\text{Број на семејства или поединци до кои допрела пораката}}$$

CPM е различен за различни медиуми. Така списанието со поголем апсолутен трошок за огласување, може поради поголем тираж да имаат помал со поизнос на CPM и да бидат подобар избор

²⁹² Pringle P., Starr M., McCavitt W., *Electronic Media Management*, fourth edition, Focal Press, Boston, 1999, стр. 207

од списанијата со помал апсолутен трошок за огласување кој има помал тираж, односно поголем износ на CPM.

Еден од начините за споредување на медиумите е и трошокот за огласување по бруто бодови (CPRP – cost per rating point) и се пресметува на следниот начин:²⁹³

$$\text{CPRP} = \frac{\text{Трошок за изработка на огасот и закуп на огласен}}{\text{CRP на огласите}}$$

Одлучување за тајмингот на медиумите. Кај одлучувањето за тајмингот на медиумите се донесуваат одлуки за макрораспоредот и микрораспоредот на огласувањето. Проблемот кај макрораспоредот на огласувањето ги третира прашањата за распоред на огласувањето во врска со сезоните и трендовите во деловните циклуси. Банките со помош на следење на резултатите од работењето во претходните периоди, ги утврдува временските периоди во текот на годината, кога доаѓа до намалување на побарувачката за кредитите, па во тие периоди можат да организираат пропагандни кампањи во рамките на кои ќе се огласуваат акциските понуди за кредити како би се зголемила побарувачката за истите. Микрораспоредувањето бара алокација на трошоците на огласување во краток период како би се остварил максимален учинок.

Одлучување за географската локација на медиумот. Одлучувањето за географската локација на медиумот, произлегува од одлуката за избор на пазар на кој ќе настапува финансиската институција. Доколку се организира продажба на национално ниво и огласувањето ќе оди преку национални медиуми. Спротивно на тоа, финансиската институција која настапува на локалниот пазар, ќе избере локален медиум.

Врз база на претходно наведените карактеристики како на медиумите така и на целната група, се изработува медија план, кој овозможува постигнување на максимални ефекти на огласувањето.

Заклучок

Секоја финансиска институција која сака да организира успешна промоција на своите услуги и производи, мора да направи истражување на пазарот, да ги следи потребите на клиентите, да ги истражува нивните навики во поглед на користењето на медиумите, да ги користи резултатите од студиите за рејтингот, гледаноста или

²⁹³ Aaker D.A., Myers J.G., *Advertising Management*, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, 1987., стр. 443

слушаноста на поединечните телевизиски и радио станици, податоците за тиражот на штампаните медиуми и слично. Универзален план за избор на оптимален микс на медиуми кој би го користеле сите финансиски институции не постои, но ним значително им е полесно да донесат добри одлуки доколку ги познаваат медиумите за масовна комуникација кои им стојат на располагање, односно нивните карактеристики, предностите и недостатоците кои ги имаат при досегањето на целните групи на клиенти на финансиските институции. За донесување на добри одлуки неопходно е познавањето на процесот на донесување на одлуки за изборот и миксот на медиуми за економска пропаганда кој содржи: одлучување за саканиот домет, фреквенција и влијание, избор на главните видови на медиуми, одлучување за избор на термини кај одреден медиум и одлучување за географската локација на медиумите. Крајниот резултат на процесот на донесување на одлуките за изборот на медиуми е медија планот, кој ќе ги содржи поединечните медиуми, термините на огласување, број на пораки кои ќе се пласираат по пат на поединечен медиум, како и цената на огласување. Кај изработката на медија планот маркетинзите мораат да водат сметка за расположливиот буџет кој треба да се искористи на начин кој ќе даде максимални ефекти.

Користена литература

1. Aaker D.A., Myers J.G., *Advertising Management*, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, 1987
2. Barković D., Meler M., Novak B., *Odlučivanje u marketingu*, Informator, Zagreb, 1986
3. Crimp M., *The Marketing Research Process*, Third edition, Prentice Hall, New York, 1990
4. Čičić M., Brkić N., *Marketing komuniciranje 1. dio*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo, 2001
5. Dedić M., Klopčić R., *Komuniciranje u trgovini*, Ekonomski fakultet, Tuzla, 1997
6. Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C., *Marketing*, Mate, Zagreb, 1991
7. Domazet, I., Hanic, A., *Bužetiranje promocije finansijskih organizacija*, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2010, Kruševac, Srbija, mart 2010
8. Исаковиќ Златко, Увод у пропаганду, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1991
9. Kostić M., *Internet Brending*, E-magazin br. 24, februar 2006
10. Kotler P., *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb, 2001

11. Marušić M., Vranešević T., *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb, 1997
12. Matelić B., *Medija planiranje*, Ljubljana, 2002
13. Perković A., Krištić V., Rajčević A., Kukec M., Ištvanović T., Regvar M., Lozančić I., *Komuniciranje s kupcima*, Osijek, 2006
14. Петреска, Л., Андреска – Богдановска, Б., Промоција, ЕУРМ, Скопје 2011
15. Pringle P., Starr M., McCavitt W., *Electronic Media Management*, fourth edition, Focal Press, Boston, 1999.,
16. Strauss J., Frost R., *E-marketing*, Prentice Hall, New Jersey, 2001

М-р Цеват Бејта
 моб. 070/215-911
ulp_leg@yahoo.com

ПРОМОЦИЈА НА ЕДИНИЦИТЕ НА ЛОКАЛНАТА САМОУПРАВА

АПСТРАКТ

Како резултат на се поголемата брзина на развојот на децентрализацијата и демократизацијата органите на единиците на локалната самоуправа добиваат се повеќе и повеќе одговорност за унапредување на нивното работење, менаџирање на односите меѓу државата и граѓаните, обезбедување на услуги за граѓаните и покрај тоа што имаат ограничени ресурси. Органите на единиците на локалната самоуправа се одговорни за обезбедување на широк спектар на јавни услуги во нивното подрачје. Од тие причини тие преземаат активности за да ги промовираат интересите на локалната самоуправа како што се социјалните, економските, заштитата на животната средина, рекреацијата, културата, развојот на локалната самоуправа и слично.

Клучни зборови: локална самоуправа, промоција, интереси, граѓани, ресурси, околина, подрачје

ABSTRAKT

As the spread of decentralisation and democratisation gathers speed, local governments are taking more and more responsibility for improving their performance, managing the interface between the state and citizens, and providing services, despite having access only to limited resources. Local authorities are responsible for the provision of an extensive range of public services in their area. Local authorities promote the interests of

thier local community, including the social, economic, environmental, recreational, cultural, community or general development of thier area.

Key words: local governments, promotion, interests, citizens, resources, environmental, area

BOBED

Децентрализацијата и локалната власт сè повеќе стануваат признати како основни компоненти на ефикасна демократизација, бидејќи обезбедуваат услови во кои донесувањето одлуки и испораката на услуги стануваат поблиски до граѓаните. Всушност, со процесот на децентрализација, локалните власти добиваат одговорности за потребите и прашањата на граѓаните, но и можност да овозможат учество на граѓаните во процесот на одлучување за прашања од локално значење.

Локалната самоуправа претставува право на граѓаните самостојно, непосредно или преку свои претставници да одлучуваат за прашања од јавен интерес од локално значење. Таа претставува облик на управување во локалните заедници во кои граѓаните непосредно или преку претставнички тела и други локални органи, што самите ги избираат, одлучуваат за работите и интересите од локално значење во определени области на општествениот живот во локалната заедница.

Промоцијата на единиците на локалната управа всушност значи изнаоѓање на методи и средства преку кои локалната самоуправа ќе ги информира и ќе ги мотивира граѓаните да учествуваат во решавањето на работите кои се во нивен интерес.

1. Надлежности на единиците на локалната самоуправа

Општината согласно со Законот²⁹⁴, самостојно ги уредува и врши работите од јавен интерес од локално значење кои се однесуваат на:

- Урбанистичкото (урбано и рурално) планирање, издавање на одобрение за градење на објекти од локално значење, уредувањето на просторот и уредувањето на градежното земјиште;
- Заштитата на животната средина и природата, мерки за заштита и спречување од загадување на водата, воздухот, земјиштето, заштита на природата, заштита на бучавата и нејонизирачкото зрачење;
- Локалниот економски развој-планирање на локалниот економски развој; утврдување на развојните и структурните приоритети; водење на локална економска политика; поддршка на развојот на малите и средните претпријатија и на претприемништвото на локално ниво и во тој контекст, учество во воспоставувањето и развојот на локалната мрежа на институции и агенции и промовирање на партнерство;
- Комуналните дејности-снабдување со вода за пиење; испораката на технолошката вода; одведувањето и пречистувањето на отпадните води; јавното осветлување; одведувањето и третманот на атмосферските води; одржувањето на јавна чистота; собирање, транспортирање и постапување со комуналниот цврст и технолошки отпад; уредувањето и организирањето на јавниот локален превоз на патници; снабдувањето со природен гас и топлинска енергија; одржувањето на гробовите, гробиштата, крематориумите и давањето погребални услуги; изгاردбата, одржувањето, реконструкцијата и заштитата на локалните патишта, улици и други инфраструктурни објекти; регулирање на режимот на сообраќајот; изградбата и одржувањето на јавниот простор за паркирање; отстранувањето на непрописно паркираните возила; отстранување на хаварисаните возила од јавните површини; изгардба и одржување на пазарите; чистењето на оцаците; одржувањето и користењето на речните

²⁹⁴ Закон за локалната самоуправа, ("Slu`ben vesnik na Republika Makedonija" br.5 od 29 januari 2002 god.), член 22

корита во урбанизираните делови; определувањето на имиња на улици, плоштади, мостови и други инфраструктурни објекти;

- Културата-институционалната и финансиската поддршка на културните установи и проекти; негувањето на фолклорот, обичаите, старите занаети и слични културни вредности; организирањето културни манифестации; поттикнувањето на разновидни специфични форми на творештво;

- Спортот и рекреацијата - развојот на масовниот спорт и рекреативните активности; организирањето на спортски приредби и манифестации; одржувањето и изградбата на објекти за спорт; поддршка на спортски сојузи;

- Социјалната заштита и заштитата на деца-детски гардинки и домови за стари (сопственост, финансирање, инвестиции и одржување); остварување на социјална грижа за инвалидните лица; децата без родители и родителска грижа; деца со воспитно-социјални проблеми; деца со посебни потреби; децата од еднородителски семејства; децата на улица; лицата изложени на социјален ризик; лицата засегнати со злоупотреба на дрога и алкохол; подигање на свеста на населението; домување на лица со социјален ризик; остварување на право и воспитување на децата од предучилишна возраст. Вршењето на овие надлежности се во согласност со Националната програма за развој на социјалната заштита;

- Обарзование-основање, финансирање и администрирање на основни и средни училишта, во соработка со централната власт, во согласност со закон, организирање на превоз и исхрана на ученици и нивно сместување во ученичките домови;

- Здравствената заштита-Управување со мрежата на јавни здравствени организации и објекти од примарна здравствена заштита кои треба да вклучат застапеност на локалната самоуправа во сите одбори на сите здравствени организации во јавна сопственост, здравственото воспитување; унапредување на здравјето; превентивни активности; заштита на здравјето на работниците и заштита при работа; здравствен надзор над животната средина; надзор над заразните болести; помош на пациенти со специјални потреби (на пример, ментално здравје,

злоупотреба на деца итн.) и други области кои ќе бидат утврдени со закон;

- Спроведување на подготовките и превземање мерки за заштита и спасување на граѓаните и материјалните добра од воени разурнувања, природни непогоди и други несреќи и од последиците предизвикани од нив;

Единиците на локалната самоуправа, односно нивните органи своите работи треба да ги извршуваат одговорно, транспарентно и во соработка со граѓаните. Тоа значи дека тие тоа ќе можат да го остварат доколку обезбедат зголемено граѓанско учество во процесот на креирање политики и носење одлуки на локално ниво и подобрување на отчетноста, отвореноста и транспарентноста. Тоа значи дека тие со своето работење треба да обезбедат:

- Зголемување на свеста и подобрување на знаењето за начинот и можностите за вклучување на граѓаните, граѓанските организации, бизнис заедницата и заинтересирани групи во процесите на креирање политики и донесување одлуки во единицата на локалната самоуправа;

- Зголемување на свеста кај јавната администрација во локалната самоуправа и избраните членови на советите на општините за начините и можностите на граѓанското учество во процесот на донесување одлуки на локално ниво како и за принципите на антикорупција и транспарентност;

- Зголемен проток на информации за работата и успешноста на Советите на Единиците на Локална самоуправа помеѓу граѓаните/избирачите;

- Канал за двонасочна комуникација помеѓу засегнатите страни во процесот на креирање политики и донесување одлуки на локално ниво.

Децентрализацијата на власта од централно на локално ниво и пренесувањето на определени надлежности е процес со кој се остварува севкупниот демократски развој на една земја се гради добробит за сите граѓани, а неговите позитивни ефекти ќе се чувствуваат долги години во иднина. Органите на локалната самоуправа треба да изнајдат механизми за обезбедување на

транспарентност во работата на локалните политичари, и да изградат начини за ефикасна комуникација меѓу граѓаните и локалната администрација, како и начини за демократска контрола на локалната власт.

Граѓанските форуми се еден од најефикасните комуникациски алатки кога треба да се изградат и засилат врските и односите во локалните заедници меѓу граѓаните и избраните локални функционери. За ефикасно функционирање на локалните заедници, од голема важност е во нив редовно да се организираат отворени трибини на кои ќе се дискутира за сите важни прашања од животот на заедницата, а особено за општинскиот буџет, кој секогаш е со далеку подобри можности за ефикасно спроведување кога има директна поддршка од граѓаните. Така, оваа серија на форуми, всушност, претставуваше вовед во нивното идно редовно одржување во сите наши локални заедници.

Локалните медиуми, пак, исто така, треба да одиграат значајна и позитивна улога во процесот на промоција на децентрализацијата и на одвивањето на двонасочна комуникација меѓу граѓаните и локалните власти. Треба да се користат локалните радија и телевизии за сите граѓани да можат да се запознаат со спецификите на децентрализацијата и нивната улога во реализацијата на надлежностите на локалната самоуправа.

2. Промотивни активности на единиците на локалната самоуправа

Единиците на локалната самоуправа имаат обврска да им ги претстават на граѓаните сите прашања кои се однесуваат на остварувањето на надлежностите на локалната самоуправа, бидејќи тие во основа се однесуваат на остварувањето на правата за градење на добросотојба на сите граѓани. Единиците, односно органите на единиците на локалната самоуправа треба:

- Да го промовираат инфраструктурниот и економскиот развој преку развивање и извршување на план за развој на локално ниво и поттикнување на бизнис компаниите;
- Претставување на локалните планови за развој пред централната власт и истакнување на значењето на локалните планови за централната власт;

- Консолидирање и промовирање на локалните демократски институции и вклучување на граѓаните во демократските процеси на локално ниво;

- Унапредување на извршувањето на услугите на граѓаните кои им ги даваат органите на локалната самоуправа.

Основата на промоцијата на единиците е промовирањето на благосостојбата, односно поддршката на подобриот живот на граѓаните, помошта во изградбата на општина полна со живот, во моментот и долгорочно, потпомагањето во зголемувањето на вработувањето, развојот на економијата, планирањето и одржувањето на животната околина, создавањето услови за остварување на физички активности и слично. Улогата на промоцијата на добросостојбата во локалната управа е да се нагласи, да се зборува и да се пишува за суштината на работењето на единиците на локалната самоуправа.

3. Облици на промоцијата на единиците на локалната

Постојат поголем број на облици на промоција на единиците на локалната самоуправа но поголемо значење имаат:

- Економската пропаганда,
- Публицитетот,
- Односите со јавноста,
- Лобирањето,
- Директниот маркетинг
- Интернетот и Веб страниците

Економската пропаганда претставува безличен, најчесто платен облик на промоција со користење на средствата за масовно комуницирање за пренесување на саканите пораки. Економската пропаганда се спроведува со помош на платени медиуми и има за цел да пренесе информации, да поттикне на акција или да потсети. Средствата, преку кои се реализира економската пропаганда на локалната самоуправа се: печатени, радио и телевизиски огласи во локалните весници, списанија и телевизиски и радио станици, плакати; флаери (летоци); пропагандни плочи; огледни картони; аудиовизуелни материјали; симболи и амблеми. Економската пропаганда, посебно на

билбордите или на телевизијата или радиото е најнаметлива и може да биде најефективна при пренесувањето на соодветни јавни информации за поголем дел од аудиториумот на локалната самоуправа, а особено за подрачјата од надлежноста на локалната самоуправа.

Публицитетот, е неплатен облик на промовирање на локалната самоуправа, пред се со користење на средствата за масовно комуницирање, да се создаде свесност за услугите кои локалната самоуправа им ги дава на граѓаните и за функциите кои таа ги извршува, да им се овозможи на граѓаните да бидат реално информирани за прашањата кои се од интерес за нив, да се објаснат приоритетите на остварувањето на активностите на локалната самоуправа. Еден од начините за ефикасно управување на публицитетот е градење на доверба со локалната самоуправа со информативните гласила, како и одржување добри односи со медиумите на локално и пошироко ниво, односно обезбедување на информации, кои би се пласирале во вистинско време и кои во одреден момент би можеле да бидат интересни и вредни за објавување. На публицитетот по правило му се верува, и вистина е дека добриот или лошиот публицитет, има големо влијание врз имиџот. Прво е потребно да се дефинираат целите кои треба да се остварат со публицитетот, односно да се објават одредени информации од надлежностите на локалната самоуправа (во весници, на телевизија, радио, интернет), да се организира прес конференција, на која се најавуваат одредени потфати, да се организира прием за видни гости при промоција некое големо случување во општината, да биде овозможена посета на локалната самоуправа и слично.

Односите со јавноста единиците на локалната самоуправа претставуваат комуникациска алатка преку која општината може да пренесува информации и пораки до граѓаните. Треба добро да се познаваат и начините на кои функционираат медиумите и новинарите (кога одат на настани, кога ги подготвуваат материјалите за објавување, кога имаат дежурни екипи, кои новинари следат определени теми, кои се уредниците на определени рубрики и др.). Лицата одговорни за комуникација со медиумите, како и градоначалникот, советниците и раководителите на одделенија, треба да бидат подготвени и обучени за настап или за обраќање во медиумите, но, пред сè, треба да бидат детално информирани, запознати и компетентни за темите и информациите што ги пласираат во медиумите. Лицето за односи со јавноста треба

одлично да ја познава медиумската ситуација, треба да има ажурирана листа на медиуми (основни податоци, адреси, телефони, електронски адреси, имиња на сопственици, главни уредници и др.) и адреса/список на новинари и дописници со нивни контакти и опис на области што ги следат, а треба и постојано да следи и да анализира што објавуваат медиумите во врска со општината, градоначалникот, советот и локалната самоуправа во целина. На ваков начин, полесно и подобро ќе се планираат сите идни комуникации на општината со медиумите и со новинарите, поефикасно ќе се креираат и испраќаат пораките до целните јавности и потемелно ќе се следи репутацијата на локалната самоуправа.

Лобирањето како основа на секој демократски процес е неопходно потребна активност во единиците на локалната самоуправа која со него ги зголемува дострелите на демократијата која е од интерес на јавноста. Со лобирање се подобрува компетентноста на органите на локалната самоуправа особено во делот на комуникациската и лидерската умешност.

Директниот маркетинг се реализира како промотивна активност со користење различни меѓусебни активности меѓу локалната самоуправа и граѓаните со користење на директна комуникација, лице во лице, преку телефон или преки директна пошта или преку Email.

Интернетот отвора големи можности за интерактивно дејствување на локалната самоуправа со граѓаните. Главната цел на интернетот не е да обезбедува информации за новостите и развојните трендови на локалната самоуправа а истовремено да и помогне да постигне повисоки стандарди во давањето на услугите на граѓаните. Преку интернетот граѓаните имаат можност да го дадат своето мислење, слободно да го искажат својот став за прашањата од областа на локалната да дадат коментари, сугестии и предлози. Најдобар начин да се подобрат услугите и да спроведете реформи е да се сослушаат луѓето кој секојдневно ги користат истите и најмногу се запознаени со нив. Веб страниците се средство за огласување, информирање или промоција. Тоа се прави исто како и да се користат летоци, проспекти. Целта на Веб страницата е да дава одредени информации. Тие нудат изобилство на информации за општината, за услугите со кои ги сервисира за потребите од сите сфери на надлежност на општината, како и за сите други видови и

форми на активности, настани, вести и информации од значење за општината. Современата комуникациска интернет технологија овозможува двонасочен, брз проток на информации преку користење на бесплатен телефонски број, врска „пријави проблем“ и прашај го градоначалникот за сите ваши прашања, проблеми, предлози, сугестии и коментари. Интернетот со сите свои предности е одлична можност за приклучување кон современите трендови на децентрализација на управата, односно демократизација на заедницата во која живеат граѓаните. Веб страната на општина во потполност мора да кореспондира со актуелните настани во општината, како и што повеќе жители на општината да имаат пристап до таквата современа мрежа за размена на информации.

ЗАКЛУЧОК

Единиците на локалната самоуправа, односно нивните органи своите работи треба да ги извршуваат одговорно, транспарентно и во соработка со граѓаните. Тоа значи дека тие тоа ќе можат да го остварат доколку обезбедат зголемено граѓанско учество во процесот на креирање политики и носење одлуки на локално ниво и подобрување на отчетноста, отвореноста и транспарентноста.

Единиците на локалната самоуправа имаат обврска да им ги претстават на граѓаните сите прашања кои се однесуваат на остварувањето на надлежностите на локалната самоуправа, бидејќи тие во основа се однесуваат на остварувањето на правата за градење на добросостојба на сите граѓани.

Основата на промоцијата на единиците е промовирањето на благосостојбата, односно поддршката на подобриот живот на граѓаните, помошта во изградбата на општина полна со живот, во моментот и долгорочно, потпомагањето во зголемувањето на вработувањето, развојот на економијата, планирањето и одржувањето на животната околина, создавањето услови за остварување на физички активности и слично. Улогата на промоцијата на добросостојбата во локалната управа е да се нагласи, да се зборува и да се пишува за суштината на работењето на единиците на локалната самоуправа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Advertising Association of America, Inc, Wikipedia Free Enciklopedia, 2006
2. Code of recommended practice on local authority publicity, Department for Communities and Local Government Eland House, Bressenden Place, London SW1E 5DU, 2006
3. Role of local government, September 2011
4. Local government services, www.publicstandardscommissioner.org.uk, 2012
5. Local Government roles and responsibilities, 2011, www.goldcoast.qld.gov.au/t_standard2.asp
6. Локална самоуправа, Поим, карактеристики, компаративни искуства, www.pf.ukim.edu.mk/EN/Uploads/3%20Lokalna%20samouprava.ppt

м-р Светлана Костова
Преспанска 17, 1000 Скопје
Република Македонија
Тел: +389 (0) 71 767 352;
+389 (0) 71 279 267

СПЕЦИЈАЛНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ВИДОВИТЕ ПРОДАЖНА ПРОМОЦИЈА ВО РАМСТОП МАРКЕТИТЕ

АПСТРАКТ

Искористувајќи ја технологијата, трговците на мало ги зајакнуваат напорите да се поврзат со потрошувачите и да ги задоволат нивните потреби кои се менуваат. Соочени со интензивна ценовна конкуренција, трговците на мало се соочени со предизвикот да се осигураат дека нивните програми нудат вредност и други бенефиции за клиентите.

While harnessing technology, retailers are stepping up efforts to reconnect with consumers and to meet their changing needs. Faced with intense price competition, food retailers are challenged ensure that their programs offer both value and other customer benefits.

ВОВЕД

Една од најбрзо растечките области на продажната промоција се програмите на лојалност. Тие се структурирани маркетинг напори кои го наградуваат, а со тоа и го мотивираат лојалното купувачко однесување - однесување кое претставува потенцијална корист за компанијата. Тие се обидуваат да го мотивираат повторното купување преку нудење награди за потрошувачите, базирани врз тоа колку често и во колкав обем купуваат од компанијата. Постојат голем број причини зошто програмите на лојалност станале толку популарни. Прво, компаниите ја гледаат оваа програма како начин на развој на силна потрошувачка лојалност. Многу компании сфаќаат колку е важно да се градат односи со лојалните потрошувачи и дека тоа е клучот кон пазарниот успех. Покрај тоа, ваквите програми им овозможуваат на компаниите голем број информации за нивните потрошувачи. На тој начин тие ќе можат да

им понудат специфични програми со кои ќе го зголемат обемот на продажбата и ќе изградат поцврсти односи со нив.

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.

Трговците на мало користат лојалност - маркетинг програми - исто така познати како frequentshopper програми, клубови за заштеда или картички за награди и попусти - за да ги идентификуваат своите најдобри клиенти и да ги наградат со попусти на намирници. Трговците на мало користат податоци од програмата за продажба за да го прилагодат својот асортиман кон најлојалните купувачи.

Според Центарот за менаџмент на мало само 12 до 15 проценти на корисници се лојални на една продавница и генерираат помеѓу 55 и 70 проценти од вкупната продажба на компанијата. Некои трговци со храна сметаат дека 95 проценти од продажбата, одат на членовите на лојалност програмите. Некои трговци со храна сметаат дека 95 проценти од продажбата, одат на членовите на лојалност програмите. Многу трговци на мало ги користат овие програми како начин за борба против ерозија на растот на продажбата и да привлечат и наградат лојални купувачи.

РАМСТОРАМА

Каталогот Рамсторама се печати во тираж од 24.000 примероци секои три недели и може да се земе на информативните пултови на супермаркетите. Додатно се печатат примероци за инсертирање во дневниот печат каде што се вметнува секој нов број. Изборот на весник за инсертирање најчесто паѓа на весникот со најголем тираж.

Компаниите добиваат дел од страната каде што можат да ги прикажат производите со слика и цена. Исто така со учество во каталогот добиваат секундарни позиции во супермаркетот. На тој начин, за времетраење на летокот, производителите кои учествуваат освен на рафтовите дополнително се изложени на видни и ударни места во маркетот со што остваруваат поголема продажба на своите производи. За тоа компаниите плаќаат надоместок кој се нарекува **промотивен надоместок**. Надоместокот е фиксна сума на пари која што може да варира во зависност од бројот на учества во каталогот

на годишно ниво. Ова се регулира со трговски договор каде меѓу другото се договара и колку пати годишно компанијата ќе учествува во промотивната брошура Рамсторама. Со учество во Рамсторама компаниите полесно ќе справат со силната конкуренција која што ја имаат на примарните позиции.

За каталогот се прават **промотивни цени**, за што компаниите даваат **промотивен рабат** на Рамстор, а пак Рамстор се откажува од дел од маржата. **Рефундирањата или рабатите (refunds and rebates)** се понуди за враќање на дел од куповната цена на производот, обично по добивање на некој вид доказ за купувањето. Поимот рефундирање се однесува на враќање 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. Последователно, рефундирањето е во помал износ, а рабатите во поголем. Рефундирањето често се користи од страна на производителите на амбалажирани производи со цел да се предизвика проба на нов производ или привлекување на потрошувачи на друга марка. Рефундирањето и рабатите можат да бидат ефективни алки на продажната промоција при создавање на нови потрошувачи. Но, треба да се внимава да не се користат премногу бидејќи може да ги збунат потрошувачите околу вистинската цена и вредност на производот и услугата. Како проблем се јавува и намалувањето на ефективноста, затоа што потрошувачите се воздржуваат од моментални купувања во очекување на идни работи. Проблем претставуваат и трошоците поврзани со рефундирањето и рабатите кои се однесуваат на²⁹⁵ изгубениот приход што би се остварил од продажбата по полна цена, комбинирани со трошоците за испраќање и евиденција на рефундирањето и рабатите. Трошоците дополнително се зголемуваат и поради тоа што мора да се развие пропагандна кампања која ќе ја промовира понудата, зошто во спротивно акцијата ќе остане незабележана.

Промотивна цена ја зголемува побарувачката на производот, а со тоа и продажбата на истиот. Зголемениот обем на продажба ја оправдува ниската маржа која што го прави производот атрактивен за купување како од страна на лојалните купувачи така и од новите

²⁹⁵ Kenneth E. Clow, Donald E. Baack, Integrated advertising, Promotion and Marketing communications, 3rd Edition, Prentice Hall; 2006, стр.319

купувачи на марката кои полесно ќе се одлучат да пробаат нов производ. Овој тип на договор помеѓу Рамстор и компаниите претставува вертикална кооперативна пропаганда. Таа претставува кооперативен договор со кој што производителот плаќа за дел од промоцијата која што ја користи продавачот на мало за промовирање на производот на производителот. Производителот ги споделува трошоците за промоција која ја води продавачот на мало и тој однос обично претставува 50:50.



РАМСТОР КЛУБ КАРТИЧКА

Во маркетинг, воопшто и во трговијата на мало поконкретно, картичката за лојалност, картичката за награди, картичката за поени или клуб картичката е пластична или хартиена картичка, визуелно слична на кредитна картичка или дебитна картичка, која што го идентификува сопственикот на картичката како член на програмата лојалност.²⁹⁶

Околу 40 проценти од трговците на мало нудат програма на лојалност.²⁹⁷ 3 четвртини од клиентите учествуваат во програмите, вклучувајќи ги и 41 процент кои ги користат нивните картички за лојалност секогаш кога купуваат.²⁹⁸ Продавачите на мало кои не користат вакви програми се супер центри, складишта, продавници со мал асортиман и други продавници кои нудат секојдневно ниски цени. Ваквата разновидност им дава на купувачите избор на најдобрата вредност за производ. Некои купувачи се противат на картичките за лојалност затоа што ги сметаат за упад во приватноста или манипулација со цената. Трговците со храна одговараат на тоа преку воведување строги контроли за приватност, согласувајќи се да не ги споделат поединечните купувања или личните податоци со било кого.

Рамстор маркетинзите сакаат да го задржат растечкиот број на верни купувачи. Затоа нуди клуб картичка која што претставува специјална картичка за попуст.

Клуб картичката се употребува за да се добие попуст на сите производи кои се презентирани во каталогот Рамсторама. Проспектот се менува секои три недели. Рамстор маркетинзите секој ден нудат намалени цени, но верните купувачи со клуб картичка добиваат дополнителни попусти и бенефиции.

Секој купувач може да купи клуб картичка на било која каса за симболична цена од 50 денари. Купувачите можат да почнат да ја користат штом ќе ја купат. Потребно е да се пополни формулар со основните податоци на сопственикот на картичката, со адреса и телефон со што ќе може да добиваат дополнителни предности по пошта.

²⁹⁶ ["Glossary L, Loyalty Program"](#). Electronic Merchant Systems. Retrieved August 18, 2011.

²⁹⁷ FMI, *The Food Retailing Industry Speaks*, 2005

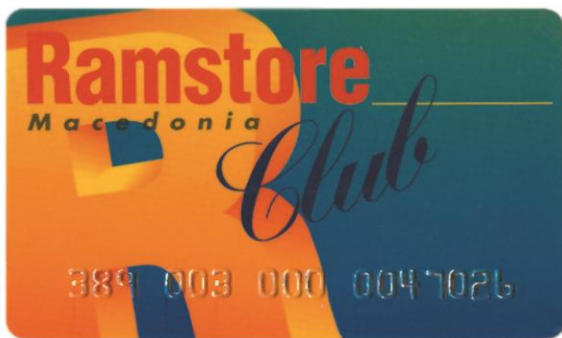
²⁹⁸ FMI, *U.S. Grocery Shopper Trends*, 2005

Нашата мисија, како вработени во Рамстор, е на купувачите да им ја овозможиме најдобрата грижа што ја заслужуваат. Се трудиме да направиме нашите купувачи да се чувствуваат пријатно во трговскиот центар и вомаркетите. Нашата главна цел е купувачите да посакаат повторно и повторно да се враќаат.

Моментално сопствениците на клуб картичките може да користат еден тип на попуст: одреден процент на попуст на производите наведени во Рамсторама.

Рамстор Клуб картичката купувачите можат веднаш да почнат да ја користат, со тоа што е потребно пред секое купување да се отчита од NCR системот за да се добијат попустите. Со купување на производи со Клуб картичката купувачите можат да станат и потенцијални добитници на разни награди. Евентуалните добитници т.е. последните 7 броеви од картичката се објавуваат во дневните весници и во Рамсторама.

Рамстор бара од клиентите да пополнат барање за издавање на картичка за да обезбедат минимум податоци за идентификација на клиентите како демографските податоци, име и адреса, возраст, пол и сл. Формуларите обично вклучуваат договори од страна на продавницата за приватноста на клиентите, обично необјавување (од страна на продавницата) на не-сумирани податоци за клиентите. Заштитата на податоците за купувачите се регулира со “Законот за заштита на купувачите”.



Продавницата - може да се очекува – да користи агрегирани податоци внатрешно (а понекогаш и надворешно) како дел од своето маркетинг истражување. Овие картички може да се користат за да се утврди, на пример, омилен бренд на даден клиент на пиво, или дали тој или таа е вегетаријанец, кои се најверните купувачи на Рамстор,

кои производи тие ги преферираат, најдобрите купувачи на одреден бренд, потрошувачите кои најмногу потрошиле во Рамстор маркетите за одреден период ден, месец или година и сл. Податоците за купувачите кои пополниле формулар се внесуваат во посебен систем, софтвер од каде што се понатаму се сортираат според потребите.

POP's – поттикнувачи на продажба, означуваат места во маркетот каде што се наоѓаат производите кои се на промоција и се купуват со Рамстор клуб картичка:





“КУПОН +” ПРОМОЦИЈА

Намалена цена од добавувачот се добива поради количините кои се набавуваат за времетраењето на промоцијата “Купон +” - **количински рабат**. Се прави намалена цена, попуст од 30%, 40% или 50% за производите избрани за промоцијата “Купон +”, кои пак ќе можат да се купат со намалена цена со собрани одреден број купони. Се внимава колкава ќе биде загубата по производ. Купувачите добиваат купон за направена сметка од 300ден. во супермаркетот како и со купување на одредени производи кои учествуваат во промоцијата “Купон+”. Тоа ќе ја потпомогне продажбата на овие производи за сметка на нивните производи конкуренти. Така во оваа игра компаниите кои земале учество имаат огромни продажби. Трошоците за организирање на ваков тип промоција може да бидат големи поради пропагандните материјали кои што треба да се отпечатат: албум за лепење купони, самолепливи купони и др. Изборот на производи за кои ќе се собираат купони најчесто е од делот за непрехрана.

Во периодот од 15.12.2010 до 15.02.2011

*Започнете ја Новата Година со
висококвалитетни и елегантни
чинии*

Luminarc



Ramstore



cockta



Luminarc



За било кој купен производ на Duni добивате купон +

ЗАКЛУЧОК

Покрај останатото продавниците на мало ги користат податоците извлечени од лојалност програмите:

- *За да идентификуваат промоции за различни групи на потрошувачи, на пример попусти за ценовно свесни купувачи, погодна храна и услуги за зафатени купувачи и сл.*

- *Намалување на просторот на рафт на производите кои се бавно движечки со цел да се обезбедат доволно залихи за производи кои купувачите ги сакаат.*

- *Да не останат без популарните производи за продажба*

- *Да не останат без популарните производи за продажба*

- *Да откријат дали производите се продадени за време на промоција или не и профитот од продажбата на производите преку маржата*

- *Подобрување на брзината на полицата и намалување на ризикот од останување без залиха што ја зголемува продажбата*

- *Утврдат како повлекувањето на производите влијае на нивните најдобри клиенти и да преземат чекори да ги задржат клиентите од преземање од страна на други места за купување*

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 малопродавачот.

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

Трговците на мало треба помалку да се фокусираат на производи со висок волумен, а повеќе на производите кои купувачите ги сакаат иако тоа можеби се бавнодвижечки производи и истите би ги исфрлиле од продажба.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adrian Palmer, *Principles of marketing*, Oxford University Press, USA, 2000.
2. Adrian Palmer, *Principles of services Marketing*, 4th Rev Ed edition, McGraw Hill Higher Education; 2004.
3. Andrew Baxter, "Internet heralds new era of collaboration", *FT-IT review*, *Manufacturing in the Internet age*, *Financial Times* (1 November, 2000).
4. Arthur Leatyly, "Superjumbo brings revolution to the air", *the times* (14 March, 2000).
5. Carl Jr. McDaniel, Roger Gates, *Marketing Research Essentials*, 5 Edition, Jaohn Wiley& Sons; 2005
6. Carol H. Anderson, Julian Vincze, *Strategic Marketing Management*, Second Edition, Houghton Mifflin company. 2003
7. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Marketing*, 8 edition, South-Western College Pub; 2005
8. Chet Meisner, *The complete guide to Direct Marketing: Creating Breakthrough Programs That Really Work*, Kaplan Business, 2006
9. Christopher H Lovelock, Lauren Wright, *Principles of service Marketing and Management*, 2nd Edition, Prentice Hall; 2001
10. Christopher H Lovelock, Jochen Wirtz, *Services Marketing*, 6th Edition: planning, implementation and control, 3 edition, Butterworth-Heinemann.2005
11. Constance Legrand, 'A marriage made in cyber-heaven', *Gonnectis* (Octomber,2000).
12. David Jobber, *Principles and Practice of Marketing*, 4th edition, McGraw-Hill Education, 2003
13. Denis L.Wilcox, Glen T.Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics*, 8th Edition, Allyn &Bacon.2005
14. FMI, *The Food Retailing Industry Speaks*, 2005
15. FMI, *U.S. Grocery Shopper Trends*, 2005
16. FT-IT Review, *Manufacturing in the Internet age*, *Financial Times*(1 November, 2000)
17. Frances Brassington, Stephen Pettitt, F. Brassington, *Principles of Marketing*, 4th edition, *Financial Times Management*, 2006

18. Frances Brassington, Stephen Pettitt, *Principles of Marketing*, Financial Times/Prentice Hall; 3rd Illus edition, 2003
19. Franchising & Listening: Two Powerful Ways to Grow your Business in Any Economy. Andrew J. Sherman.AMACOM.3rd edition, 2003
20. Geoffrey Randall, *Principles of Marketing (Principles of Management Series)*, 2 edition, INT. Thomson Business Press; 2001
21. George E belch, Michael A Belch, *advertising and Promotion: An Integrated marketing Communications Perspective w/Power Web*, 7edition, McGraw-Hill/Irwin; 2006
22. George Felton, *Advertising: Concept and Copy*, Second Edition, W.W.Norton; 2006
23. "[Glossary L, Loyalty Program](#)". Electronic Merchant Systems. Retrieved August 18, 2011.
24. Hans Heerkens, "Glring prosperct?", *Interavia* (February, 2000)
25. <http://coshopper.com>
26. http://www.rkfranchise.com/pages/what_is_franchising.html
27. Harrell D.G, *Marketing, Connecting with Customers*, Prentice hall, Upper Saddle River, N.J., 2002
28. Hiebing G.R.and s.W. Coopper, *The successful Marketing Plan*, third edition, Mc. Grow – Hill, New Yok., 2003
29. Hill W.L.Charles, Gareth R.J.,*Strateggic Management*, Houghton Mifin Co., 2001
30. Jay Conrad Levinson, *Guerilla Marketing*, 2007
31. Јаковски д-р Бошко, Ристевска – Јовановска д-р Снежана, *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет , Скопје, 2001
32. Јаковски д-р Бошко, *Маркетинг, петто издание*, Економски факултет, Скопје, 2000
33. Јаковски д-р Бошко, *Маркетинг, шесто издание*, Економски факултет, Скопје, 2002
34. Јаковски д-р Бошко, *Маркетинг Менаџмент*, Економски факултет, Скопје, 2002.
35. Јаковски д-р Бошко, Циснова д-р анита, *Маркетинг менаџмент, второ издание*, Економски факултет, Скопје, 2004

36. Јаковски д-р Бошко, Ристевска – Јовановска д-р Снежана, *Маркетинг, седмо издание, Економски факултет, Скопје, 2004*
37. Јаковски д-р Бошко, Ристевска – Јовановска д-р Снежана, *Маркетинг политика на цени, Европски универзитет, Скопје, 2005*
38. Јаковски д-р Бошко, Ристевска – Јовановска д-р Снежана, *Маркетинг политика на цени, второ издание, Европски универзитет, Скопје, 2006*
39. Јаковски д-р Бошко, Ристевска – Јовановска д-р Снежана, Јовановски д-р Панче: *Маркетинг на услужни дејности, Скопје, 2006*
40. James D. Lenskold, *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability, 1 edition, McGraw-Hill; 2003*
41. James Victor Spiers, *Principles of Marketing, Kendall Hunt Pub Co, 2004*
42. Jobber J. and J. Fahy, *Fundamentals of Marketing, Mc Grow – Hill Book Company, London, 2003*
43. Johansson K.J., *Global Marketing, Mc Grow – Hill/Irwin, Boston, 2003*
44. Jon Groucutt, Peter Leadley, Patrick Forsyth, *Marketing: Essentials Principles, New Realities, Kogan Page, 2004*
45. Judy Strauss, Adel El-Ansary, Raymond Frost, *E-Marketing, 4th Edition, Prentice Hall; 2005*
46. K. Douglas Hoffman, Michael R. Czinkota, Peter R. Dickson, Patrick Dunne, Abbie Griffin, *Marketing Principles and best Practices, 3 edition, South-Western College Pub. 2004*
47. Keller L.K., *Strategic Brand Management, second edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2003*
48. Kenneth E. Clow, Donald E. Baack, *Integrated advertising, Promotion, and Marketing communications, 3rd Edition, Prentice Hall; 2006*
49. Kim Benjamin, 'Internet technologies grow in Europe', *e. business (February, 2000)*
50. Конеска д-р Љиљана, Петреска д-р Ленче, *Управување со производите, Скопје, 2008*
51. Kotler & Armstrong: *Principles of marketing', Ninth edition, Prentice-Hall, Inc 2001*

52. Kotler&Armstrong: *"Marketing-An Introduction"*, Prentice-Hall, New Jersey, 2000
53. Kotler Philip: *'Marketing Management'*, 11 edition, Prentice Hall; 2002
54. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Saunders, John.Wong, Veronica: *Principles of Marketing, third European Edition, Pearson Education Lmted, Edinburgh, 2001*
55. Kotler, Philip. Armstrong, Gary: *Principles of Marketing, 11th Edition, Prentice Hall. New Jersey, 2005*
56. Kotler, Philip; Keller L. Kevin: *Marketing Management 12th Edition, Prentice Hall. New Jersey, 2005*
57. Kumar V., and a. nagpal, *Segmenting Global Markets: Look Before You Leap, Marketing Research, Spring, 2001*
58. Louis E. Boone, David L. Kurtz, *Contemporary Marketing, 12th edition, South-Western College Pub.2005*
59. Marian Burk Wood, *Marketing Plan Handbook and Marketing Plan Pro, 2nd Edition, Prentice Hall; 2004*
60. O.C. Ferrell, Michael Hartline, *Marketing Strategy, 3 edition, South-Western College Pub.2004*
61. Paul Russel Smith, Jonathan Taylor, *Merketing Communications: an Integrated approach, 4 edition, Kogan Page; 2004*
62. Петреска д-р Ленче, Тодороска м-р Емилија., *Промоција, Европски Универзитет, Скопје, 2008*
63. Philip R. Cateora, John L.graham, *International Marketing, 12th Pkg edition, Irwin Professional Pub; 2004*
64. Ravi damani, chetan damani, dana farbo, Jane Linton, *Online Marketing, Imano, 2005*
65. Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan, *Strategic Marketing Management, Third Edition: planning, implementation and control, 3 edition, butterworth-Heinemann, 2005*
66. Ристевска – Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко, , *Однесување на потрошувачите, второ издание, Економски факултет , Скопје, 2004*
67. Ристевска – Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко, *Стратегиски маркетинг, воро издание, Економски факултет , Скопје, 2003*
68. Ристевска – Јовановска д-р Снежана, Јаковски д-р Бошко, *Економика на внатрешната трговија, Економски факултет , Скопје, 2002*

69. Robert F. Hartley, *Marketing Mistakes and successes (Marketing Mistakes)*, 1 edition, John Wiley&Sons; 2005
70. Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, *Marketing: the core with Online Learning Center Premium Content Card*, 2 edition, McGraw-Hill/Irwin; 2006
71. Scott M.Cutlip, Allen H. Center, Glen M.broom, *Effective Public, Relations*, 9th Edition, Prentice Hall.2005
72. Стаменковски д-р Алекса, *Дистрибуција со методи на продажба*, Скопје, 2009
73. Terence a.Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7 edition, South-Western College Pub.2006
74. Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler, *Services Marketing*, 4 edition, McGraw-Hill/Irwin; 2005
75. Warren J. Keegan, Mark C.Green, *Global Markting*,4th edition, Prentice Hall.2004
76. William D. Perreault, e. Jerome Mccarthy, *Basic Marketing: A Global-managerial approach*, 15Rev Ed edition, Mcgraw-Hill Publishing Co.: 2004

Доц. д-р Савица Димитриеска

Европски универзитет Република Македонија

072/222-108

Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

Доц. д-р Далиборка Блажеска

Европски универзитет Република Македонија

078/482-037

Daliborka.Blazeska@eurm.edu.mk

КРИТИКА НА МЕДИУМИТЕ ЗА ПРОМОЦИЈА НА СТОКИ И УСЛУГИ

АПСТРАКТ

Во денешното современо општество кое се карактеризира со глобализација и висока технолошка развиеност, компаниите користат најразлични медиуми за промоција на своите производи и услуги. Од една страна, промоцијата е многу значајна инвестиција за иднината на компанијата. Таа помага јавноста да се запознае, да се информира, да се убеди или да се потсети на стоките или услугите кои ги нудат компаниите. Според една изрека оние кои се обидуваат да заштедат пари со штедење на промоцијата наликуваат на лица кои сакаат да го запрат часовникот за да заштедат време. Бесмислено е функционирањето на компанијата доколку никој не знае што таа навистина произведува и нуди на пазарот. Но, од друга страна како што промовирањето станува се позначајно во модерното општество, се повеќе е изложено на критика. Промоциите го окупираат јавниот простор и навлегуваат во приватноста на луѓето. Критиките на промоциите, а посебно на медиумите како преносители на пораки за стоките и услугите, се однесуваат на нивните аудио-визуелни аспекти (запоседнување на јавен простор), аспекти на заштита на животната средина (загадување, преголеми пакувања, зголемена потрошувачка), политички аспекти (зависност на медиумите, слободен говор, цензура), финансиски аспекти (високи трошоци), етички, морални и социјални аспекти (подсвесно

влијание, инвазија на приватност, отпад, таргетирање на поединци, чесност, вистинитост). Овој труд има за цел подетално да ги опише негативните страни и ограничувања на медиумите во промоцијата на стоки и услуги.

Клучни заборови: медиуми, промоција, критика на медиуми, јавен простор, потрошувачи, трошоци, етика, морал, чесност, објективност

CRITICS OF MEDIA FOR PROMOTION OF GOODS AND SERVICES

ABSTRACT

In today's fast-paced, globalized, high-tech age, businesses have to use some form of advertising to make prospects aware of their products and services. On one side, advertising is an investment in business's future. Advertising is a form of [communication](#) intended to [persuade](#) an audience to purchase or stay interested in products, ideals or services. There is a saying that: "The person who saves money by not advertising is like the man who stops the clock to save time." The functioning of businesses is meaningless if no one really knows what they produce and/or offer to the market. However, on other hand, as advertising has become prevalent in modern society, it is increasingly being criticized. Advertising occupies public space and more and more invades the private sphere of people. Critics of media, as carriers of messages for goods and services, can refer to advertising's audio-visual aspects (cluttering of public spaces and airwaves), environmental aspects (pollution, oversize packaging, increased consumption), political aspects (media dependency, free speech, censorship), financial aspects (high costs), ethical, moral and social aspects (sub-conscious influencing, invasion of privacy, increasing consumption and waste, target groups, certain products, honesty, truthfulness). This paper aims to describe further the disadvantages and limitations of media in promotion of goods and services.

Key words: media, promotion, media criticism, public space, customers, costs, ethics, morality, honesty, objectivity

1. ЗНАЧЕЊЕ НА МЕДИУМИТЕ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА СТОКИ И УСЛУГИ

Во денешното современо и глобално општество, во кое владее многу остра конкуренција помеѓу компаниите кои се борат за опстанок и профит, многу значајна е **маркетинг комуникацијата**. Компаниите преку медиумите ги информираат, ги убедуваат или потсетуваат потенцијалните потрошувачи за своите производи или услуги. Тие користат најразлични медиуми за да “допрат” до потрошувачите. Целта е потрошувачите да ги купат токму нивните производи, а не истите или слични производи на конкурентните компании. Но, користењето на медиуми во промоцијата на производи **не е некоја новост**. Напротив, медиумите се користеле уште во Стар Египет во 2.000 години п.н.е.²⁹⁹ кога Египќаните ги резбареле јавните огласи на челични плочи. Потоа, првото звучно лого било направено во Стара Грција во 750 година п.н.е, а првиот печатен оглас датира од 1472 година кога во Британија се промовирал молитвеник за продажба. Во 1776 година, на почетокот на Американската револуција, мотивиран од потребите за регрутирање, за прв пат се појавува политички рекламен материјал. Билбордите се појавуваат во 1835 година во САД за рекламирање на автомобилско гориво. Првиот електронски знак е поставен во Њујорк на Тајм Сквер во 1882 година. Во 1920-те години се појавува радиото, кое во 1950-те години било засенето со појавата на телевизијата. Во 1960-те години нов технолошки бум доживуваат видео лентите, а во 1980-те кабловската телевизија. Медиумите интензивно се развиваат и кон крајот на 20-от век со појавата на сателитската телевизија, Интернетот, дигиталната телевизија, Youtube, Twitter, Facebook, online-маркетинг. Историјата го покажува континуираниот стремеж за информирање, комуникација и ширење на знаење до јавноста преку разни видови на медиуми. И порано и денес, медиумите имаат клучна улога во промоцијата на стоки и услуги на компаниите.

Во литературата, постојат и **повеќе класификации** на медиумите за промоција на производи и услуги. Според Велс³⁰⁰ тие

²⁹⁹ <http://www.johnchow.com/infographic-the-history-of-advertising/>

³⁰⁰ William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, “Advertising: Principles and Practice” 7th Edition, Prentice Hall, USA, 2005

се делат на визуелни, аудио и аудио-визуелни медиуми. Според Галогаж³⁰¹ медиумите можат да бидат лични и општи во зависност од тоа на каква јавност се обраќаат. Котлер³⁰² медиумите ги дели на медиуми за емитирање (broadcasting media) во кои спаѓаат телевизијата и радиото, печатени медиуми (весници, списанија), надворешни медиуми (билборди, уличен мебел, превозни средства), нови медиуми (Интернет, дигитална телевизија, телетекст, ЦД-РОМ) и медиуми во продавница (штандови, место за продажба, пакување). Професорот Стаменковски³⁰³ разликува медиуми за презентирање, медиуми за претставување и механички медиуми. Една од најмногу употребуваните класификации на медиумите е онаа на Зикмунд³⁰⁴ според која има медиуми за пренос на пишувани пораки, медиуми за пренос на говорни пораки и медиуми за пренос на електронски пораки. Најновите класификации разликуваат традиционални медиуми во кои спаѓаат медиумите за масовна комуникација (мас медиуми) како весници, списанија, магазини, ТВ, радио, надворешни медиуми и нови, современи медиуми во кои спаѓаат блогови, веб-страници, телефонски пораки, директен меил.

Развојот на се посовремени медиуми за комуникација и појавата на бројни видови медиуми несомнено говори за **нивната важност во обраќањето кон јавноста**. Тие се значајна платформа за размена на информации. Медиумите се катализатори кои собираат, филтрираат, дисеминираат информации од компаниите до потенцијалните потрошувачи. Без нив, јавноста нема да знае за постоењето на компаниите и нивната понуда на производи и услуги. Медиумите за компанијата претставуваат инвестиција за нивниот иден успех. Информациите кои се пренесуваат преку медиумите се

³⁰¹ Милан Галогаж, “Принципи на маркетинг – институции и инструменти на маркетинг“, Нови Сад, 1999

³⁰² Philip Kotler, “Marketing Management”, Part 4 – Applications and Methods of Marketing Communications”, USA

³⁰³ Алекса Стаменковски, “Деловно комуницирање“, Европски Универзитет-Република Македонија, Скопје, 2006

³⁰⁴ William Zikmund, Michael D Amico, “Marketing” III Edition, Loyola University – Chicago, USA

многу значајни за едуцирање на луѓето за разните брендови, производи, услуги, нивните карактеристики, начин на функционирање, цени и места каде што се достапни. Преку информациите им се помага на луѓето да направат избор за купување на производи со кои ќе ги задоволат своите потреби и желби.

2. КРИТИКИ НА МЕДИУМИТЕ ЗА ПРОМОЦИЈА

Но, иако медиумите во промоцијата на производи и услуги имаат клучно значење, има голем број автори кои ги критикуваат промотивните активности на медиумите³⁰⁵. Според нив, промотивните активности кои ги реализираат медиумите се напорни, прекумерни, лошо осмислени, некреативни, понекогаш навредливи, манипулативни и нереспектирани. Историчарот **Арнолд Тојнби** (Arnold Toynbee) ќе каже дека промоцијата преку медиумите не е ништо друго освен зло! Еден професор на Новото сеучилиште за социјални истражувања во Њујорк ќе напише: ”Промоцијата е значајна и моќна сила која врши интелектуално и морално загадување на животот на луѓето. Таа тривијализира, манипулира, вулгаризира и неискрено си поигрува со луѓето. Таа ја поткопува верата во нацијата и во нас самите.” Политичарот **Џон Кенет Галбрајт** (John Kenneth Galbraith) исто така ќе ги обвини медиумите кои преку промоцијата создаваат желби кај луѓето, кои во суштина луѓето ги немаат, и ги манипулираат да ги купат тие непотребни производи.

Во својата книга “Создавачи на огледало” (“The Mirror Makers”) **Стивен Фокс** ќе истакне дека промовирањето е огледало во кое се огледува општеството. Огледалото ги покажува најлошите квалитети на едно општество, како материјализам, сексуална несигурност, љубомора, завист и алчност. Огледалото ретко ги покажува квалитетните аспекти на животот на луѓето. Напротив, тоа

³⁰⁵ Jerry Kirkpatrick, A philosophic defence of Advertising, From the Journal of Advertising, 15:2, June 1986, 42–48 & 64. Reprinted in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox, eds., Advertising in Contemporary Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising’s Role in Society (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1989), 508–522.

дури ги засилува себичните и темни страни на карактерот на човекот.

Нема сомнение дека медиумите **влијаат врз однесувањето на потрошувачите**. Тоа лесно може да се докаже преку следните примери кои ни се случуваат на сите нас како потрошувачи. Така, жените после изгледана модна ревија, филм за животот на познати актерки, реклама за козметички производи или накит, сакаат да се облечат исто како што се облекуваат познатите личности. Тие посакуваат да користат иста шминка, исти парфеми, да поседуваат исто парче накит, да применат ист режим на исхрана, да имаат ист животен стил. Тие сакаат да изгледаат како своите хероини или барем малку да наликуваат на нив. Девојките, исто така, сакаат да ги копираат модните фризерски трендови на значајни млади актери или пеачи. Сакаат да имаат иста гардероба, ист имиџ, иста става. Момчињата пак после гледање на одреден ТВ спот или филм сакаат да ги повторат дома акциите кои ги виделе за да ја докажат својата машкост. Тие сакаат да се поистоветат со своите херои, ако не да бидат дури и подобри од нив. Луѓето сакаат да живеат и да ги прават оние нешта кои ги прават луѓето од гламурот. Секој сака да биде позната личност. Некои сакаат да бидат видени на ТВ, чуени на радио, да бидат во весници или списанија. Секој публицитет е добар публицитет кој обезбедува чувство на задоволство и исполнетност. Со ова се докажува дека луѓето се под влијание на медиумите. Луѓето сакаат да бидат некои други, но не и самите тие!

Медиумите се **најмоќното оружје** кое влијае врз начинот на кој размислуваат и реагираат луѓето. Но, најлошо е тоа што медиумите заради поголема популарност и гледаност најмногу ги потенцираат нештата кои се погрешни, контраверзни, скандалозни. Тие знаат како да манипулираат со јавноста и врз таа основа да создаваат профити. Луѓето слепо им веруваат на медиумите и на она што тие постојано го презентираат.

Критиките на промоцијата се тесно поврзани со **критиките на медиумите** за промоција. Тие најчесто се однесуваат на:

- *Аудио-визуелни аспекти (узурпирање на јавен простор),*
- *Финансиски аспекти (високи трошоци, високи цени),*
- *Аспекти на заштита на животната средина (загадување, габаритни пакувања),*

- *Политички аспекти (зависност на медиуми, слобода на говор, цензури) и*
- *Етички, морални, социјални аспекти (влијание на свеста на луѓето, навлегување во приватноста на луѓето, таргетирање на групи на потрошувачи, честост, објективност)*
- **Аудио-визуелни аспекти на промовирањето на производи и услуги**

Медиумите се **насекаде околу нас**. Тие се секаде присутни и постојано влијаат врз животот на луѓето. Ако луѓето не гледаат телевизија, тогаш пребаруваат информации на Интернет. Кога не пребаруваат на Интернет, разгледуваат или читаат некое списание или весник. Кога не читаат, слушаат радио. Доколку патуваат се среќаваат со медиумите-билборди, постери, неонски или светлечки реклами. Цело време луѓето се “во заседа” на некој медиум кој постојано нуди некакви информации, производи, услуги, идеи, решенија за проблеми, совети, консултации. Промоцијата се повеќе го загрозува јавниот простор и навлегува во приватниот живот на луѓето. Станува се потешко да се побегне од промоцијата и медиумите. **Јавниот простор се претворува во гигантски билборд** за промоција на најразновидни производи. Hanno Rauterberg во германскиот весник Die Zeit³⁰⁶ ќе ја нарече промоцијата нов вид на **диктаторство** од кое не може да се побегне. А со тек на време оваа доминација на медиумите за промоција ќе стане нормална појава. Долгогодишното користење на рекламен простор и рекламни површини, за јавноста ќе значи одобрување да се поседува, окупира, контролира секој метар за промоција. Дури **урбаноста** на еден простор, на еден град се цени според постоењето и бројноста на инсталираните знаци, постери, билборди, знамиња, електронски реклами. Надворешните медиуми за промоција се во интензивен подем. Традиционалните билборди им го отстапуваат просторот на помоќните медиуми за промоција како што се транспортните средства (такси возила, автобуси, возови, метроа, авиони, камиони, цистерни), фасадите на зградите и куќите, електронските неонски знаци, киосците и сл. Урбаното живеење се цени според

³⁰⁶ Die Zeit, Hamburg, Germany (2008-11-13). ["Öffentlichkeit: Werbekampagnen vereinnahmen den öffentlichen Raum | Kultur | Nachrichten auf ZEIT ONLINE"](#) (in (German)). Zeit.de. Retrieved 2009-04-20.

дигиталните технологии кои се прикачени на објектите за работа и домување.

Кали Ласн (Kalle Lasn) ³⁰⁷ е еден од гласноговорниците кој ги критикува медиумите за промоција и според него “промоцијата е еден од најголемите отрови кој врши ментално загадување на луѓето”. Од моментот кога ќе зазвони алармот наутро се до доцните вечерни часови луѓето се изложени на комерцијално загадување. Пресметките покажуваат дека луѓето се изложени на околу **3.000 маркетинг пораки на ден**. Фрапантни се и следните податоци кои ги нотира Ласн: за да се проследат сите ТВ програми кои се емитуваат во светот за време од една година (31 милиони часови ТВ програма), потребно е да се гледаат ТВ програмите без престан **цели 35 века!** За да се прочитаат сите книги издадени во една година во светот, потребно е да се прочита 1 книга на секоја 8-ма минута за време од 24 часа/ден, без никаков престан за период од 1 година! Луѓето немаат толкав ментален капацитет за да можат да ги следат сите промоции на сите медиуми за промоција. За да биде иронијата поголема, во денешно време на комерцијализам, кога се потешко луѓето ги забележуваат рекламите поради презаситеност и ограничен ментален капацитет, компаниите **уште повеќе инвестираат во медиуми** за промоција на нивните производи. Тие и понатаму веруваат дека не се доволни постоечките рекламни простори и плаќаат уште поголеми суми за медиумите за промоција³⁰⁸.

Денес на располагање има околу 2 милијарди веб страници, се издаваат над 18.000 списанија и над 60.000 нови книги на годишно ниво. За време од една декада исто така се зголеми промовирањето преку медиумите. Рекламниот простор на радио е зголемен на скоро 19 минути од еден час, а на телевизија стандардното време за

³⁰⁷ Lasn, Kalle in: Culture Jam: The Uncooling of America, William Morrow & Company; 1st edition (November 1999), [ISBN 0-688-15656-8](#), [ISBN 978-0-688-15656-5](#)

³⁰⁸ McChesney, Robert W. “The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas”. Monthly Review Press, New York, (May 1, 2008), p. 266, [ISBN 978-1-58367-161-0](#)

рекламирање е од 14 до 17 минути на час. Со воведувањето на пократки 15 секундни спотови, вкупното време на рекламирање е зголемено двократно. Рекламните пораки се презентираат постојано, па дури и неколку пати исти пораки во текот на телевизиските емисии, програми, вести, спорт, радио-програмите, но и на Интернет кој е пазар во подем.

○ ***Финансиски аспекти на промовирањето на производи и услуги***

Промоцијата денес претставува **голем паричен бизнис**. Во Западно европските земји на промоција се троши околу 1.5- 2% од Бруто националниот производ. Во 2010 година вкупната потрошувачка за промоција била проценета на 142.5 мрд долари во САД, а на **467 мрд долари во светски рамки**. Според пресметките, во 2011 година трошоците за промоција преку медиуми достигнале 490 мрд долари што е 5% зголемување во однос на светската потрошувачка во претходната година. Според предвидувањата за 2012 година светската потрошувачка ќе биде околу **522 мрд долари** или 6.4% поголема потрошувачка од 2011 година за промоција³⁰⁹. Најголем процент 26% се троши на весници, 21% на телевизија, 15% на електронски меил и 15% на списанија. Најголем раст доживува Интернетот кој од 2006 во 2007 година е зголемен за речиси 1 мрд евра.

Според Marc-André Gagnon и Joel Lexchin³¹⁰ од Универзитетот Јорк во Торонто, вистинските трошоци за промоција **се многу повисоки**, бидејќи во предвид треба да се имаат и активностите на маркетинг агенциите, попустите, количинските рабати, снижувањата на цените и другите промотивни активности особено врзани за продажната промоција. Потрошувачите се оние кои плаќаат за секој денар потрошен за реклами, односи со јавноста, огласувања, рабати, пакувања кои се вклучени во финалната цена на

³⁰⁹<http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid={23ebd8df-51a5-4a1d-b139-76d711e77ac}>

³¹⁰ ["Pharmaindustrie: Mehr Geld für Werbung als für Forschung - Nachrichten Wissenschaft - Welt Online"](#) (in (German)). Welt.de. 2008-01-04. Retrieved 2009-04-20.

производот. Промоцијата чини многу скапо, а **потрошувачите се оние кои плаќаат за неа**. Она што не го разбираат некои потрошувачи е што кога се купува некој производ, не се купува само самиот производ, туку и неговата амбалажа, развојните трошоци, опремата, вработените кои го создале производот, местото каде што производот е создаден или се продава, но и промоцијата за него. Многу потрошувачи не се свесни дека освен за објективните трошоци, како за производство или пакување, плаќаат и за промотивните активности на компанијата.

○ ***Аспекти на заштита на животната средина при промовирање на производи и услуги***

Свесноста за влијанието на промотивните производи врз животната средина се зголеми во **последните 15 години**. Во овој период, во светот на маркетингот започнаа да се користат промотивни производи како флаери, картонски знаци, кутии, брошури, печатени мапи, картички. Компаниите ги дистрибуираат флаерите на паркинзи, по поштенски сандучиња во згради, ги вметнуваат во весници или списанија. Бизнисите цветаат поради поголемиот промотивен материјал, а животната средина станува голема депонија. После промотивните кампањи за кои се печатат огромни рекламни материјали, се создаваат **планини од отпадоци и ѓубре**. Прекумерниот отпад бара итно решение!

Корпорациите кои печатат голем рекламен материјал се соочуваат со препораките и информациите на **агенциите за заштита на животната средина**. Растечката еколошка свест го менува начинот на кој се разбира конзумеризмот. Корпоративната одговорност станува се позначајна и под притисок на јавноста се залага за производство и потрошувачка на **еко-производи**. “Зеленото” движење е препознатливо и за компаниите и за медиумите кои ги промовираат нивните производи. При промовирање на производите во маркетинг камањите се истакнува важноста на рециклирањето и користењето на еколошки производи. Исто така **органските материјали** добиваат на популарност особено со утврдувањето дека животната средина се загадува со хемикалии и токсини. Ова драстично ги променува производството и потрошувачката на одредени производи. И за промотивните материјали, печатењето кое користело токсични бои и пластика се

заменило со користење на биоразградливи или рециклирани материјали. За амбалажа исто така се користат хартиени или ќеси од текстил наместо пластични ќеси и амбалажа која ја загадува животната средина. Конзумеризмот значи трошење на големо количество енергија и материјали далеку од потребните. Само како пример³¹¹, западниот “цивилизиран” свет создава **220 мрд** конзерви, шишиња, пластични, картонски и хартиени чаши на годишно ниво.

Друг аспект на загадување на животната средина е **што се намалува чистотата** поради прекумерното користење на постери и шкртаници по зидовите за рекламирање. Употребата на плакати, паноа, пишувањето по фасадите ги прави улиците, зидовите на куќите и зградите, влезовите нечисти и неуредни. **“Визуелното загадување”** е проблем за сите поголеми градови. Но, она што е загадување за некои, за други е значаен витален и препознатлив дел на градот. Не може да се замисли Њујорк без Тајм Сквер или Токио без гигантските дигитални билборди или Лондон без Пикадили. Многу други градови имаат регулативи за билбордите со цел да се заштити и промовира постојниот автентичен изглед. Така на пример во Вермонт сите билборди се отстранети во 1970-те години, на Хаваите билбордите се забранети од 1950-те години, во Алјаска сите билборди се забранети за употреба со државен референдум од 1998 година.

- *Политички аспекти при промовирање на производи и услуги*

Медиумите своите **приходи главно ги остваруваат од рекламирање**. Така, списанијата и весниците дури од 50-80% се финансираат од рекламирање. Во некои земји и јавниот дифузен сервис е зависен од рекламирањето на компаниите, со некаде до 40%. Од аспект на критиката, ниту еден медиум кој се занимава со рекламирање на производи не е независен и колку е поголема зависноста од рекламите, поголема е и зависноста од компаниите кои плаќаат за рекламирање. Оваа зависност ја определува природата на содржината што ја презентираат медиумите. Медиумите стануваат само **гранка на промотивната индустрија**.

³¹¹ <http://www.qualitylogoproducts.com/lib/environmental-impact-of-promotional-products.htm>

Дури и новинарите долго време се под притисок да создадат приказни кои им одговораат на компаниите или сопствениците на весниците. Најтешко на телевизијата или весниците им е кога поради одбивање да се рекламираат одредени производи добиваат закани од компаниите за прекин на спонзорствата. Зависноста на медиумите и ваквите закани се особено реални доколку на пазарот постои една доминантна компанија која рекламира одредени видови производи. Но, влијанието на маркетерите на големите компании не се однесува само на вестите или информациите за нивните производи или услуги, туку се проширува и на **други области** кои не се поврзани со нивната активност. Со цел да се осигурат спонзорствата медиумите мора да создадат најдобра средина за рекламирање за компаниите.

Друг проблем во врска со цензурата е **одбивањето на медиумите** да прифатат рекламирања кои не се во нивен интерес. Иако компаниите бараат нивните рекламни пораки да се емитуваат, тоа мрежите не го дозволуваат. Закани и уцени за одредено рекламирање на производи постои и во **филмската индустрија**. Така, основната функција на многу Холивудски филмови е да помогнат да се промовираат и продадат голем број производи.³¹² Според печатот од 2002 година, филмот на Бонд “Умри некој друг ден” (‘Die Another Day’) има за цел да промовира 24 производи, врз основа на што Џејмс Бонд има дозвола, лиценца да снима. И затоа што стандардна практика е да се промовираат производи преку филмови, веќе постојат практики да се снимаат филмови според марките на производи кои треба да се рекламираат.³¹³

Патрик Ле Леј (Patrick Le Lay), екс-директорот на приватната француска телевизија ТФ1 која има пазарен удел од 25-35% изјавил: “Можат да се дадат повеќе изјави за функционирањето на телевизијата. Но, од деловна гледна точка, треба да сме реални и да кажеме дека основна работа на ТФ1 е да и помогне на компанијата Кока Кола да ги продаде своите производи. Наша задача е да се убедат потрошувачите да купуваат Кока Кола. Дури задача на сите

³¹² Jhally, Sut. Advertising at the edge of the apocalypse: Sutjhally.com

³¹³ McChesney, Robert W. “The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas”. Monthly Review Press, New York, (May 1, 2008), pp. 269, 270, [ISBN 978-1-58367-161-0](http://ISBN978-1-58367-161-0)

програми е да се зборува, да се нагласува, да се потенцира, да се убедува, да се користи секое расположиво време за промовирање на производите на Кока Кола.³¹⁴

○ *Етички, морални и социјални аспекти при промовирање на производи и услуги*

Најважен елемент на промоцијата не е информирањето, туку сугерирањето да се купи некој производ, најчесто со (зло)употреба на **емоциите на луѓето**, како сексуална желба, основни инстинкти за преживување, желба за среќа, здравје, добар изглед, самопочитување, углед, припаѓање кон група, љубов, социјален статус, идентификација, авантура, награда, но и емоции како страв од болест, слабост, осаменост, неизвесност, безбедност, предрасуди. Сите човечки потреби, односи и стравови, кои се наоѓаат во најдлабоките катчиња на човечката психа стануваат средства за манипулација на модерниот маркетинг. Модерниот маркетинг се базира на комерцијализам, односно **претворање на човечките односи во стоково-парични односи**.

Преку медиумите се влијае врз чувствата на потрошувачите на начин да купат производи или услуги **кои не им се потребни или кои не ги сакаат**. Потрошувачите се убедуваат дека нивните соништа ќе се остварат доколку се користат одредени производи. Медиумите, преку пораките, ги убедуваат потрошувачите дека само со пари можат да ги реализираат своите соништа. Но, очигледно тоа не се случува. Не може да се купи личен опис, лични карактеристики, интелигенција, добро пријателство или среќно семејство. Затоа рекламите **продаваат лаги и лажни ветувања**. Тие дури можат да имаат и контра-ефект и да ги направат луѓето депресивни, несреќни и дисконектирани од нивниот реален живот, особено оние кои имаат ниски примања и не можат да си дозволат скапи и луксузни производи.

³¹⁴ ["Selon Le Lay, TF1 a une mission: fournir du "temps de cerveau humain disponible" - \[Observatoire français des médias\]".](#) Observatoire-medias.info. Retrieved 2009-04-20.

Медиумите при рекламирањето на производите претеруваат, затоа што истакнуваат некои **карактеристики на производите кои тие навистина ги немаат** се со цел производите да изгледаат подобро, посовршено, поидеално, попривлично. Производот и да има негативни карактеристики, медиумите тоа нема да го спомнат. Оттука, промоцијата може да биде лажна и **да ги измами потрошувачите** посебно помладата популација која слепо им верува на рекламните пораки. Промоцијата ја манипулира јавноста преку лажно претставување на производите.

. Штом луѓето ќе поверуваат во измамата создадена од медиумите следната фаза е **условувањето**³¹⁵. Потрошувачите стануваат зависни од производите кои не им требаат. Тие најчесто се врзуваат со долгорочни договори за користење на одредени производи или услуги. Најчест пример за ваков вид на манипулација се среќава кај телекомуникациските и банкарските услуги. Иако телефонскиот реален сообраќај е низок, потрошувачите мора да ги платат високите месечни претплати на кои договорно се обврзале за еден подолг временски период. Секое раскинување на договорот чини многу поскапо од скапите месечни претплати. На овој начин потрошувачите самите свесно влегуваат во замките на компаниите за користење на нивните производи или услуги, кои интензивно се рекламираат преку различни медиуми.

Толку многу се влијае врз потрошувачите што во литературата се одомаќинува и новиот термин **“невромаркетинг”** кој е контраверзно нов вид на маркетинг што користи медицински технологии, како магнетна резонанца, но не за лекување туку за продажба на производи³¹⁶. Рекламните и маркетинг компании и во минатото користеле разни методи од областа на психологијата со цел да се продадат некои производи. Но, денес тие достигнуваат епидемско ниво што резултира со прекумерно рекламирање и маркетинг. Затоа и Роберт МекКензи (Robert McChesney) ќе нагласи дека промовирањето е **најголема психолошка манипулација во човечката историја.** ³¹⁷

³¹⁵ <http://www.buzzle.com/articles/negative-influences-of-media.html>

³¹⁶ McChesney, Robert W. “The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas”. (May 1, 2008), p. 277, [ISBN 978-1-58367-161-0](#)

³¹⁷ McChesney, Robert W. “The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas”. (May 1, 2008), p. 277, [ISBN 978-1-58367-161-0](#)

Една од негативностите на промоцијата е и **деградација на уметноста**. Телевизијата, радиото, весниците, списанијата немаат креативни идеи и иновативни информации. Се што се гледа или се слуша е наменето за некаква продажба. Актерите презентираат производи кои мора да се купат. Манекенките се убави и млади заради шминките и парфемите кои мора да се купат. Филмовите од 90 минути се подолги за два часа поради промоцијата на производи кои мора да се купат. Фудбалските натпревари од 30 секунди акција се придружени со бескрајни минути на промотивна агонија. Како што ќе забележи еден критичар, неимагинарните реклами не се направени за луѓе, туку за зомби! Тие се исти во подолг временски период, неинтересни, некреативни, повторливи на неколку минути и немаат никаква врска со уметноста. Со толку многу пари потрошени за медиумски реклами, големите корпорации се потценуваат самите себеси. Но, тие го потценуваат и потрошувачот, а посебно неговото време.

Медиумите имаат **негативно влијание и врз децата**. Пазарот за децата, каде отпорот кон промоцијата е најслаб, е пионер во ширењето на рекламните пораки. Децата се најсофистицирани набљудувачи на рекламните. Тие ги пеат цингловите, ги идентификуваат логоата и имаат силни чувства за производите кои се промовираат. Она што тие во принцип не го разбираат е начинот на кој функционираат рекламните. Промоцијата ги охрабрува децата да ги убедат своите родители да ги купат производите кои ги гледаат на рекламните, без оглед дали тие се корисни или не. Децата погрешно ги толкуваат пораките од рекламните пораки. Тие ги преувеличуваат позитивните страни, а занемаруваат негативните. Децата по гледањето на некои рекламни пораки добиваат желба да го имаат рекламираниот производ и сметаат дека убавиот живот се темели на материјалните поседувања. Така, тие се привлечени од скапите брендови, како на пример на фармерки, накит, облека, а се помалку се заинтересирани за корисни и практични работи кои не се прикажуваат на рекламните. Денес личните преференци во облека, играчки, храна, луксузни производи кај децата се градат врз основа на рекламните. Најмногу се рекламира нездрава храна, хамбургери, пица, газирани пијалоци со што се поттикнува апетит за масна,

полна со шеќер и нездрава храна за децата што влијае врз нивното здравје. Она што треба да биде само информирање на јавноста за стоки и услуги е злоупотребено со мотив да се креираат потреби и желби и истите да се задоволат со висок профит. Многу е реална поговорката дека **лојалноста на децата е лојалност кон брендот од страна на возрасните.** ³¹⁸

Не само врз децата, туку и врз повозрасните, медиумите имаат негативни ефекти. И **мажите и жените** во рекламните пораки се претставуваат нереално и се искривува сликата за тоа што треба да се смета за убаво, атрактивно, пожелно. До просечниот човек пристигнуваат промотивни пораки за нереално идеално тело. Токму поради медиумите и пораките за идеални облини, голем број девојчиња, момчиња, жени и мажи се под голем притисок да ги променат своите тела, па дури и да се подвргнат на козметички или операциони зафати за да го сменат својот изглед.

Европскиот Парламент има донесено Резолуција во 2008 година според која рекламните не треба да бидат дискриминаторски и деградирачки. Ова покажува дека и политичарите се свесни за негативните влијанија на рекламните.

3. ОДГОВОРИ НА КРИТИКИТЕ НА МЕДИУМИТЕ ЗА ПРОМОЦИЈА

Промоцијата како слободно изразување на мислење и говор е загарантирано право според **Уставите** речиси на сите земји. Затоа и критиките на рекламирањето во смисла на нивна рестрикција, ограничување, забранување можат да се протолкуваат како **кршење на фундаменталните права**. Но, некои законски ограничувања, како спам, рекламирање преку мобилни телефони, рекламирање со употреба на деца, тутун и производи од тутун, алкохол се веќе дел од американското, европското и законодавството на други земји.

³¹⁸ Graff, S., Kunkel, D., Mermin E. S. (2012). Government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading. Health Affairs, 31, 392-398.

За да се минимизираат негативните влијанија од медиумите голем притисок се врши и од страна на здруженијата за заштита на потрошувачи, групите за заштита на животната средина, опонентите на глобализацијата, критичарите на конзумеризмот, социолозите, медиумските критичари, научници, експерти.

На меѓународно ниво се формираат групи кои ја критикуваат “окупацијата” на јавниот простор, на јавните површини за промоција, како автопати, училишта, болници, бензински станици, трговски центри, а ја критикуваат и постојаната изложеност на рекламни пораки. Само мал број на потрошувачи се свесни дека токму тие ја плаќаат цената за рекламите. Некои групи повеќе се ориентираат кон забрана за користење на билборди, па затоа ги истражуваат поставеноста, содржината, големината на билбордите и ги пријавуваат оние за кои нема дозвола за поставување. Во Франција е формирана Агенција за антирекламирање која преку пародија и хумор настојува да ја зголеми свесноста против нереалното промовирање и се бори за заштита на децата, фамилијарните вредности, заедницата, интегритетот на животната средина и демократијата. Некои организации, во функција на подобро запознавање со медиумите, организираат **тренинзи и обуки** за луѓето, посебно на младите за функционирањето на медиумите и машинеријата за промовирање на стоки и услуги. Во САД, Фондацијата за едукација за медиуми произведува и прикажува документарни филмови и бесплатно дистрибуира други едукативни материјали за вистинската улога на медиумите. Канадската мрежа ‘Media Awareness Network /Réseau éducation médias’ поседува најголема светска колекција на едукативен материјал за медиумите и литература за Интернетот. Нејзини членки се јавни, непрофитни организации, но и компании од приватниот сектор. Таа има за цел да ја подигне свеста за функционирањето на медиумите и промовирањето на производи и услуги преку нив.

Некои јавни интересни групи сугерираат компаниите кои се рекламираат да плаќаат **повисоки даноци** за користењето на јавниот простор. Во некои земји се наплатуваат специјални даноци за медиумите кои рекламираат голем број на производи и услуги. (Австрија, Италија, Грција, Холандија, Турција, Естонија). Така, во Белгија се применува данок за билборди и поставување на јавни постери во зависност од големината и видот на материјал од кој тие

се изработени, како и од користењето на неонските знаци. Во Франција се одданочуваат телевизиските рекламни пораки, а во Италија се користат даноци на акустични и визуелни рекламни пораки на ниво на општина. Во Шведска се одданочуваат сите видови промоција преку билборди, филмови, телевизија, рекламирање на саеми, изложби, флаери, весници, списанија. **Давид Кортен** во својата книга “Кога корпорациите владеат со Светот“ предлага 50% одданочување на рекламирањето како противудар на активната пропагандна машинерија која се контролира од светските најголеми корпорации кои постојано уверуваат дека конзумеризмот е патот до среќата.³¹⁹

Сепак, на крај мора да се констатира дека **луѓето** треба да бидат внимателни, треба да бидат реални, самите да се грижат да ги минимизираат негативните ефекти од медиумите. Тие се одговорни за себе си, но и за другите луѓе, особено за младата популација која е лесна цел на медиумите.

ЗАКЛУЧОК

Медиумите се значајни инструменти на компаниите во промоцијата на нивните производи и услуги. Големи се предностите од користењето на медиумите. Без нив, јавноста не знае компаниите какви производи и услуги создаваат, по која цена ги продаваат, каде можат да ги набават, како тие функционираат или се користат. Медиумите информираат за стоките и услугите, ги убедуваат потрошувачите да ги купат тие производи и услуги и ги потсетуваат да ги купат. Но, поради големата конкуренција, голем број компании се повеќе ги користат медиумите за промоција барајќи простор за себе си. Се промовираат толку многу производи и има толку многу медиуми што навистина менталниот капацитет на човекот е ограничен за да може да следи се. Затоа компаниите се соочуваат со т.н. “дефицит на внимание“ кај потрошувачите. За да биде поголема иронијата компаниите несупесите сметаат дека се резултат на малите промоции и затоа трошат уште поголеми суми на пари за поголеми промоции.

³¹⁹ Korten, David. (1995) When Corporations Rule the World. 2. Edition 2001: Berrett-Koehler, [San Francisco, California](#), [ISBN 1-887208-04-6](#)

Медиумите се многу криткувани од голем број експерти, социолози, групи за заштита на животната средина, опоненти на глобализацијата. Според нив медиумите прекумерно ги експонираат производите на компаниите заради свој опстанок и профит. Медиумите се финансиски зависни од компаниите кои ги финансираат промоциите на своите производи и услуги. Тие во желбата да се додворат на своите спонзори ги предимензионираат карактеристиките на производите, пласираат лажни ветувања, ја искривуваат вистинската слика за производите. Тие наметнуваат еден поинаков свет за потрошувачите – свет на фантазија, свет на илузија. Но, со тоа многу штетно се влијае врз физичкото и психолошко здравје на општеството. Медиумите освен за финансиската зависност се критикуваат и за загрозување на животната средина, финансиските трошоци, нивната распространетост и узурпирање на јавниот простор, па и навлегување во приватниот простор на потрошувачите.

Затоа како одговор, на национално и на меѓународно ниво, се формираат најразлични невладини, непрофитни организации кои се анти-промотивно расположени и нудат решенија за конзумеризмот. Имено тие бараат ограничувања на користењето на постери, билборди, неонски знаци, светлечки реклами, но и нудат обуки за потрошувачите, а посебно за младата популација за вистинската намера на медиумите и промотивните активности.

Сепак, луѓето самите носат одговорност за себеси и за другите во намалувањето на негативните ефекти од промотивните активности на медиумите за промоција.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. *Алекса Стаменковски, “Деловно комуницирање“, Европски Универзитет-Република Македонија, Скопје, 2006*
2. *Vijit Chaturvedi, “Media and Advertising” ICFAI University, Indus Business Academy, India, 13 March 2008, http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC754/fc754.html*

3. Graff, S., Kunkel, D., Mermin E. S. (2012). *Government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading. Health Affairs*, 31, 392-398
4. Die Zeit, Hamburg, Germany (2008-11-13). ["Öffentlichkeit: Werbekampagnen vereinnahmen den öffentlichen Raum | Kultur | Nachrichten auf ZEIT ONLINE"](#) (in (German)). Zeit.de. Retrieved 2009-04-20.
5. Philip Kotler, *"Marketing Management" Part 4 – Applications and Methods of Marketing Communications*, 2008
6. Jerry Kirkpatrick , *A philosophic defence of Advertising*, *From the Journal of Advertising*, 15:2, June 1986, 42–48 & 64. Reprinted in Roxanne Hovland and Gary B. Wilcox, eds., *Advertising in Contemporary Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1989), 508–522.
7. Korten, David. (1995) *When Corporations Rule the World*. 2. Edition 2001: Berrett-Koehler, San Francisco, California, ISBN 1-887208-04-6
8. Lasn, Kalle in: *Culture Jam: The Uncooling of America*, William Morrow & Company; 1st edition (November 1999), [ISBN 0-688-15656-8](#), [ISBN 978-0-688-15656-5](#)
9. Милан Галогаж, "Принципи на маркетинг – институции и инструменти на маркетинг", Нови Сад, 1999
10. McChesney, Robert W. "The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas". Monthly Review Press, New York, (May 1, 2008), p. 266, [ISBN 978-1-58367-161-0](#)
11. Plummer, Robert (2006-09-19). ["Brazil's ad men face billboard ban, BBC News, September 19, 2006"](#). BBC News. Retrieved 2009-04-20.

12. *Савица Димитриеска, “Маркетинг комуникации“, Европски Универзитет – Република Македонија, Скопје, 2009*
13. *William Zikmund and Michael D Amico, “Marketing” III Edition, Loyola University – Chicago, USA, 2007*
14. William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett, “Advertising: Principles and Practice” 7th Edition, Prentice Hall, USA, 2005
15. http://www.ehow.com/about_7414742_advertising-influence-people_.html
16. <http://www.johnchow.com/infographic-the-history-of-advertising/>
17. <http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid={23ebd8df-51a5-4a1d-b139-576d711e77ac}>
18. <http://www.buzzle.com/articles/negative-influences-of-media.html>

Д-р Ленче Петреска
 М-р Сашо Нефовски
 Цветлана Винчензи Маркулеска

СТАНДАРДИЗАЦИЈА НА ПРОПАГАНДНИТЕ ПОРАКИ ВО МЕЃУНАРОДНИОТ МАРКЕТИНГ

Не е само производно - ориентираното корпоративно напругнување виновно за зголемување и проширување на пазарите, туку тоа повеќе е реакција на појавата на сличниот глобален животен стил и потреби и ориентираноста кон поголем удел на пазарот. Тука се мисли на појавата на ефтини патувања на пример, при повисоки приходи, кои им дозволуваат на патниците да ги прескокнуваат границите да посетат други култури и да се вратат дома со мал дел од таа култура во себе. А телевизијата пак ни ги покажува и најскриените делови од нашата земја. Оваа глобална свесност станува експлоатирана од желбата на претпријатијата за зголемување, што ги тера дури и оние чии призводи биле во фаза на сатурација на локалниот пазар да инвестираат на надворешните пазари.

Во поскоро време, прашањето за стандардизација наспрема адаптација зазема централно место и во академските дебати и во интернационалната адвертајзинг пракса. Асимилацијата и хомогенизацијата на потребите на потрошувачите и нивното однесување при купувањето и надвор од границите на нивните земји бара стандардизирани маркетинг мерки, но одлуките за стандардизација вклучуваат одмерување помеѓу можните економски придобивки на стандардизираниот приод и добивките од прилагодувањето кон потребите на локалните пазари.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: Стандардизација, пропагандни пораки, медиуми, меѓународен маркетинг, потрошувачи

1. Сличности под површината

Значајните подобности, бенефиции кои потекнуваат од еден глобален бренд или од глобална комуникациска стратегија во денешно време се резервирани за релативно мал број на играчи. Тие ги препознаваат правите услови и низ истражување и планирање го експлоатираат она што нивниот бренд им го носи на глобално ниво³²⁰.

Иако е идентификуван тренд на сè поголема интернационализација и централизација, треба да се запомни единствена маркетинг стратегија (која вклучува се, од брендирање, до севкупниот спектар на маркетинг алатки) ретко функционира за сите организации кои работат на интернационален пазар. Желбата да се ожнеат можностите кои ги нуди глобалниот пазар е природна затоа што интернационалниот пазар нуди огромни награди. Тие исто така претставуваат и интригирачки проблем. Внимателно проучување на културата треба да биде вклучено во деталното истражување и планирање.

Слични однесувања при купување и шеми на купување не секогаш значат и униформиран пазар со униформирани потреби, униформирани канали на промоција, униформирани процеси на донесување на одлука, униформирани единки кои донесуваат одлуки, па дури и униформирани причини за купување.

Анализите кои одат под површината (или под резултатите од продажба) ќе откријат низа на различни мотиви, аспирации, животни стилови и ставови кон истиот производ. Површинските информации можат да создадат лажно чувство на едноставност. Интарнационалните пазари можат да сугерираат површински решенија кои ги игнорираат културните комплексности и интригантности на далечните пазари.

Глобализацијата, испреплетена со културните идиосинкрасти се појавува на многу пазари низ светот³²¹. Маркетинг максимата

³²⁰ Chernatony, L. D.Brand Building on the Internet,Birmingham Business School, 2002

³²¹ Hodder & Stroughton,Ohmae, K., The next global stage: the challenges and opportunities in our borderless world, PearsonEducation, 2003

“мисли глобално, делувај локално“ останува да важи. Предизвикот се пренесува подалеку од комуницирање со интернационалните потрошувачи на работење со интернационални партнери чии различности и јазик можат да претставуваат проблем. Земете ја номинклатурата за пример. Французите за адвертајзинг велат “publicite”, а на англиски тоа значи јавност.

2. Стратегиски можности на маеѓународниот пазар

Се повеќе бизниси мораат да се натпреваруваат на глобалната арена. За многу компании тоа е единствен спас. Ако не излезат на интернационален пазар, тој ќе дојде кај нив, бидејќи новите интернационални играчи ќе бараат пласман на пазарот на кој овие првите дотогаш се чувствувале безбедно³²². Се јавува потреба да се биде проактивен т.е да се реагира пред време. Оние кои ќе го игнорираат овој мал дел од процесот на глобализација, можно е да не постојат повеќе во наредните 50 години.

Одбранбена стратегија (пр. да се зачуваат постоечките купувачи, да се остане на локален пазар и да се блокира конкуренцијата да не влезе со серија флексибилни дистрибутери и нивната промоција) можат да ја заштитат компанијата барем краткорочно. Стратегија за напад се бара ако компанијата решила да влезе на нови пазари и би вклучила, на пр. поголемо вложување во промоција за национални пазари, подржана од флексибилен систем на дистрибуција. Стратешките спојувања и заедничките вложувања нудат метод со помал ризик, помали трошоци (а можеби и помали маржи, за влез на овие нови и големи пазари на кои конкуренцијата се зголемува од ден на ден. Глобалната конкуренција ја иницираше и појавата на глобални кооперации во индустријата за маркетинг комуникации³²³. Адвертајзингот и Односите со Јавност се јавуваат

³²² Dahringer D. Lee and Muhlbacher Hans; International Marketing, Addison Wesley Publishing Company, 2007

³²³ Czinkota, M.E. and Ronkainen, I. International marketing, 8th Edition Thomson Learning, 2006

заедно во некои глобални агенции кои се прошириле за да ги задоволат подобро барањата на клиентите.

3. Глобална маркетинг стратегија

Ворен Киген³²⁴ идентификува 5 маркетинг (производ/промоција) стратегии за меѓународен маркетинг, кои се одредуваат во зависност од состојбата на различни интернационални пазари, а кои биле анализирани според тоа дали потребата или употребната вредност за некој производ е иста на другите пазари, дали условите за користење на производот се исти како и на другите пазари и дали купувачот е во можност да го купи тој производ.

- *Ист производ/иста промоција* - се однесува на пазари каде потребата и употребната вредност на производот се слични како и на домашниот пазар. Пр. Кока-кола и нејзините пропагандни пораки кои се исти за секој пазар само се преведени на различни јазици.
- *Ист производ/различна промоција* - се случува во земји каде што потребата или употребната вредност на производот е различна, но условите за користење на производот се исти. На пр. велосипеди во Европа и велосипеди во Африка (првите се користат за рекреација, а вторите за транспорт).
- *Различен производ/иста промоција* - се однесува на пазари каде што потребата или функцијата на производот е иста, но постојат различни услови за користење на производот, пр. различен бензин по состав, но иста пропагандна порака-Тигарот на Есо.
- *Различен производ/различна промоција* - се однесува на пазари со различни потреби и различно начин на користење на производот пр. картичките за поздрав и честитки и облеката се смета дека се „производи врзани за културата“ , но треба да се забележи дека некои компании за облека

³²⁴ Keegan J. Warren, Green C. Mark , Global Marketing, 4th, Edition Pearson, Prentice Hall, 2005

(како Левис Levi's) користат исти централно произведени пропагандни пораки ширум светот.

- *Нов производ(иновација)/нова промоција*

На прашањето дали целиот комуникациски микс може да биде стандардизиран, со тоа што централно ќе се контролира и произведува сè, од адвертајзинг до продажна промоција и промоција на местото на продажба и односи со јавност и директна пошта и тн, може да се одговори дека е скоро невозможно поради тоа што: прво, разликите во законите и регулативите, и второ огромниот број на разлики кои се опишани погоре во делот за глобалните предизвици³²⁵. Секако постојат исклучоци на ова правило. За моделот на компјутери *Aptiva* на *IBM* постоеше пропагандна порака која се емитуваше во 12 земји низ Европа, а гласеше „освој карти за олимпијадата 1996“ додека нова кампања на продажните места се случуваше во 15 земји низ Европа. За *Mars* чоколатцата е креирана нова амбалажа специјално за Европското првенство во фудбал 1996 година, со основа во зелена боја и ефект на мрежа во бела боја, а се појавиле во Велика Британија, Франција и Германија.

4. Глобална промотивна стратегија

Прашањето дали барем адвертајзингот(економската пропаганда) може да биде стандардизиран (иста промоција во повеќе земји) е извор на безброј дискусии.

Успешната стандардизација зависи од сличноста на мотивите за купување и сличноста на условите за користење на некој производ. За производи кои се независни од културата како индустриски добра и некои подолготрајни потрошувачки производи, мотивациите за купување се доволно слични за да дозволат висок степен на стандардизација. Производи врзани за културата бараат адаптации. Обичаите, навиките и вкусовите можат да варираат, при што реакцијата на купувачот зависи од добиените информации кои треба да бидат во согласност со овие фактори. Забележано е дека ‘предлозите за купување’ односно бенефициите на производот кои

³²⁵ Kotabe Masaaki and Kristiaan Helesen, Global Marketing

Management, 4th Edition, John Wiley & Sons, 2008

се опишуваат во пропагандната порака има поголеми шанси да биде прифатена на пошироко географско подрачје отколку ‘креативна презентација’ односно креативен пристап во создавањето на пораката³²⁶.

Во суштина ако интернационалниот пазар има сличен збир на потреби и интереси како и домашниот пазар, тогаш пропагандната порака ќе биде подобро прифатена. Јазот помеѓу времето кога еден производ ја достигнува фазата на зрелост во најнапредниот пазар и фазата на воведување во најспориот по развој пазар се намалува. Ако овој тренд продолжи животниот циклус на еден производ на домашен пазар ќе стане идентичен со животниот циклус на истиот производ на странски пазар. Со други зборови ќе биде возможно истата кампања со мали измени во поглед на јазикот и културата да биде приложена на сите пазари. Тука се мисли на онаква стандардизација каква што постигна Кока-Кола. Оваа стратегија е успешна затоа што профитот во било кој фаза од животниот циклус на производот е прилично хомоген насекаде низ светот.

Што се однесува за Европа, ако европскиот потрошувач покажува спремност да прифати производи од земјите во таа заедница, и ако потрошувачот има слични мотиви за купување како оние во останатите земји од ЕУ, единствен промоциски приод би бил практичен; но ако преовладува националниот идентитет, одделни (различни) кампањи имаат повеќе шанси за успех.

³²⁶ Douglas P. Susan, Craig C. Samuel, Global Marketing Strategy, McGraw-Hill International Editions, 1995

5. Видови глобални промотивни стратегии

Четири основни стратегии достапни за глобалната маркетинг комуникација се³²⁷:

1. Централна стратегија и производство.
2. Децентрализирана стратегија и производство.
3. Централна стратегија и локално производство (шема пропагандни пораки).
4. Централна стратегија и со централно и со локално производство.

Централна стратегија и производство

Пораките се контролирани и произведени од матичната компанија или од нејзината агенција за промоција. Ова вклучува модификација на пораките, како што се преводи и кратења и додавање на кратки делови на пораките за различни пазари. Таква е најновата анимирана рекламата за Кока-Кола во која е прикажано дека Кока-Кола се пакува со чувство, а носи универзална тема.

Хрватската компанија „Подравка“ има исто така централна стратегија и производство, со тоа што за потребите на различни пазари таа или нивната агенција плаќа лингвисти од својата земја кои ги преведуваат пораките на потребните јазици.

Levi's не се занимава со синхронизација или преводи на своите реклами, бидејќи во нив нема дијалози. Нивното унифицирано лого и бренд ја завршуваат целата работа, со тоа што за потребите на различни пазари се прави крупен кадар на крајот на рекламата на етикетата прилагодена за соодветен пазар, така што нејзините реклами, направени во лондонската агенција BBH, се користат низ цела Европа.

Децентрализирана стратегија и производство

³²⁷ Douglas P.Susan, Craig C. Samuel, Global Marketing Strategy, McGraw-Hill International Editions, 1995

Пропагандите пораки се прават од страна на секој дистрибутер (условно земено) и нивните агенции за секој локален пазар. Освен што е скап приод, може да ја уништи униформноста и постојаното глобално присуство, но од друга страна пак, дозволува поголема креативност и прилагодување на специфичните потреби на секој пазар.

Централна стратегија и локално производство

Оваа шема дава униформност во правецот на изведување на пораката, но не и во деталите, што пак, дозволува пропагандните пораки да бидат локално произведени, но да се задржи централно стратешката идеја. Како пример може да се наведе рекламата на T-Mobile, која за нашиот пазар беше изведена на улица Македонија, со македонски актери, но ја носеше централната идеја на заедништво, на задоволување на потребите на голем број граѓани итн.

Централна стратегија и со централно и со локално производство

Централно произведени не-вербални рекламни пораки се користат да се изгради униформиран идентитет, додека локалните производства на пораките се користат за да се надополни оваа платформа. Пр. Мек Доналдс во Македонија. Една единствена порака на почетокот на своето работењето на овие простори, но подоцна со секоја промоција на нов производ пораките се правеа во нашата земја.

ЗАКЛУЧОК

Во поскоро време, прашањето за стандардизација наспрема адаптација зазема централно место и во академските дебати и во интернационалната адвертајзинг пракса. Асимилацијата и хомогенизацијата на потребите на потрошувачите и нивното однесување при купувањето и надвор од границите на нивните земји бара стандардизирани маркетинг мерки, но одлуките за стандардизација вклучуваат одмерување помеѓу можните економски придобивки на стандардизираниот приод и добивките од прилагодувањето кон потребите на локалните пазари.

Придобивките од стандардизиран период вклучуваат намалување на трошоците, како на пр. за организирање и изведување на адвертајзинг кампања во неколку земји. Потрошувачите сè почесто се соочуваат со економско пропагандни пораки во земји надвор од нивната, особено по зголемената пенетрација на нови телекомуникациски техники, како што се сателитската и кабелска телевизија. Гледањето на различни пропагандни кампањи од различни земји може да предизвика сликовна конфузија и иритација за потрошувачите, што се спречува, пак, со стандардизирана кампања.

Сепак, маркетерите се соочуваат со ограничувања при стандардизацијата на кампањите, како неможноста да се земат во предвид специфичните карактеристики на секоја земја, различните целни групи на потрошувачи, и можните правни регулативи. Во Франција на пример, маркетерите се обврзани со националните закони да го користат францускиот јазик, а оние кои ги изработуваат промотивните кампањи, се соочуваат со големи рестрикции во поглед на рекламирањето на алкохол, што е пак, помалку строго регулирано во други европски земји. Во вакви услови најдобро е да се направи кампања со највисок можен степен на стандардизација која сепак ќе ги задоволи наведените рестрикции.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A., *The Internet as Integrator – Fast Brand Building in Slow-Growth Markets*, Strategy + Business, 2002
2. Bennett, Roger, *Export Marketing and the Internet International marketing Review*, 1997
3. Belch, Belch, *Introduction to Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Second edition, San Diego State University*, 1993
4. Bovee L. Courtland, Houston J. Michael, Thill V. John, *Marketing, second edition, New York, McGraw-Hill, Inc., 1995*
5. Chernatony, L. D. *Brand Building on the Internet*, Birmingham Business School, 2002
6. Czinkota, M.E. and Ronkainen, I. *International marketing, 8th Edition Thomson Learning*, 2006
7. Dahringer D. Lee and Muhlbacher Hans; *International Marketing, Addison Wesley Publishing Company*, 2007
8. Douglas P. Susan, Craig C. Samuel, *Global Marketing Strategy, McGraw-Hill International Editions*, 1995
9. Keegan J. Warren, Green C. Mark, *Global Marketing, 4th, Edition Pearson, Prentice Hall*, 2005
10. Kotabe Masaaki and Kristiaan Helesen, *Global Marketing Management, 4th Edition, John Wiley & Sons*, 2008
11. Kotler, P. & Armstrong, G., *Principles of Marketing, 11th Edition, Pearson Education, New York*, 2004
12. Kotler Philip *Kotler on Marketing/ How to Create, Win and Dominate Markets, The Free Press, New York*, 1999
13. Kotler Philip, *Marketing Management, 11th edition, Prentice-Hall*

Englewood Cliffs, NJ, 2002

14. *Hodder & Stroughton, Ohmae, K., The next global stage: the challenges and opportunities in our borderless world, Pearson Education, 2003*
15. *Poon S, Jevons C, Internet Enabled International Marketing: A Small Business Perspective, Journal of Marketing management, 1997*

Associate Prof. Janka Dimitrova, Doc.dr

"Goce Delcev" University – Stip, Faculty of Economics
Republic of Macedonia
janka.dimitrova@ugd.edu.mk

Associate Prof. Miroslav Andonovski, Doc.dr

"Kliment Ohridski" University – Bitola, Faculty of Economics Prilep
Republic of Macedonia
miroslav.andonovski@uklo.edu.mk

**ПРОМОЦИЈАТА – АЛАТКА ЗА УСПЕШНА ПРИКАЗНА НА
ПРОИЗВОДОТ**

(од идејата за производство до продажбата на производот)

**THE PROMOTION - A TOOL FOR SUCCESSFUL PRODUCT
STORY**

(From idea for production to product sales)

АПСТРАКТ

21 – век, време на турбулентно бизнис опкружување, остра конкуренција и се попребирливи купувачи кои го сакаат најдоброто за своите пари. Во вакви услови, маркетингот не е луксуз, туку неопходна алатка за да се постигне највисок обем на продажба и задоволителни финансиски резултати. При пласманот на своите производи 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 предфизибилиити и физибилиити 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 локациона поставеност на производните капацитети), кај пошироката локална јавност (за да се обезбеди квалификувана работна сила) и кај сите потенцијални купувачи на производот.

Значи, промоцијата постои и треба да постои, уште пред започнување на бизнисот и уште пред завршување со развој на производот и/или услугата. Промоцијата ги претставува сите комуникациски и оперативни активности кои имаат за цел информирање, презентација и зголемување на продажбата, со што би се остварило позитивно мислење за производите, а со тоа истите би биле купени.

Постојат бројни канали за привлекување на клиенти преку директен маркетинг, а некои од нив се: директна продажба, директна пошта, каталог маркетинг, телемаркетинг, телевизија, on-line маркетинг итн. Активната медиумска кампања, го носи приматот кон остварување на целите на производството – производот да се пласира до крајните потрошувачи по прифатливи цени и да се остварат задоволителни финансиски резултати.

Клучни зборови: промоција, производ, информирање, конкуренција, купувачи, маркетинг

ABSTRACTS

21th century, time of turbulent business environment, fierce competition and choosier buyers who want the best for their money. In such circumstances, marketing is not a luxury but a necessary tool to achieve the highest sales volume and favorable financial results. When the companies are placing their products they must create a successful combination of a real product with an affordable price that will be in the right place, represented with the best promotion.

Considering that the product passes through many stages (from recognition of the idea by examining the idea, preparation of pre-feasibility and feasibility study, investment in capital goods and the realization of the production process), at the beginning is necessary quality marketing research to be done for the market needs. Once the decision for investment is made, it is necessary to actively promote it to the potential investors (to provide funds for investment realization), the local authorities (to obtain the necessary permits and approvals for the location placement of the production facilities), in the wider local community (to provide skilled labor) and to all potential buyers of the product.

So, the promotion exists and should exist, before starting the business and before completion of product development and / or service. Promotion represents all communication and operational activities which aim the informing, presentation and increase sales thus realized a positive opinion on products, and therefore they would be purchased.

There are numerous channels to attract customers through direct marketing, and some of them are: direct sales, direct mail, catalog marketing, telemarketing, television, on-line marketing, etc. An active media campaign brings primacy to achieving the objectives of production - the product is marketed to the final users with affordable prices and satisfactory financial results are achieved.

Keywords: promotion, product, information, competition, customers, marketing

ВОВЕД

„Само идејата е капитал, се друго е пари“ (мото на неделникот Капитал). Но, главното прашање е каде да се инвестираат парите? За да се дојде до идеја мора да се располага со информации! Информации кои ќе се базираат на сериозно истражување, поткрепени со бројки и факти. При започнување нов бизнис или при развивање нов производ, секој претприемач сериозно ги разгледува сите аспекти на идејата за да не се доведе во ситуација да ја промаши планираната бизнис идеја. Доколку се собере храброст и идејата ја доживее својата реализација, тогаш всушност почнуваат сериозните проблеми како што се: од каде да се обезбедат финансиски средства за реализација на инвестицијата, која опрема да се набави, колкав да биде инсталираниот капацитет, колку вработени и со каква квалификациона структура да се ангажираат, каде и по која цена да се пласираат производите, ќе има ли континуирано финансиски средства за покривање на трошоците на производство итн.

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, дотолку повеќе или помалку истиот ќе биде прифатен на пазарот.

ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА БИЗНИСОТ

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

- Сонување - идеја
- Започнување - старт
- Проблематичен период - период на приспособување
- Лудување - раст
- Озбилност - зрелост
- Старост

Графички претставен животниот циклус на бизнисот изгледа вака:



Слика 1. Фази во животниот циклус на бизнисот

Претприемачите мора да знаат што ги очекува и да преминуваат спремно од една во друга фаза на животниот циклус. Во секоја фаза на животниот циклус постои опасност од пропаѓање. Затоа за секоја фаза е потребен посебен вид на активности и одлуки од страна на менаџментот за да може бизнисот да се доведе во

фазата на зрелост и тоа во највисоката точка на кривата на сликата и да се одржува во таа состојба што е можно подолго.

Според Исак Адизес во неговата книга „Управување со животни циклуси на претпријатијата“ (Managing Corporate Lifecycle – 1999), фазата кога бизнисот постои само како **идеја** е фаза од животниот циклус кога бизнисот не постои во вистинска смисла на зборот. Бизнисот постои само во главата на претприемачот како идеја. Ова е една од најспецифичните фази, која во некои случаи може да трае со години, па дури и вечно, односно бизнисот да остане во оваа фаза и идејата да не се реализира. Во оваа фаза креативноста е најпотребна. Претприемачот ќе треба да донесе одлука дали да ја остави постоечката работа и да заплива во водите на претприемништвото, па и сопствената егзистенција ќе му зависи од тоа како ја поминува оваа фаза.

Оваа фаза според Адизес, претставува фаза на тестирање на идејата со реалноста. Идниот претприемач ќе контактира повеќе луѓе и ќе дискутира за идејата. Ќе има позитивни и негативни мислења и сугестии. Пожелно е да се избегнуваат негативците како не би се довела идејата во опасност. Оваа фаза е фаза кога бизнис идејата може никогаш да не излезе од главата на претприемачот бидејќи тој ја изгубил решителноста за да ја реализира идејата. Затоа, основна цел е да се дојде до ниво кога ќе се надмине оваа фаза и да се оди во наредната фаза наречена започнување. Тогаш бизнисот го поминува тестот на реалноста.

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

Во фазата на прилагодување се сфаќа тежината на имање и водење на сопствен бизнис затоа што овде започнуваат и првите поголеми проблеми, како што се воспоставување на производство со

полн капацитет и недостаток на финансиски средства. Продажбата и приходите се уште се мали иако се зголемуваат, но и трошоците се во пораст. Овој период мора да се надмине со вистински одлуки и издржливост. Колку е пократко времето на оваа фаза толку е подобро и за бизнис перформансите и за претприемачот воопшто. Во оваа фаза со порастот на продажбата растат и паричните приливи, но расте и потребата за вработени кои ќе ги зголемат трошоците на бизнисот. Со зголемувањето на вработените се зголемува и потребата од менаџерски знаења и вештини за управување на бизнисот и вработените.

Оваа фаза претставува пресвртница за бизнисот. Како посебни карактеристики за оваа фаза од животниот циклус на бизнисот се: недостиг на финансиски средства, континуирано зголемување на продажбата, зголемување на бројот на нововработени, напуштање на претприемачкиот концепт и воведување на менаџерскиот концепт во водење на бизнисот, појава на грешки и можност за паѓање на моралот на претприемачот.

Во фазата на раст се надминуваат голем дел од проблемите од претходната фаза. Се постигнува максимална ангажираност на средствата и максимално искористување на производниот капацитет. Продажбата се зголемува со забрзано темпо, приходите се зголемуваат, вработените се повеќе искусни за изведување на работните активности итн. Во оваа фаза финансиите се стабилизирани, има постојан приход кој е во нагорна линија и претприемачот може да здивне од проблемите во претходната фаза.

Како посебни карактеристики од оваа фаза би 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, постои опасност финансиските приливи од постојниот бизнис да не можат да ги издржат сите нови бизниси во кои влегува претприемачот во овој период, па затоа постоечкиот бизнис ќе започне да се гуши. Во оваа фаза најголемата опасност за бизнисот доаѓа од внатрешноста на бизнисот и тоа од самиот претприемач.

Фазата зрелост е фаза во животниот циклус на бизнисот во која најголемите проблеми односно детските болести се надминати и се тече како подмачкано. Претприемачт веќе знае што значи и вреди неговиот бизнис. Од друга страна приходите и продажбата се

на високо ниво, оформен е менаџерскиот и продажниот тим. Но, сепак постои опасност бидејќи бизнисот лесно може да се врати во претходните фази со неколку грешки со скренување од дефинираната визија и целите на компанијата. Бизнисите кои се наоѓаат во оваа фаза од животен циклус се лидери на пазарот. Конкуренцијата ги следи сите чекори на бизнисот и секоја грешка ќе се обиде да ја искористи и да ги заменат местата.

Посебни карактеристики на оваа фаза се: одлична финансиска форма, постојан раст на продажба, одличен менаџерски тим, се следат целите на бизнисот и соодветна врамнотеженост на претприемништвото и одржувањето – администрирањето.

Фазата зрелост од животниот циклус на бизнисот, претставува граница во која завршуваат сите детски болести на започнување на бизнисот и граница по која започнува реалната пропаст на бизнисот. Претприемачите кои ќе стигнат во оваа фаза, често пати се држат за главата и се прашуваат што се случи, како можеле од еден успешен бизнис да дојдат до една ваква пропаст. Каде се погрешиле? Зошто фазата на зрелоста не трае вечно? Во оваа фаза се оди во надолна линија. Бизнисот, претприемачот и менаџментот немаат енергија и сила да се справуваат со конкуренцијата. Приходите и продажбата постојано се намалуваат.

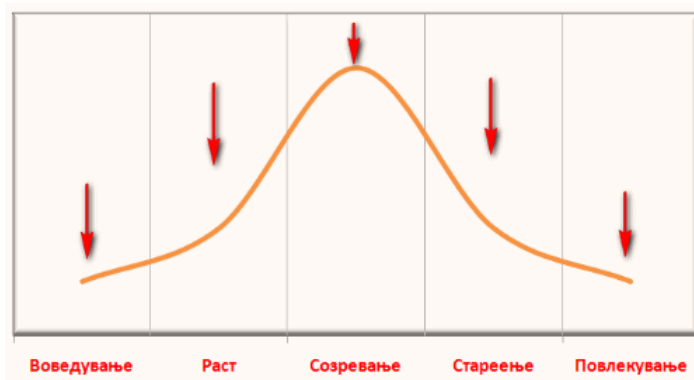
Карактеристики за оваа фаза од животниот циклус на бизнисот се: постојано намалување на пазарното учество, постојано намалување на продажбата, Зголемување на бирократијата, одложување на решавање на проблемите, намалување на активностите во истражување и развој, избегнување на донесување на крупни бизнис одлуки, страв кај сите вработени, премногу казнувања, безидејност, нарушени меѓучовечки односи...

ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ПРОИЗВОДОТ

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

- Воведување
- Раст

- Созревање
- Стареење
- Повлекување



Слика 2. Фази во животниот циклус на производот

Во фазата на воведување се отпочнува со производство на новиот прооизвод и пробивање на пазарот на истиот. Купувачите се уште не знаат за каков производ станува збор, тие прават анализа на карактеристиките на производот и неговата цена. Доколку производот биде прифатен од купувачите тогаш побарувачката се зголемува и се преминува во фазата на растеж. Во фазата на растеж многу купувачи влегуват на пазарот и го купуваат производот за прв пат и потрошувачката рапидно се зголемува. Кога побарувачката за производот го постигнува врвот (бидејќи мнозинството потрошувачи веќе го купиле производот) тогаш всушност производот се наоѓа во фазата на зрелост. Доколку побарувачката на производот почне да опаѓа тоа значи дека на пазарот се појавил нов производ со подобар квалитет и перформанси, што всушност претставува фаза на стареење и производителот треба сериозно да размислува за повлекување на производот

Должината на животниот цилус на производот зависи од дејноста, но и од конкуренцијата. Во дејностите каде конкуренцијата е голема, менаџментот треба постојано да се стреми кон воведување на нови иновативни решенија кои ќе бидат во фокусот на интерес на купувачите. Секој производител искрено посакува фазата на раст да трае што е можно подолго бидејќи во оваа фаза постои континуирано зголемување на продажбата, а со тоа и зголемување на профитот што е икрајна цел на секој пртприемач.

Се поставува прашањето како да се обезбеди место за производот на пазарот? Позиционирањето на производот на пазарот зависи од повеќе фактори. Учеството на производот на пазарот во најголема мера зависи од:

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

Тоа всушност се компонентите на маркетинг миксот. Маркетингот мора да воспостави стратегии за секоја од фазите на животен циклус на производот. Во секоја од фазите на животниот циклус на производот цената нема да биде иста. Со маркетингот треба да се стигне до свеста на потрошувачите дека понудениот производ е вистинската вредност во очите на потрошувачите.

Претприемачите ја користат промоцијата за да привлечат потенцијални купувачи и да ја зголемат продажбата. Промоција претставува еден вид на комуникација со целните потрошувачи при што се обидува да се влијае за да го купат производот кој што го нудат на пазарот.

ПРОМОЦИЈАТА АЛАТКА ВО СИТЕ ФАЗИ НА ЖИВОТНИОТ ЦИКЛУС НА БИЗНИСОТ И ПРОИЗВОДОТ

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 производните капацитети. Производниот капацитет треба да биде лоциран на локација која ќе биде пристапна и за дотур на сировини 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.

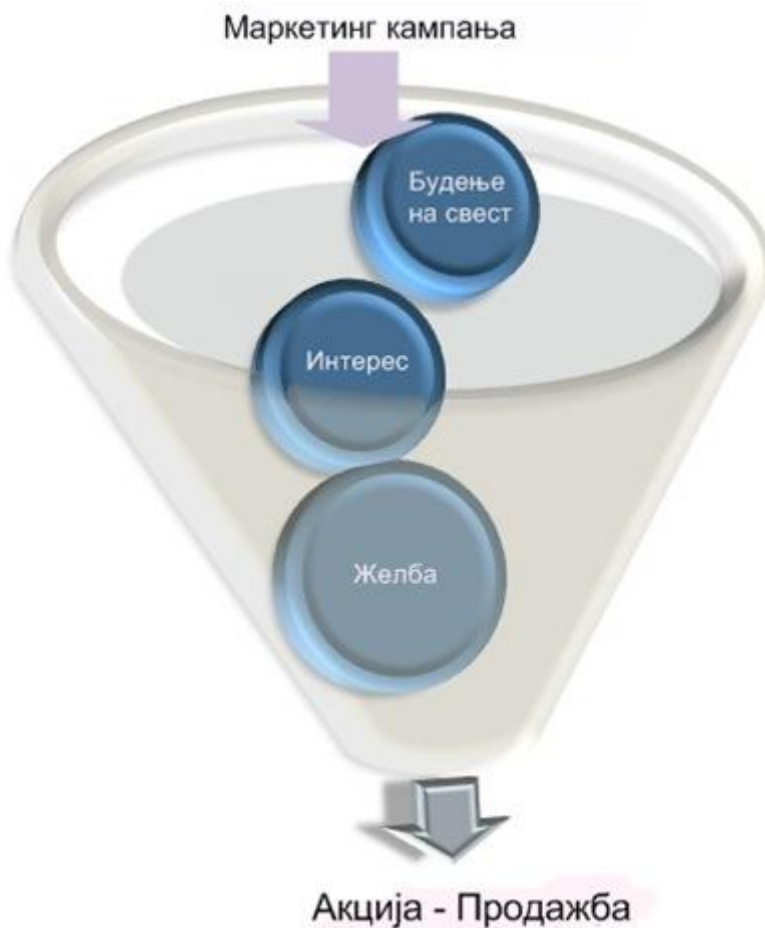
- кај пошироката локална јавност, за да се обезбеди квалификувана работна сила. За

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.



Слика 3. Продажна инка

Во интерес на секој бизнис е производите да се промовираат до што поширок круг на потрошувачи и со пониски трошоци. Промоцијата претставува посебен микс како дел од маркетинг микс. Составена е од повеќе елементи или алатки кои се мешаат во зависност од потребата и изборот на претприемачот. Промоцијата како дел од маркетинг миксот има сопствен микс од 4 елементи:

- **Економска пропаганда** – Advertising, има за цел да даде точна информација за производот и/или услугата, брендот или бизнисот воопшто. Рекламирањето претставува платена презентација на бизнисот. Вообичаено под овој елемент на

маркетинг миксот спаѓаат печатени реклами, весници, ТВ, радио, билборди, брошури, веб страници итн.

- **Лична продажба**, претставува процес на давање на помош на потенцијалниот потрошувач за да донесе одлука за купување на производот и/или услугта. Личната продажба се изведува преку продажни состаноци, продажни презентации, продажни обуки, телефонски презентации итн.
- **Промоција на продажба**, всушност стимулира купување или продажба на производи на краток рок како што се: попустните купони, попусти, тестери и мостри, премии, саеми, наградни игри ... Сите овие промотивни елементи се дизајнирани да стимулираат поголема продажба.
- **Односи со јавноста и публицитет** претставува планирана активност на комуницирање со потенцијални потрошувачи со цел да се влијае на прифаќањето на бизнисот и производите на бизнисот или бесплатна вест за бизнисот или пак производот која може да има позитивно влијание врз потенцијалните потрошувачи, како што се интервју или статија во електронските и печатените медиуми, веб страница и друга промоција преку социјалните мрежи.....

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.

ЗАКЛУЧОК

Промоцијата постои и треба да постои, уште пред започнување на бизнисот и уште пред завршување со развој на производот. Промоцијата ги претставува сите комуникациски и оперативни активности кои имаат за цел информирање,

презентација и зголемување на продажбата со што би се остварило позитивно мислење за производите, а со тоа истите би биле купени. Наједноставно кажано промоција претставува распространување на информации за бизнисот, производот и/или услугата, брендот и се што е поврзано во однос на бизнисот.

Постојат бројни канали за привлекување на купувачи преку директен маркетинг, а некои од нив се: директна продажба, директна пошта, каталог маркетинг, телемаркетинг, телевизија, on-line маркетинг итн. Активната медиумска кампања, го носи приматот кон остварување на целите на производството – производот да се пласира до крајните потрошувачи по прифатливи цени и да се остварат задоволителни финансиски резултати.

БИБЛИОГРАФИЈА

1. Современ Менаџмент – Gareth R. Jones, Jenifer M George (од програмата за превод на 500 стручни и научни книги и учебници)
2. Маркетинг 8 издание М-р Снежана Ристеска-Јовановска и Д-р Бошко Јаковски, Скопје 2007
3. Marketing – William J.Stanton & Riccardo Varaldo - 1989
4. Филип Котлер, Хермаван Картаџаја, С.Дејвид Јанг, Привлекување на инвеститори, Издавачки центар ТРИ, 2009 година
- 5.Проф.д-р Методија Несторовски “ Економија на инвестициите“ – 2010
6. Adrian Palmer, Principles of Servicies marketing, 4-th edition ed ,McGraw Hill, 2004

7. Carol H.Anderson, Julian Vienze, Strategic Marketing Menagment, 2-nd ed., Houghton Mifflin Company,
8. <http://www.seomc.net/marketing/strategije/marketing-definicija>
9. Исак Адигес, „Управување со животни циклуси на претпријатијата“ (Managing Corporate Lifecycle – 1999)

КАРАКТЕРИСТИКИ НА ГЛЕДАНОСТА НА СПЕЦИФИЧЕН ТЕЛЕВИЗИСКИ ПРОИЗВОД, КАКО ОСНОВЕН КРИТЕРИУМ ЗА ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

АПСТРАКТ

„Храна и вино“ е специфичен телевизиски производ од областа на кулинарството, кој нуди промотивен простор за промоција на производи од истата област, но и пошироко, со оглед на широката структура на сопствената телевизиска публика.

Во истражувањето се претставени испитувањата на гледаноста на телевизискиот производ „Храна и вино“ во период од 13 месеци. Мерењето на рејтингот на дневна база е спроведено од страна на AGB Nielsen – Македонија. Гледаноста е сегментирана и компарирана по месеци, по денови и по премиерни и репризни емисии.

Добиените резултати од анализата на гледаноста помогнаа за соодветно планирање на промотивните активности како за производите на претпријатието Медфокус Трејд, така и за производите на останатите коминтенти и маркетинг агенции.

Клучни зборови: мерење на рејтинг, компарација на гледаност, промотивни активности.

CHARACTERISTICS OF THE VIEWING OF A SPECIFIC TELEVISION PRODUCT, AS A BASIC CRITERIA FOR PROMOTIONAL ACTIVITIES OF ENTERPRISES

ABSTRACT

“Food and wine” is a specific television product that treats gastronomy theme, and offers promotional space for promotion of the products of the same area, but also much wider, due to wide range of structure of the own television audience.

In this research are presented the viewing measurements of the television product “Food and wine” through the period of 13 months. Audience measurement on a daily base is conducted by AGB Nielsen –

Macedonia. The viewing is segmented and compared by months, by days and by premier and reprise broadcast.

Obtained results from the analysis of the audience measurement have helped for appropriate planning of the promotional activities for Medfocus Trade enterprise products, and for promotion of the products of other clients or marketing agencies.

Key words: measurement of the rating, comparison of the viewing, promotion activities.

Вовед

ТВ емисијата „Храна и вино“ е првиот производ на претпријатието „Медфокус“.

Спаѓа во групата на секојдневни емисии (производи), што значи дека се емитува 6 дена во неделата, што бара континуирана продукција и големи напори за продукцискиот тим.

Премиерно издание секој ден од понеделник до петок во 17 часот и 45 минути и репризно наредниот ден во 11 часот и 50 минути со времетраење од 30 минути. Во недела се емитува сумарно издание на сите 5 премиери.

Токму ваквиот пристап, две изданија на емисијата дневно (освен во сабота), широката целна група гледачи (потенцијални потрошувачи), го прави производот атрактивен за промотивните активности за останатите производи на претпријатието „Медфокус“ и за сите останати заинтересирано клиенти, чии производи се наменети за целната група со која комуницира емисијата „Храна и вино“.

Анализа на гледаност

Според дневните истражувања на гледаноста спроведувани од AGB Nielsen рејтингот на ТВ емисијата „Храна и вино“ во период на последните 13 месеци (септември 2010-септември 2011) е следниов:



График 1. Рејтинг на гледаност по денови во септември 2010

Гледаноста во резултатите на ова истражување се изразува во проценти од вкупниот број гледачи во моментот (SHR%). Според AGB Nielsen просечниот рејтинг на ТВ емисијата „Храна и вино“ во септември 2010 година изнесувал 5.49%.



График 2 Рејтинг на гледаност по денови во октомври 2010

На График 2 е претставена гледаноста по денови во октомври 2010, а просечната гледаност изнесувала 6.26%.



График 3 *Рејтинг на гледаност по денови во ноември*

2010

Просечната гледаност во ноември 2010 изнесувала 5.47%.



График 4 *Рејтинг на гледаност по денови во декември*

2010

Просечната гледаност во декември 2010 изнесувала 4.38%.



График 5 *Рејтинг на гледаност по денови во јануари*

2011

Просечната гледаност во јануари 2011 изнесувала 3.97%.



График 6 *Рејтинг на гледаност по денови во февруари*

2011

Просечната гледаност во февруари 2011 изнесувала 5.37%.



График 7 *Рејтинг на гледаност по денови во март 2011*

Просечната гледаност во март 2011 изнесувала 4.75%.



График 8 *Рејтинг на гледаност по денови во април 2011*

Просечната гледаност во април 2011 изнесувала 4.83%.



График 9 *Рејтинг на гледаност по денови во мај 2011*

Просечната гледаност во мај 2011 изнесувала 4.34%.



График 10 *Рејтинг на гледаност по денови во јуни 2011*

Просечната гледаност во јуни 2011 изнесувала 4.46%.



График 11 *Рејтинг на гледаност по денови во јули 2011*

Просечната гледаност во јули 2011 изнесувала 4.84%.



График 12 *Рејтинг на гледаност по денови во август*

2011

Просечната гледаност во август 2011 изнесувала 6.04%.



График 13 *Рејтинг на гледаност по денови во септември 2011*

Просечната гледаност во септември 2011 изнесувала 4.54%.



График 14 *Рејтинг на просечна гледаност по месеци во периодот септември 2010 - септември 2011*

Претходните графикони за рејтинзите на ТВ емисијата „Храна и вино“ во периодот септември 2010 – септември 2011 покажуваат дека најголема просечна гледаност е забележана во октомври 2010 (6.26%), а потоа опаѓа заклучно со јануари. Причината за овој пад лежи во почеток на емитување на новите содржини на сите телевизиски медиуми, што директно влијае на гледаноста на Храна и вино. Гледаноста расте во февруари кога и се бележи зголемена гледаност на телевизискиот медиум. Со мал пад, рејтингот продолжува да се движи во рамките од 4 - 5% проценти, со забележителен раст во август (6.04%).

Овој раст најверојатно се должи на доминантно репризни содржини на телевизиските станици и соодветна колажна содржина на емисиите Храна и вино, преземени од претходната телевизиска сезона.



График 15 *Рејтинг на просечна гледаност споредена по денови во периодот септември 2010 - септември 2011*

Споредбата на просечните рејтинзи (изведени од вкупните рејтинзи по денови) на емисијата Храна и вино во однос на денот на прикажување во седмицата покажува речиси воедначена гледаност во периодот понеделник-петок.

Табела 2

Просечна гледаност по денови во периодот септември 2010 – септември 2011					
понеде лник	втор ник	сре да	четвр ток	пет ок	неде ла
4.45%	4.66 %	4.70 %	4.44 %	4.69 %	9.08 %

Од Табела 2 се гледа дека гледаноста на емисијата во периодот понеделник – петок е релативна константна и рејтингот се движи во интервалот од 4.44% до 4.70%, со исклучок на колажната емисија во недела.

Во однос на континуитетот на рејтингот на фиксни денови во текот на истражуваниот период, истиот бележи големи осцилации.

Табела 3.

Опсег на рејтинзи по денови						
ден	понед	вт	ср	чет	пе	не
рејт	елник	орник	еда	врткок	ток	дела
инг						
мин	1.30%	1.0	1.	1.3	0.	3.
имум		8%	19%	5%	98%	40%
макс	8.85%	13.	1	10.	1	1
имум		13%	0.71%	13%	2.10%	5.83%

Резултатите од Табела 3 покажуваат дека гледаноста на емисијата не зависи од фиксни денови во кои рејтингот би бил помал или поголем. Големата осцилација укажува на тоа дека не може да се планираат содржините во емисијата (поатрактивни и понеатрактивни) во зависност од изборот на денот на нивно емитување.

Во претходните Табели 2 и 3 и График 15 може да се забележи голем скок на просечната гледаност во ден недела во континуитет.

И покрај тоа што во тој термин се прикажува сумарно издание на сите 5 емисии од тековната недела, и покрај должината на емисијата која е 4-5 пати подолга од вообичаеното издание (што би требало негативно да влијае на висината на рејтингот) сепак, неделното издание на Храна и вино во континуитет бележи највисок рејтинг.

Резултатот на вака високиот рејтинг се должи пред се на тоа што денот недела целосно влегува во класификацијата на PrimeTime (во целиот период од денот рејтингот на гледаност на телевизиите е висок), времето во кое се емитува Храна и вино (09 часот и 30 минути), и фактот што за најголем дел од гледачите недела е ден за одмор кога тие главно се во својот дом.



График 16 *Компарација на рејтинзите на премиерните изданија на Храна и вино со репризните во периодот септември 2010 - септември 2011*



График 17 *Компарација на рејтинзите на премиерните, репризните и неделните изданија на Храна и вино во периодот септември 2010 - септември 2011*

Резултатите претставени во графиконите 16 и 17 покажуваат дека нема голема разлика во гледаноста на премиерните и репризните изданија на ТВ емисијата Храна и вино и таа изнесува 0.31% во корист на репризните изданија (премиери 4.45%, репризи 4.76%). Ова наведува на констатацијата дека и двете изданија си имаат своја телевизиска публика без оглед што премирите се емитуваат во 17 часот и 45 минути, а репризите, наредниот ден во 11 часот и 50 минути. И во овој случај (График 17) неделното сумарно издание на Храна и вино бележи значителен скок на просечниот рејтинг (9.08%) во споредба со премиерните и репризните изданија од понеделник до петок

ЗАКЛУЧОК

Во денешниот маркетинг, каде трошоците за промоција заземаат голема ставка од буџетот на копаниите, сопствениот промотивен простор на телевизиски производ е клучен момент за понатамошен развој на другите производи од истоимениот бренд како и мултибрендинг стратегијата на претпријатието.

Добиените резултати од анализата на гледаноста на емисијата „Храна и вино“ во период од 13 месеци, покажуваат дека промоцијата на останатите производи на претпријатието „Медфокус“ (списание, ДВД, разни видови додатоци во исхрана и други производи), како и производите на надворешните клиенти, кои имаат потреба за промоција во овој телевизиски производ, треба да се одвива во континуитет во двата термина за премиера и реприза, бидејќи имаат различна целна публика. Имено, во утринскиот термин целна група се домаќинки (домаќини), односно купувачи кои донесуваат фактичка одлука во клучниот момент за купување на одреден производ меѓу конкурентските. Попладневниот термин, пак носи своја публика, која е составена од потрошувачи и купувачи врз чија свест може да се влијае со промотивните активности за разни производи и услуги. Забележителниот висок рејтинг на гледаноста во недела во континуитет од 13 месеци, укажува на фактот што во тој термин публиката е разнолика, составена и од купувачи и од потрошувачи, и оттаму промотивните активности и на претпријатието „Медфокус“ и на останатите претпријатија треба да бидат засилени токму во овој термин, за да се добијат добри резултати од овој важен елемент од маркетинг миксот, кој директно влијае на продажбата на сопствениот производ.

Проф. д-р Лидија Наумовска
Европски Универзитет - РМ

Асс. Славко Гавриловски
Европски Универзитет - РМ

БЕНЕФИЦИИТЕ НА ВРАБОТЕНИТЕ - ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРОМОЦИЈА НА КОМПАНИЈАТА ВО МЕДИУМИТЕ

АПСТРАКТ

Доколку се разгледаат светските интернет медиуми и списанија за човечки ресурси, може да се забележи дека во последно време се засилува трендот, кога се повеќе компании инвестираат во различни промотивни кампањи во кои главен мотив се бенефициите и квалитетот на животот на нивните вработени.

Работодавачите, со текот на времето сфатиле дека со тоа што ќе ги прикажат сите погодности кои 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 со цел да се „разубави“ лошата слика.

Во овој труд ќе биде обработена темата, Бенефиции и нивното значење за квалитетот на животот на вработените во профитабилните компании, како резултат на промоција на условите на работа и квалитетен менаџмент.

Клучни зборови: бенефиции, сатисфакција, квалитет на живот на вработени, промоција

Вовед

Денес, бенефициите на вработените имаат голема улога во компензациониот пакет и сатисфакцијата на вработените. Трошокот за бенефициите на вработените достигна алармантна стапка во последните неколку декади. Истражувањата на ова поле покажуваат дека бенефициите на вработените се приближно 24%-45% од целосниот пакет.

Исто така се проценува дека во текот на 20-годишен период бенефициите на вработените пораснале по стапка, скоро четири пати поголема од платите на вработените или потрошувачкиот индекс на цени.

Секоја организација се соочува со сериозен предизвик во определувањето на бенефициониот пакет. Модерните корпорации, засегнати со менаџментот на овие големи и растечки финансиски инвестиции, го третираат бенефициониот пакет како критична компонентата на вкупната компензација.

Тие го заменуваат реактивниот со доста проактивен пристап, симултано обидувајќи се да ги задоволат и работодавачите и потребите на вработените, колку што е можно поефикасно. Истражувањата покажуваат дека и покрај енормните финансиски ресурси алоцирани за бенефициониот пакет, задоволството кај вработените од бенефициите е во опаѓање. Ова понатаму ја зголемува потребата за генерирање поголемо знаење за бенефициите на вработените со цел компаниите да бидат способни ефикасно да ги алоцираат ограничените финансиски ресурси.

Бенефициите во економската пракса играат значајна улога во развојот на една држава, односно претпријатие. Од нивно правилното распоредување во голема мера зависи развојот на општеството, државата, или претпријатието. Правилниот распоред на бенефициите од страна на државата може да го стимулира стопанството, на пример, со градење на транспортна мрежа која овозможува значително намалување на трошоците на претпријатијата и поттикнува воведување на Just In Time концептот.

Воведување на безцаринска зона е бенефиција која го поттикнува економскиот раст и развој на државата со самиот факт што привлекува инвестиции од земјата и странство, што индиректно влијае на целото општество, нови фабрики значат нови вработувања, нови производи, поголема конкуренција, повеќе даноци, итн.

Постојат и бенефиции кои што претставуваат личен мотив за секој вработен, кои придонесуваат за поголема продуктивност и ефикасност на вработениот.

Тоа значи дека бенефициите според начинот на кој дејствуваат можат да се распределат во две големи групи и тоа: општествени и приватни.

1. Општествени бенефиции.

Тоа се оние бенефиции чие влијание се протега подалеку од директните бенефиции на бизнисменот и/или купувачот, односно влијае на делови од општеството;

- Бенефиции од конкурентски пазар - Жестокото натпреварување помеѓу претпријатијата е крвоток на силен и ефективен пазар. Натпреварувањето им помага на потрошувачите да добијат добра понуда, да остварат добра зделка. Тоа ги охрабрува претпријатијата да бидат иновативни, да ја подобрат продуктивноста, економичноста, да ги намалат трошоците, односно да ја подобрат организацијата на производството. Затоа натпреварувачкиот пазар е еден од најбитните фактори за раст во економијата.
- Ценовен натпревар – Традиционална промоција, картички заложални потрошувачи (за попусти во мрежата супермаркети), Банкарски и останати услуги (вклучувајќи и патничко осигурување), вклучени пошти и аптеки во супермаркетите, Испорака на производите до дома, 24 часовно работење, 24/7, иновативни технолошки решенија достапни за потрошувачите како што се: интернет купување
- Бенефиции од добра влада- Либерализација на пазари-укинување на монопол, ефикасно судство, квалитетен образовен систем, инфраструктура, наталитет, безцаринска зона, бесплатно здравство, туризам- субвенции – Холандски туристи – субвенции од 100 евра за секој турист, субвенции за земјоделие, тутун итн³²⁸.

Сите наведени бенефиции Владата на РМ секојдневно ги промовира на масовните медиуми и ја известува јавноста за можностите кои ги нуди на граѓаните, истовремено потврдувајќи ја програмата презентирана пред граѓаните, односно гласачите.

Сето ова може да се види и на Youtube или Facebook.

2. Приватни бенефиции

Бенефициите на вработените се сметаат за многу значајни за двете страни, менаџерите и вработените, поради следните причини³²⁹:

³²⁸ МТВ - реклами

³²⁹ Margaret L. NJilliams “ *Antecedents of Employee Benefit Level Satisfaction*” (1995)

Менаџерите треба да бидат способни да ги идентификуваат и да ги исполнат потребите на вработените на оној начин за да овозможат средина пријатна за работа. Тие треба да креираат барања за бенефиции на работниците и мораат да им помагаат на вработените да ги разберат и најдобро да ги искористат.³³⁰

Бенефициите за вработените се моќно средство за привлекување и регрутирање на соодветни вработени. Менаџерите во фирмите кои нудат атрактивни бенефиции имаат подобра можност за привлекување и регрутирање на високо квалификувани кандидати.

Бенефициите исто така помагаат да се задржат талентирани работници. Фирмите можат да дизајнираат атрактивни бенефициони пакети со цел да го намалат обртот на работниците.

Програмата за бенефиции исполнува неколку цели за вработените.³³¹

1. Тие го подобруваат квалитетот на живот на вработените, на пример флексибилното работно време овозможува олеснување на фамилијарните обврски,
2. Го осигуруваат здравјето на вработениот (пример: вработените добиваат осигурување со здравствени планови со прифатливи цени, кои ги охрабруваат да бараат третман кога имаат потреба),
3. Богатство (пример: пензионите планови придонесуваат кон доходот за пензија).
4. Исто така добро дизајнираните пакети со бенефиции ја обликуваат и перцепцијата на вработените на целата организација. (пример: добар бенефициски план е сигнал дека организацијата ги поддржува и се грижи за вработените).

Со глобалното зголемување на работните часови на мажените жени со деца, двојно заработувачки семејства и семејства со еден родител вработен, придонесуваат вработените многу повеќе да се среќаваат со конфликти помеѓу работните и фамилијарните улоги. Многу студии покажуваат дека вработените чувствуваат дека нивната работа негативно влијае на нивниот семеен живот. Компаниите нудат нетрадиционални бенефиции кои им помагаат на вработените подобро да раководат со конфликтите помеѓу работата и домашните потреби. Некои испитувања

³³⁰ Марковиќ, Б, *Бенефиции и сатисфакција*, Атина, 2004

³³¹ M. M. Harris and L. S. Fink, *Employee Benefit Programs and Attitudinal and Behavioral Outcomes*, (1994)

покажуваат дека породилното боледување и службите за детски додаток ги намалуваат отказите на вработените.

Исто така постојат студии кои сугерираат алтернативните работни распореди и помош за работењето од дома на работниците. Сепак, сметајќи го високото значење и високите трошоци на бенефициите на вработените, неопходно е многу пошироко истражување во областа.

Работниците за минимална плата не можат да си дозволат некои од овозможените услуги самостојно дури и ако добиваат поголема плата.

Задоволството од бенефициите е важно од следните причини:

- Како што трошоците за бенефициите на вработените се високи, компаниите треба да имплементираат инструменти во организационата структура за да ги мерат реакциите на вработените на бенефициите.
- Теоријата докажува дека незадоволството од платата е високо врзано за резултатите од однесувањето како што се перформансите.

3. Видови бенефиции на вработените

Бенефициите можат да се поделат на пет главни групи кои взаемно не се исклучуваат, и тоа:

- Бенефиции кои се легално обврзни;
- Бенефиции поврзани со пензионирање;
- Бенефиции поврзани со осигурување;
- Бенефиции кои се поврзани со плаќања за времето кое не сме на работа;
- Други бенефиции.

Во првата група спаѓаат здравственото осигурување, социјалната помош (доколку станува збор за невработена личност), инвалидско осигурување и пензиско осигурување.

Во втората група спаѓаат пензиските фондови, предвременно пензионирање, пензионирање поради инвалидитет, бенефиции во врска со работниот стаж потребен за пензионирање (војни лица и полиција имаат бенефициран стаж) и сл.

Во третата група се вбројуваат медицинско осигурување, осигурувањето од незгоди, животното осигурување, инвалидско осигурување, и сл.

Четвртата група на бенефиции се однесува на плаќањата на наемнината кога не сме на работа и ги опфаќа празниците, одморите, боледувањата, отсуство поради воена обврска, изборните денови,

родендени, погребени, платени одмори, време за оброк, време поминато во патување и сл.

Петата група на бенефиции ги опфаќа сите оние бенефиции кои не спаѓаат во претходните групи. Такви може да бидат попусти во претпријатието, оброци, покривање на трошоци за преселба, паркинг место, возило од претпријатието, финансиски консалтинг, рекреативни сали, приватна канцеларија, тренинг програми, различни бонуси, позајмување на опрема од претпријатието и сл.

Повеќето од овие бенефиции се однесуваат за сите вработени меѓутоа некои од нив се само за извршните органи, односно лица.

Сè до донесувањето на “Social Security Act” во 1935 година, може да се каже дека персонални бенефиции воопшто не ни постоеја. Со овој акт не само што беа воведени задолжителни бенефиции кон вработените туку се зголеми и јавното познавање и интересирање за овој вид на бенефиции. Со растот на синдикатите кои бараа сè поголеми и сè поголем број на бенефиции во нивните договори дојде до страшен притисок врз капиталистите кој резултираше со веќе спомнатиот “Social Security Act”. Затоа триесеттите години од 20 век се земаат како зачеток, раѓање на овој вид на бенефиции.

Во наредните години на 20 век продуктивноста се зголемуваше, пред, за време и после Втората Светска Војна што резултираше со уште повеќе персонални бенефиции.

Во 2003 година студија на U.S. Chamber of Commerce направена на тема Бенефиции на вработените покажа дека бенефициите заземаат дури 42,3% од трошоците на претпријатието кои се прават за вработените.

3.1. Бенефиции од тренинг

Бенефициите од тренинг на вработените се општо познати и носат позитивни резултати не само за претпријатието туку и за потрошувачите, како и за економијата на државата.

Ретко кои претпријатија се одлучуваат на тренинг на своите вработени преку курсеви, одење на семинари и сл, меѓутоа дел од нив (во зависност од гранката на која и припаѓаат) вложуваат многу во своите вработени. Особено во претпријатија кои се занимаваат со дејности кои се често подложни на законски исправки (измени во законите) како што е сметководството или претпријатија кои мора да ги пратат новите технолошки достигнувања и техники на работа поради обезбедување на подобри или нови услуги и производи. Така, на пример, лекарите мора да одат на семинари да се запознаат со нови технологии и техники на работа, со нови болести, синдроми, лекови, апарати и сл.

Секако и во сите останати дејности тренингот на вработените е важен иако не и употребуван од страна на сите претпријатија.

Најголеми и најбитни бенефиции за едно претпријатие од тренингот на вработените би биле:³³²

- Подобра продуктивност (помали трошоци во производството и оперативниот сектор);
- Зголемен квалитет;
- Флексибилност – тренингот им овозможува на вработените да развијат повеќе специјалности;
- Помал надзор – што ги намалува трошоците за надзор на вработените и од друга страна ја зголемува мотивацијата;
- Подобра регрутација и задржување на вработените – претпријатијата со добра тренинг програма полесно наоѓаат персонал и многу полесно го задржуваат.

3.2. План за пензионирање

Планот за пензионирање е една од најважните придобивки при пензионирање кој обезбедува фиксна сума кога вработените ќе остварат законски стаж за во пензија или кога повеќе нема да можат да работат³³³. Постојат различни пензиони планови, како што е дефиниран пензиски план на придобивки кога придобивките се дефинирани однапред и дефиниран контрибуциски план, кога сумата на пензијата зависи од сумите кои ги плаќале вработените во фондот. Поради се поголемата потреба од флексибилен персонал, денес, компаниите ги редижајнираат своите планови за пензионирање за тие да бидат што е можно повеќе прилагодливи. Ова значи дека тие сè повеќе усвојуваат дефинирани контрибуциски планови. Различните видови на придобивки во оваа категорија се следните:

- Планови за пензија
- Услуги за планирање на пензионирањето
- Прозорец за рано пензионирање

3.3. Бенефиции на вработените во врска со здравствено осигурување

332

http://www.boston.com/business/taxes/articles/macpa/tax_tips/Hiring_your_children/

333

G.Dressler, *Human Resource Management*, 2000

Во овој преглед ги вклучуваме сите бенефиции кои се поврзани со здравјето на вработените, како што е осигурителните програми и стоматологија. Трошоците за здравјето поврзано со бенефициите се едни од растечките трошоци со кои компанијата се соочува. Според тоа, денешните компании ги следат одредените трендови со цел да се намалат овие трошоци, за разлика од потребните медицински придонеси од вработените кои се фокусираат на промоција на здравјето и превентивна здравствена заштита³³⁴.

- Индивидуално здравствено осигурување
- Фамилијарно здравствено осигурување
- Групно здравствено осигурување
- Групно тимско животно осигурување
- Медицински бенефиции
- Стоматолошко осигурување
- Животно, Спреченост и Случајно осигурување
- Професионални обврски 3
- Осигурување од ризиците при деловно патување
- План на медицинско деловно патување

3.4. Бенефиции за развој на кариерата на вработените

Бенефициите за развој на кариерата на вработениот вклучува бенефиции кои обезбедуваат поддршка на вработените со тоа што индивидуите се стимулирани да учат и се развиваат³³⁵. Компаниите веруваат дека вработените кои се добро едуцирани или тренирани се повеќе продуктивни, така да компанијата е повеќе профитабилна. Оваа категорија вклучува бенефиции кои директно се поврзани со образованието на вработените, како што е фонд за школарина, бенефиции кои влијаат на мотивацијата на вработените. Бенефициите вклучени во оваа категорија се:

- Фонд за индивидуално образование
- Фонд за школарина 4
- Поддршка за програмска школарина
- Интернационални тренинзи и семинари
- Екстра ниво за дипломираните студии

³³⁴ Dessler, Gary, *Human Resource Management*; 10th Economy Edition; (Paperback - 2005)

³³⁵ Milkovic & Boudreau; *Human Resource Management*; (5th Edition

- Интернационална програмска политика
- Име на работната позиција 5
- Тренинг на вработените за надоместоци за прва помош
- Претплата / Членство во професионални организации

3.5. Флексибилност на вработените и рамнотежа помеѓу работата и животот

Некои од овие услуги се лични и обезбедуваат помош за прашања како што се правните и личните консултации. Компаниите исто така обезбедуваат работи поврзани со услуги кои помагаат на вработените да ги извршат нивните работи, како што се олеснувањата за грижа на децата, транспорт на вработените или услуги за храна. Компаниите денес исто така понудуваат пригодни работни бенефиции со цел да ги олеснат семејните конфликти и притисоци. Обезбедувањето на овие бенефиции е лимитирано со имагинацијата на работодавачот и вклучува бенефиции како флексибилно време, центар за масажа, центар за здравје и фитнес, АТМ автомати и сл.³³⁶

- Нега на дете
- Флексибилни работни распореди (флексибилност)
- Јадење и сместување
- Транспорт до и од компанијата
- Доктор и медицинска сестра во компанијата
- Обезбедена социјална грижа во компанијата
- Резерви од крв / Иницијативи за донација на крв
- Правна помош
- Услуги за финансиско планирање
- Центар за масажа
- Здравствен и фитнес центар
- Домашно одржување
- Бенефиции од кафетерија

³³⁶ Milkovich and Newman, *Compensation*, (2002)

³³⁶ L.R. Gomes, D.B. Balkin, R.L. Cardy, *Managing Human Resources*, (2001)

- Услуги за перење коли
- Помош за личните прашања
- Интернет услуги
- Школарица на децата од вработените

3.6. Одморот и придобивките поврзани со празниците и отсуствата

Категоријата бенефиции за одмор на вработениот се законски гарантирани. Исто така постојат бенефиции кои работодавецот ги овозможува на своите вработени, а тие се состојат од придобивки поврзани со одмори, празници и отсуства надвор од законски утврдените потреби. Ова ги подразбира, не само дополнителните платени денови за одмор, туку исто така и сите можни боледувања и одмори што вработениот може да ги добие за време на работењето во компанијата. Оваа категорија ги содржи следните бенефиции:

3.7. Дополнителни придобивки

Во оваа категорија се сместени придобивките обезбедени од страна на компаниите, а поврзани со подароците и попустите на компаниите. Иако најголемиот дел од овие придобивки чинат релативно малку, компаниите кои ги обезбедуваат сметаат дека тие имаат големо влијание врз сатисфакцијата на вработениот³³⁷.

Овие придобивки се следните:

- Службен мобилен телефон
- Компензација за природни несреќи за вработените
- Корпоративски подароци
- Образовен материјал за децата на вработените
- Финансиска поддршка на активностите на Синдикатите на трудот
- Организација на настани за вработените жени
- Лични честитки и подароци за родендените и имендените на вработените од страна на главниот менаџер или сопственикот на компанијата

³³⁷ Dessler, Gary, *Human Resource Management*; 10th Economy Edition; (Paperback - 2005)

- Обезбедување на јатне за Велигден
- Обезбедување на мисирка за Божиќ
- Обезбедување на освежителни напитоци
- Обезбедување на млеко за вработените
- Билети за спортски настани, кино и театар
- Награди за сигурно практикување на бизнисот
- Образовни програми за жените и децата на вработените
- Организирање на настани за жените и децата на вработените
- Свadbени подароци ³³⁸.
- 5-Годишен надомест = една месечна плата
- Дополнителни денови на отсуство за новите татковци
- Дополнителна награда за вонредно присуство на работа
- Годишни денови за боледување
- Годишни денови на платен одмор
- Годишни платени празници
- Помош при приватни прашања
- Награди, сертификати, плакети, заслуги,
- Бонус за тимски перформанси,
- Осигурување од несреќи при бизнис патувања,
- Сервис за перење на возила,
- Доктор и медицинска сестра на компанијата,
- Социјална грижа обезбедена од компанијата,
- Компензација за природни несреќи за вработените,
- Стоматолошко осигурување,
- Прозор за рано пензионирање,
- Одобрување на средства за образование,
- Тренинг на вработените за надомест од прва помош ³³⁹.
- Услуги на финансиско планирање,
- Финансиска поддршка за активностите на работните синдикати ,
- Флексибилен распоред за млади мајки ,
- Флексибилен работен распоред - флескибилно - време ,

³³⁸ L.R. Gomes, D.B. Balkin, R.L. Cardy, *Managing Human Resources*, (2001)

³³⁹ McCaffery, *Managing the Employee Benefits Program* (1983)

- Барање на индивидуално образование³⁴⁰.
- Групно животно осигурување,
- Здравстен и фитнес центар,
- Одржување на домот,
- Позајмици без камата,
- Интернет сервиси.

3.7. Внатрешна политика за промоција

Политика за промовирање на вработените од пониско ниво за да се покријат повисоките позиции, наместо да се вработуваат вработени, надвор од организацијата. Тоа ја зголемува лојалноста на вработените, со цел да се зголеми самодовербата и статусот на соодветните работни позиции. Ова може да помогне да се намали флукуацијата на работната сила.

4. Бенефициите како инструмент за промоција на компаниите - примери

Една од компаниите кои се неверојатно агресивни во презентирање на јавноста колку таа навистина се грижи за своите вработени е McDonalds. Како компанија која има илјадници вработени ширум целиот свет тие се соочувале со коментари во јавноста дека важат за компанија која претставува вистински кор-сокак за своите вработени, без можност за успех и заработка. Она што можело да се забележи во нивните ресторани биле големи постери поставени на добро видно место на кои на интересен начин биле претставувани бенефитите кои ги имаат нивните вработени³⁴¹. Текстови преку кои се истакнува тоа дека компанијата постојано вложува во развој и тренинг, пораки од тимлидери кои за мошне кратко време биле промовирани во менаџери и слично се составен дел на постерите³⁴². Она што е интересно како податок е тоа што ваквата пракса важи за сите ќерки фирми на компанијата. Компанијата користи и добро креирани видео материјали и радио пораки за вработување за што сме сведоци и во нашата земја. Тие важат за компанија на која постојано и тебаат нови сили.

³⁴⁰ Margaret L. Williams “*Antecedents of Employee Benefit Level Satisfaction*”, 2001

³⁴¹ http://www.employeebenefits.co.uk/item/1588/pg_dtl_art_news/285/pg_ftr_art

³⁴² http://www.employeebenefits.co.uk/item/1588/pg_dtl_art_news/285/pg_ftr_art

Постери преку кои се прикажува животот на вработените може да се забележат и доколку се влезе во некој од рестораните на познатиот синџир на ресторани за кафе Starbucks. Се работи за компанија која важи за екстремно квалитетно место за работа според многу релевантни фактори. Редовно се наоѓаат на листата на топ 100 компании кои нудат најдобри услови за своите вработени во светот која ја објавува влијателниот Fortune³⁴³. Компанијата своите вработени ги нарекува „партнери“ бидејќи на тој начин се постигнува еден директен, силен и отворен однос³⁴⁴. Посебен дел од интернет страницата на компанијата е посветен на нивните вработени преку кој се покажува на јавноста што се тие им нудат. Основната цел на компанијата е да им овозможи одлични услови за работа, социјално осигурување, заштита на работното место, фонд за повреда на работно место, апсолутно флексибилно работно време, одлична плата и слично се само дел од бенефитите кои компанијата ги обезбедува за своите вработени³⁴⁵.

Особено интересни за анализа се големите компании од ИТ индустријата. Овие компании се лидери во кампањите во кои главната улога ја имаат нивните вработени. Интернетот и телевизијата се преплавени со најразлични стории за тоа што тие прават за своите вработени и какви се „играчки“ им ставаат на располагање. Ова се компании во кои се бара апсолутна креативност и фокус на работата за подобар успех. Компанијата едноставно не смее да си дозволи нејзиниот главен дизајнер да размислува на нешто друго освен на нивниот нов проивод. Секоја грешка се одразува со ефекти во повеќецифрени броеви со негативен предзнак.

Лидери од оваа област се гигантите Google и Microsoft. Тоа се компании кои го користат секој можен начин за претставување на своите вработени и како тие живеат и што се добиваат од компанијата. Овие две компании успеваат „случајно“ да ги привлечат новинарите на неколку светски телевизиски куќи кои снимаа неколку документарни филмови за бенефициите кои ги даваат на своите вработени. Во некој од филмовите ќе го видите сопственикот Бил Гејтс во неформален разговор со вратарот или пак со некој друг од вработените, ќе го забележите како појадува во истиот ресторан со своите колеги, како се вози во автобусите на системот насловен Microsoft Connect, во друг ќе ги видите сите лудории кои ги имаат вработените на Google буквално на дофат на раката.

Тие сметаат дека кадарот е нивното најсилно оружје и успешно го користат за сопствена промоција. Во услови на силна конкуренција и

³⁴³ http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/2012/full_list/

³⁴⁴ http://news.starbucks.com/article_display.cfm?article_id=225

³⁴⁵ <http://www.scribd.com/doc/76167366/Starbucks-Recruiting-Compensation-And-Benefits>

борба за доминација на пазарот за електронски уреди и софтвер токму „мозоците“ се тие кои ќе ја направат најголемата диференцијација, преку креирање нови идеи и производи. Колку повеќе нови успешно реализирани идеи толку поголема продажба, а со тоа се разбира и профит.

Врвот на понудата е резервиран за Google. Во моментот компанијата се наоѓа на највисокото место на ранг листата на најпосакувани работни места во светот за 2012 година на влијателниот Fortune³⁴⁶. Google има свои претставништва низ целиот свет кои се уредени како од бајките. Она што е навистина еклузивно е нивната централа наречена Гуглплекс (Googleplex) односно објектот кој претходно бил користен како локација за снимање на сите сцени од познатиот филм, Паркот Јура од кој и денес се задржани одредени мотиви чисто за забава. Велнес центри, бескрајни базени, фитнес центар, градинки, бесплатни електрични автомобили, беспрекорно подготвена домашно одгледана органска храна, инспиративни простории за работа, отворени менаџери, флексибилно работно време, потполно здравствено осигурување³⁴⁷, сопствен систем за транспорт на вработените од нивните домови до работните места, бесплатна лекарска грижа, масажа и слично се само дел од нивниот огромен комплекс во Силиконската долина во Калифорнија³⁴⁸. Основната идеја на градбата може да се заклучи од исказот на еден од вработените: „вработените никогаш не се на повеќе од 45 метри од навистина добро снабдена остава“³⁴⁹.

Како медиум за промоција на своите вработени највеќе ги користат сопствената интернет страница www.google.com и светскиот канал за размена на видео материјали на неформален начин Youtube. Имаат дури и посебен бренд насловен Google Jobs за кој е посветено сериозно место на нивниот интернет портал³⁵⁰. Она што е интересно е тоа што во секој видео материјал кој може да се најде на страницата ќе се забележи дека вработените се идентификуваат со компанијата, тие се „брендирана стока“, се нарекуваат Googlers³⁵¹. Ќе најдете и пораки за тоа колку е значајно и престижно да се биде дел од компанијата³⁵².

³⁴⁶ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/>

³⁴⁷ За САД ова е невиден луксуз ако се знае колку е скап здравствениот систем. Вработените и нивните семејства добиваат потполна здравствена заштита.

³⁴⁸ <http://computer.howstuffworks.com/googleplex.htm>

³⁴⁹ <http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/2012/snapshots/1.html>

³⁵⁰ <http://www.google.com/about/jobs/>

³⁵¹ <http://www.google.com/about/jobs/lifeatgoogle/google-at-io.html>

³⁵² <http://www.google.com/about/jobs/lifeatgoogle/working-at-google.html>

Nike и Apple се достоини репрезенти на оваа група. Производите на Nike кои се шијат во мизерни услови во Индонезија и Кина и луксузните производи на Apple кои ги изработуваат во кинеската фабрика Foxconn, во која се регистрирани серија самоубиства на вработени кои потклезнале под силниот притисок од работодавачите.

Заклучок

Менаџерите на успешните компании ги користат сите медиуми кои се на располагање на корисниците на нивните услуги, како би го привлечеле нивното внимание. Од класичните медиуми, радио, телевизија, социјални мрежи, до „случајно“ привлекување на вниманието на новинарите. Се снимаат документарни филмови за бенефициите кои ги даваат на своите вработени. Во некои од филмовите се гледаат сопствениците на големите компании во неформален разговор со вратарот или пак со некој друг од вработените, појадок во истиот ресторан со своите колеги, возење во градски автобус или велосипед, или лудории кои ги имаат со своите вработени, спортски натпревар во тимот на компанијата. Насекаде во медиумите, покрај суптилно изработените пропагандни материјали, можат да се видат условите за работа во фирмата, неформалната структура на управување, богати бенефиции, промоција на инвентивните вработени.

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

Литература:

1. Robert McCaffery , *Managing the Employee Benefits Program*, Amazon, (1988)
2. Margaret L. Williams “ *Antecedents of Employee Benefit Level Satisfaction*”, *Journal of Management* December 1995 vol. 21 no. 6 1097-1128
3. L.R. Gomes, D.B. Balkin, R.L. Cardy, *Managing Human Resources*, (2001)
4. Dessler, Gary, *Human Resource Management*; 10th Economy Edition; (Paperback - 2005)
5. Milkovic & Boudreau; *Human Resource Management*; (5th Edition
6. Milkovich and Newman, *Compensation*, (2002)

7. M. M. Harris and L. S. Fink, *Employee Benefit Programs and Attitudinal and Behavioral Outcomes*, (1994)
8. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/>
9. (За САД ова е луксуз ако се знае колку е скап здравствениот систем. Вработените и нивните семејства добиваат потполна здравствена заштита).
10. <http://computer.howstuffworks.com/googleplex.htm>
11. <http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/2012/snapshots/1.html>
12. <http://www.google.com/about/jobs/>
13. <http://www.google.com/about/jobs/lifeatgoogle/google-at-io.html>
14. http://www.boston.com/business/taxes/articles/macpa/tax_tips/Hiring_your_children/
15. <http://www.google.com/about/jobs/lifeatgoogle/working-at-google.html>
16. http://www.employeebenefits.co.uk/item/1588/pg_dtl_art_news/285/pg_ftr_art
17. http://www.employeebenefits.co.uk/item/1588/pg_dtl_art_news/285/pg_ftr_art
18. http://money.cnn.com/magazines/fortune/best-companies/2012/full_list/
19. http://news.starbucks.com/article_display.cfm?article_id=225
20. <http://www.scribd.com/doc/76167366/Starbucks-Recruiting-Compensation-And-Benefits>

м-р Емануела Есмерова

ЦУГС „Арсени Јовков“ Скопје

телефон: +389 70 743758

e-mail: emaesmerova@yahoo.com

ROLE OF SALES PROMOTION IN PROMOTION OF PRODUCTS AND SERVICES

ABSTRACT

Sales promotion as part of the communication system is a direct way of stimulating additional interest along the marketing path - from manufacturers through distributors to consumers - to accelerate the movement of product from the producer to the final consumers.

The promotion can help the increase of the sales. It is sometimes used to denote addition of advertising and personal selling, because it links the two above mentioned, making them more effective. Sales promotion is the direct reason that causes an extra incentive for any purchasing on the way from producer to consumer. The activities of this activity can be targeted to end users or to retailers.

Sales promotion as one of the promotional activities is often used especially in Western economies. The conclusion rises from the investment made in this sphere that is far greater than investing in the most popular activity promotion and that is economic propaganda. Sales promotion is the direct cause that offers an extra boost along anywhere in the marketing channel to increase or accelerate the movement of product from producer to consumer.

There are three important elements in this definition: it is designed to accelerate the sales process; it includes direct cause (money, prizes, gifts, extra products, or specific information) that cause extra incentive to buy, visit the store, request literature or taking other actions; and it can be used anywhere along the marketing channel from producer to buyer.

Keywords: promotion, presentations, exhibitions, coupons, premiums, contests, bonus packs.

УЛОГАТА НА ПРОДАЖНАТА ПРОМОЦИЈА ВО ПРОМОВИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ

Prodа`nata promociја како дел од комуникацискиот систем, е директен начин на поттикнување на дополнителен интерес по должината на маркетинг патот — од производителите преку дистрибутерите до потрошувачите — за да се забрза движењето на производот од производителот до финалните потрошувачи. Промоцијата на продажба се користи како помош во зголемување на продажбата. Таа понекогаш е означувана како дополнување на рекламирањето и личната продажба, бидејќи ги поврзува двете заедно правејќи ги поефективни. Продажната промоција е директна причина која предизвикува екстра поттик за купување било каде на патот од производителот до потрошувачот. Активностите на оваа дејност можат да бидат насочени кон крајните корисници или кон трговците.

Продажната промоција како една од промотивните дејности е многу често користена особено во западните економии. Тоа се заклучува и од вложувањето што се прави кое е далеку поголемо во споредба со вложувањето во најпопуларната дејност на промоцијата, а тоа е економската пропаганда. Продажната промоција е директна причина која нуди екстра поттик вдолж било каде во маркетинг каналот за да го зголеми или забрза движењето на производот од производителот до потрошувачот. Има три важни елементи во оваа дефиниција:

Дизајнирано е да го забрза продажниот процес

Вклучува директна причина (пари, награди, подароци, екстра производи, или посебни информации) кои предизвикуваат екстра поттик за купување, посета на продавница, барање на литература или преземање други акции. Може да се употреби било каде вдолж маркетинг каналот од производителот до купувачот.

Клучни зборови: промоција, презентации, изложби, купони, премии, натпревари, бонус пакувања

1. Суштина и значење на продажната промоција

Продажната промоција нуди екстра вредност на производот 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 производот 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 продажната промоција е охрабрувањето на потрошувачите да го пробаат новиот производ 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.

2. Функции на продажната промоција

Од дефиницијата за продажната промоција, произлегуваат и нејзините функции:³⁵³

Таа е инструмент за забрзување на продажниот процес.

Таа обично вклучува директен поттик (пари, награди, дополнително 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 користи било каде по должината на маркетинг патот: од производителот до продавачот, од продавачот до потрошувачот, или пак директно од производителот до финалниот потрошувач.

³⁵³ William Wells, John Burnet, Sandra Moriarity, «Advertising — principles and practice», Prentice hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2005, p.592

Преку забрзување и олеснување на прометот на стоките и услугите влијае на продуктивноста на трудот и на намалување на трошоците 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 изложите, на ентериерот и екстериерот на продажните места.

Создава и влијае на новите сознанија за производите и услугите преку информирање на потрошувачите, со што ја подигнува културата и квалитетот на живот.

Влијае на намалувањето на сезонските варијации на побарувачката.

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

3. Стратегии и техники на продажна промоција

Постојат неколку стратегии за извршување продажна промоција³⁵⁴

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

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

3.1. Стратегии на туркање (Push strategy techniques)

³⁵⁴ George E. Belch, Michael A. Belch, «Introduction to Advertising and promotion, An Integrated marketing communications perspective», San Diego University, 2002, p.505

Овој вид на техники се однесуваат на самите посредници и всушност тоа се трговско ориентирани техники за продажна промоција. Посредниците ги опфаќаат продавачите на големо и мало, кои ги дистрибуираат производите од производителите до другите посредници или до крајните корисници. Производителите го користат овој облик на продажна промоција за обезбедување на дистрибуција и поддршка и одржување на поддршка и изложување на постојаните брендови, и полнење на залихите на трговците со нивните производи. Продажната промоција за посредникот е насочена кон четири глобални цели:³⁵⁵

1. Да ја стимулира технологијата на познавањето на производот, внатре во продавницата, како и други видови пазарна поддршка (истакнување на цените, добро продажно место на рафтовите).
2. Да се манипулира со различен инвентар со кој располагаат продавниците.
3. Да ја прошират дистрибуцијата на позиводот на нови подрачја во земјата или на нови типови на пазари.
4. Да изгради висок степен на возбуда во врска со производот помеѓу оние кои се одговорни за неговата продажба.

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 **ПОП** се различни и варираат од една до друга индустрија, но како најчести се сретнуваат следните: 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 продавачите, и токму поради оваа улога на **ПОП** се зголемува. Посредниците треба да ги користат средствата на **ПОП** за тие да влијаат на потрошувачите. 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 достигне голем степен

³⁵⁵ Principi na marketing, treto evropsko izdanie od: Filip Kotler, Geri Armstrong Gon Saunders, Veronika Vong, 2010

на возбуда, придонесе да се креираат натпревари со големи награди. Но, треба да се знае дека само правилно спроведени 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 малотрговците претставува плаќање на готовината директно на персоналот што ќе го охрабри да ги промовираат и продаваат производите на производителот. 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. Некои трговци сакаат да ја одржат контролата над продажните активности на нивниот продажен персонал.

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 конкуренти. 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 му овозможат на купувачите информации за различните марки и модели, вклучувајќи и нивните карактеристики, користи и предности. Козметиката, компјутерите, електрониката и спортската опрема се примери на производи за кои потрошувачите бараат помош. За таа цел 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 продавачите со брошури, проспекти, или пак видео ленти на кој е презентираан 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. Постојат три типа на пазарни договори:

Надоместоци при купување. Во овој случај производителот плаќа на посредникот одредена сума на пари при купување одредена количина на производ во одреден временски период. Плаќањето може да биде во форма на чек или намалување на сумата во фактурата. Производителите нудат трговски дисконт со очекување дека големотрговците и малотрговците ќе го пренесат намалувањето на цената на потрошувачите, што ќе резултира во зголемена продажба. Но, тоа често не се случува.

Рекламни надоместоци. При оваа техника производителот му плаќа на посредникот одредена сума на пари за да го промовира или изложува неговиот производ. Надоместокот може да биде фиксна сума на пари или процент од вкупната набавка во одреден временски период. Рекламниот надоместок може да биде даден на специјални изложувања подалеку од регуларната позиција на производот на полиците, водење промотивни програми во продажните објекти или вклучување на производот во пропагандната порака.

Надоместоци за воведување на нов производ се надоместоци кои ги наплаќаат малопродавачите за обезбедување на позиција за новиот производ. Малопродавачите имаат почетни трошоци во врска со редизајнирање на полиците во своите продажни објекти, внесување на производите во компјутерот, обезбедување простор во складиштата и информирање на продажниот персонал за новиот производ³⁵⁶. Тие исто така имаат определен почетен ризик, поради тоа што голем број нови производи доживуваат неуспех. Поради тоа, малопродавачите бараат надоместоци како услов за прифаќање на новиот производ.

Кооперативно рекламирање. Ова претставува највисока форма на трговско ориентирана продажна промоција, каде трошоците за рекламирање се делат меѓу повеќе учесници. Постојат три начини на кооперативно рекламирање. Хоризонтално кооперативно рекламирање се однесува на рекламирање спонзорирано од група продавачина мало или други организации кои нудат производи или услуги на пазарот.

Елементарно-спонзорирано кооперативно рекламирање е она коешто е поддржано од страна на производителите на сировини. Најчесто користена форма е на кооперативно рекламирање е вертикалното. Тоа претставува кооперативен договор со кој што производителот плаќа за дел од рекламирањето коешто го користи продавачот на мало за промовирање на производот на производителот. Производителот ги споделува

³⁵⁶ Principi na marketing, treto evropsko izdanie od: Filip Kotler, Geri Armstrong Gon Saunders, Veronika Vong, 2010

трошоците на рекламирање кое го води продавачот на мало и тој однос обично претставува 50:50.

Конвенции и состаноци на дилерите. Овие состаноци ги одржуваат прозиводителите за промоција на производите и нови рекламни кампањи. Овие конвенции често се наметнуваат како можности за запознавање други дилери. Овие промотивни техники се користат за да се забрза продажбата преку поттикнување на продавачите. Во однос на малопродажбата, продажната промоција има за цел да ги поттикне трговците да ги прифатат новите производи и поголемите количини на залихи, да купуваат надвор од сезоната, да купуваат поширок асортиман на производи, да ги ограничи активностите на конкуренцијата, да го овозможи пристапот до новите продавници и да ја поттикне приврзаноста кон конкретната марка.

3.2. Стратегии на привлекување (Pull strategy techniques)

Ова се највидливи облици на продажна промоција кои се насочени кон финалниот купувач на производот (индивидуи или компании кои го користат производот, а не го препродаваат на други). Основната цел на оваа стратегија е да се поттикнат потрошувалите да го направат последниот чекор и да го купат производот. Додека основна цел на повеќето потрошувачки ориентирани програми за продажна промоција е да поттикнат продажба на брендот, компанијата може да има голем број различни цели на пример поттикнување проба на новиот прозивод и негово повторно купување, зголемување на потрошувачката на постојаните брендови, задржување на постојаните потрошувачки, таргетирање на специфични пазарни сегменти или засилување на интегрираните маркетинг комуникации и градење на вредноста на брендот. Листата на овај вид промотивни техники е многу голема, но и покрај тоа постојано се проширува. Меѓу најуспешните техники се следниве:

Бесплатни примероци т.е. пробање на прозиводот (sampling), вклучува различни постапки со кои на потрошувачите им се дава одредено количество од производот бесплатно со цел да се изврши проба на истиот. Како техника за продажна промоција, најчесто бесплатните примероци се користат за запознавање на пазарот со нов прозивод, но и за веќе докажани марки. Клучно за успешноста на оваа промотивна техника е избирање на вистинска целна јавност. Производите на кои може да се изврши оваа техника, треба да ги исполнат следните услови:³⁵⁷

³⁵⁷ William F. Arens «Contemporary Advertising» USA 2006 p.443

Производите да се со релативно ниска вредност, со што промоциите не се многу скапи;

Производите да можат да се делат на мали примероци кои ќе бидат адекватни за промовирање на карактеристиките на марката и користа за потрошувачот;

Куповниот циклус на тие производи да е релативно краток со што корисникот ќе размислува за итно купување или нема да ја заборава марката кога ќе се појави наредната можност за купување.³⁵⁸

Производителите на амбалажирани производи, како храна и козметика, ги исполнуваат овие услуги. Користа од оваа техника е пред сè во создавањето на перспективен купувач кој ќе го проба производот. 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. Што се однесува до методите за дистрибуција на примероците на проба, треба да се најде ефективен метод кој ќе го однесе производот до неговите корисници. Доколку е важно да се контролира каде се дистрибуирани производите истите можат да се донесат директно до домот на корисникот или преку пошта. Еден многу популарен метод, особено кога станува збор за прехранбени производи, е пробање на примерок во продавница. Тука има можност демонстраторот да додаде информации за производот. За фирми кои имаат богат асортиман може на пакувањето на еден производ да додадат примерок од нов производ. Сите начини на дистрибуција имаат и позитивни и негативни страни. Зависно од целите и можностите што сака да ги постигне, секоја фирма ќе одбере начин со кој производот ќе го направи достапен за корисниците. Бесплатната проба на производот е ефективен начин за воведување на нов производ и генерирање интерес за истиот. Но, негова главна карактеристика се трошоците. Често треба да се развие специјално пакување на производот кое ќе се дава бесплатно. Притоа пакувањето на примерокот мора да биде многу слично на оригиналното пакување, така што потрошувачите ќе можат да го идентификуваат.

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 сè 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. Купоните може да го иницираат повторното купување после иницијалната проба. Тие можат да бидат корисно

³⁵⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, «Introduction to Advertising and promotion, An Integrated marketing communications perspective», San Diego University, 2002, p.505

средство за стари, веќе пробани прозиви. Тие можат 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 моѓе да се намалува цената без соработка со малотрговците, што понекогаш претставува проблем. Постојат проблеми сврзани со употребата на купоните. Пред се, тука спаѓа проблемот во пресметката како и кога потрошувачите го користат купонот. Целта на купоните е да привлечат нови корисници на производот, како и корисници на конкурентниот производ. Меѓутоа како проблем се јавува тоа што е многу тешко производителите да се заштитат од примање и употреба на купони од страна на потрошувачите кои веќе ја користеле марката. Доколку со истражувањето се открие дека најголем број корисници се веќе «стари» потрошувачи, може да се намали примената на купоните. Друг проблем се трошоците за печатење, дистрибуција и манипулација со нив, како и ниската стапка на одговор на купоните. Начинот на дистрибуција на купоните до потрошувачите може да биде преку директна пошта, во\на амбалажа и со ставање во списанија. Секој од овие начини има свои предности и недостатоци. **Комбинирани понуди (combining offers):** комбининарана понуда на два комплементарни производи како на пример четкича за заби заедно со паста за заби. Понекогаш овој вид на промоција се користи за воведување нов производ на пазарот.

Премии (premiums) (дарови) како друг начин на продажна промоција претставува понуда на предмет од страна на трговец било бесплатно или по пониска цена со цел да биде поттик за купување.

Бесплатни примероци се подароци кои не се скапи, а се додаваат во\на амбалажата, или се испраќаат до потрошувачот кој поставил поштенско барање заедно со доказот за купување. Другиот тип на премии т. н. само-ликвидирачки премии се предмети за кои се бара од потрошувачот да плати дел од трошоците заедно со поштенските трошоци. Предметите кои се нудат обично се купуваат во големи количини од страна на компанијата и се продаваат по пониска цена во споредба со цената на тие производи во малопродажбата. На тие предмети не се заработува, туку само се покриваат трошоците, а целта е да се зголеми имиџот на марката. Такви како што се тие не можат да се купат секаде а чинат 2-3 пати повеќе отколку што потрошувачот за нив платил при купување на производот кој е поврзан со дарот. Потоа во врска со производот има можност за повеќекратно купување заради комплетирање.

Натпреварите и лотариите (contests and sweepstakes). Натпреварите станаа многу популарни потрошувачко ориентирани промоции. Кај нив потрошувачите се натпреваруваат за награди врз база на знаење или вештина. Учесството во натпреврот е усовено со доказ за купен производ или услуга. Може да се спроведе натпревар за предложување на име на производ, или за рецепти во кои би се употребувал производот. За учеството во натпреварот некогаш се бара потрошувачот да ја прочита

пропагндата или да ја посети продавницата каде се продава производот. Тука треба да се внимава натпреварите да не станат претешки за влез со што ќе се обезвредни целта на промоцијата. Во секој случај компаниите треба да бидат внимателни при креирање на натпревар и добивање на награди и за таа цел да користат специјализирани агенции кои ќе водат сметка покрај другото и за законска регулатива.

Лотариите (наградните игри) се натпреварувања во коишто 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 забранети. Потрошувачите селективно избираат во која лотарија или наградна игра да учествуваат, врз основа на перцепцијата за нивната вредност и очекување за добивка. Перцепираната вредност на добивката зависи од фактичката привлечност на предметот што се нуди како награда и од желбата на потрошувачите за натпреварување и демонстрирање на своите способности. Проблеми кои се јавуваат кај наградните игри и натпреварите се:³⁵⁹

- Трошоците
- Индеферентноста на потрошувачите
- „Гужвата“ од наградните игри и лотариите

Натпреварите и наградните игри бараат од компаниите да обезбедат награди, формулари за учество, поддржувачки пропагандни пораки, материјали за местото на продажбата и други промотивни активности. Сите овие активности создаваат трошоци за компанијата. Од друга страна, многу често потрошувачите се индеферентни кон натпреварите и наградните игри поради непривлечноста на наградата или малата веројатност за добивка. „Гужвата“ од наградни игри и лотарии произлегува од големиот број компании кои користат ваков тип на продажна промоција.

Попустни маркици (trading stamps).

Претставуваат едни од најчесто користените промотивни средства. Тие најчесто се залепени на самиот производ на амбалажата. **P**

Рефундирање или рабатите (refunds and rebates) се понуди за враќање на дел од куповната цена на производот, обично по добивање на некој вид

³⁵⁹ Јосип Судар «Промотивне активности», Информатор, Загреб, 2001 стр.240

доказ за купувањето. Поимот рефундирањето е однесува на враќање 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. Последователно, рефундирањето е о помал износ, а рабатите во поголем. 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. Но, треба да се внимава да не се користат премногу бидејќи може да ги збунат потрошувачите околу вистинската цена и вредност на производот и услугата. Како проблем се јавува и намалувањето на ефективноста, затоа што потрошувачите се воздржуваат од моментални купувања во очекување на идни работи. Проблем претставуваат и трошоците поврзани со рефундирањето и рабатите кои се однесуваат на изгубениот приход што би се остварил од продажбата по полна цена, комбинирани со трошоците за испраќање и евиденција на рефундирањето и рабатите. Трошоците дополнително се зголемуваат и поради тоа што мора да се разбие пропагандна кампања која ќе ја промовира понудата, зошто во спротивно акцијата ќе остане незабележана.

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. Бонус пакувањето може да предизвика менување на брендот доколку потрошувачот веќе го има пробано производот и би го избрал истиот поради поголемата количина што се нуди за регуларната цена. Но, бонус пакувањето ретко прувлекува нови потрошувачи, затоа што добивањето дополнителна количина не го намалува ризикот. Всушност, ризикот е поголем поради поголемата количина што би се фрлила во случај на незадоволство. 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.

3.3. Политика на изложување

Политиката на изложување има незаменливо значење за привлекување на купувачите во продавницата. Изложувањето се смета какио визуелно средство кое има за цел:³⁶⁰

1. Да се продаде производот, што значи промотивна цел.
2. Да се изгради наклоност на потрошувачите, односно институционална цел.

Изложувањето може да се набљудува од два аспекта:

1. Изложување на производи во продавница.
2. Изложување на производите во излог на продавницата.

Изложувањето на производите во продажниот објект има за цел да ги поттикне на купување оние потрошувачи кои влегле во продавницата. Начинот на кој се изложени производите може да има пресудно значење при одлуката за купување. Се смета дека постојат неколку основни типа на изложувања на производите во продавница:

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

Самото изложување на производите исто така може да биде различно, на пример може да се изложува асортиман на определен вид производ, по

³⁶⁰ Kenneth E. Clow, Donald Baack; Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications; Prentice-Hall; 2007, p.316

определен вид производ, по определена тема, или пак со ансамбл на изложување.

Изложување во излог има за цел да ги привлече потенцијални купувачи и оттаму може да има големо промотивно влијание, но исто така може и да го одбие купувачот. Се смета дека постојат осум вида на изложување во излог: продажно изложување, сезонско изложување, изложување на еден производ, изложување на производи слични по темата, изложување на производи кои не се слични, изложување на линии на производи, мешовито изложување, нагласено (атрактивно) изложување. Кој вид на изложување ќе се примени зависи од многу фактори, а особено од карактеристиките на производите. Излогот на продавницата е нејзина најевтина и најефикасна форма на промоција. Тој привлекува внимание, стимулира интерес, создава желба за производот, која доведува до купување и ја промовира довербата во промоцијата. Излогот треба често да се менува за да предизвика постојан интерес кај минувачите. Според едно истражување за визуелниот ефект на излогот, се дошло до некои заклучоци кои треба да ги имаат предвид пропагандистите. Така, на пример 53 % од испитаниците погледнале најнапред кон средината на излогот, 24 % погледнале на лево, а 23 % погледот право го насочиле надесно. Понатаму 69,3 % го насочиле погледот надолу, 7 % нагоре а 23,7 % погледнале право. Значи предметите кои се поставени во долниот дел на излогот, имаат 10 пати поголема вредност на набљудување, во споредба со производите поставени во висина на очите. Со истражувањето се покажало дека во излогот треба да се видливи и цените на производите бидејќи со тоа ќе се зголеми заинтересираноста на потрошувачите. Предност на честите промени на излогот се постојано се привлекува внимание бидејќи излогот не застарува; муштериите лесно ја забележуваат длабочината и ширината на асортиманот; поголема можност да се нагласи видот на трговијата со која се знаамава продавницата; помала шанса да се оштетат производите од снчевата светлина; поголема веројатност дека минувачите ќе се сетат на името и производите што ги продава продавницата; излогот е индикација на активен и прогресивен деталист; поголема продажба и зголемена добивка. На аранжерот му постојат голем број на можности за уредување на излогот: кукли од машини и женски пол, маси, подножја, хартија во боја, стакло во боја, декоративни елементи, фотографии, слики, цртежи, завеси, текстил, светлечки тела. Практична формула за истакнување на поедини делови, аранжирање на излогот дава Мрвош тоа е формулата ФОБИНИ (формат, облик, боја, изолација, нагласување и индивидуализација).

Светлото кај 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. Исто

така и боите играат важна улога при уредување на излогот. Може да се аранжира излогот во една боја, во зависност од годишното време, или во црно-бела боја — боите на елеганцијата, или пак во шаренило кое ќе го привлекува вниманието на минувачот. Со цел да се привлече внимание во излогот може да се постават и звучни ефекти или подвижни производи.

Заклучок

Продажната промоција има неколку предности. Пред се таа ги активира потрошувачите или членовите на каналите на дистрибуција. Исто така таа претставува и заштеда на пари кај потрошувачот. Техниките на промоцијата можат да се насочат кон сегментирање на пазарот. Меѓутоа постои загриженост дека употребата на премногу УП ќе доведе до губење на доверба во тие техники. Напорите на фирмата со УП скоро секогаш се фокусирани на краток рок. Додека за долгорочна стратегија се користи економска пропаганда. Дали една фирма ќе користи УП или не зависи и од ставот на другите фирми. Друг проблем е продажната замка или спирала што се јавува кога повеќе конкуренти ја користат продажната промоција. Многу често фирмата започнува да користи промоција за да го оддели својот производ или услуга од конкуренцијата. Ако промоцијата е успешна конкурентите многу брзо ќе почнат да ја имитираат програмата. Голем број на индустрии како што е козметичката паднаа во оваа замка. Во козметичката индустрија добивањето подарок со купување на еден производ набргу станаа скапи за одвивање на бизнисот поради што компаниите чекаат погоден момент за да ги елиминираат истите.

Literatura

1. William Wells, John Burnet, Sandra Moriarity, «Advertising — principles and practice», Prentice hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 2005, p.592
2. George E. Belch, Michael A. Belch, «Introduction to Advertising and promotion, An Integrated marketing communications perspective», San Diego University, 2002, p.505

3. William F. Arens «Contemporary Advertising» USA 2006 p.443
4. Јосип Судар «Промотивне активности», Информатор, Загреб, 2001
стр.240
5. Kenneth E. Clow, Donald Baack; Integrated Advertising, Promotion
and Marketing Communications; Prentice-Hall; 2007, p.316
6. Principi na marketing, treto evropsko izdanie od: Filip Kotler, Geri
Armstrong Gon Saunders, Veronika Vong, 2010

Доц. д-р Слободан Шајноски

Европски универзитет Република Македонија – Скопје

МАРКЕТИНГ – ИНТЕРЕСИ – ДРЖАВА

Научната вредност на поимот на интересите во истражувањето и објаснувањето на економските, политичките и вкупните општествени појави и односи е познат факт. Сознанието за тоа дека интересите претставуваат движечка сила во економскиот и во политичкиот живот и основна детерминанта на однесувањето на поединците и општествените групи, го наоѓаме уште во античкиот свет, во идеите на Платон и Аристотел. Ваквото сознание се провлекува низ историјата на науката преку политичките мислители на епохата на ренесансата (Макијавели), француските материјалисти на осумнаесеттиот век, граѓанскиот либерализам и индивидуализам, до марксизмот и современата наука.

Терминот интерес изразува одреден активен однос на човекот кон некоја ствар, друго лице или извесна идеја, удел, учество на човекот во нешто или значење, важност, вредност, корист на човекот од тој однос. Да се биде заинтересиран значи да се биде подготвен да се стапи во активен однос кон нешто, било да се задоволи лична потреба или желба (личен интерес) или одредена општествена потреба или барање (општествен, општ интерес). Токму анализата на дијалектиката на поединечниот и општиот интерес е предмет на овој труд. На кој интерес да му се признае исклучива реалност – на поединечните интереси или пак предност да им се даде на општите интереси? Што се случува кога поединечните интереси надвладуваат во општеството, најчесто природно обилно поддржани од моќен маркетинг? Дали реално постои општиот (долгорочен интерес) и која е улогата на државата во неговото обезбедување? Дали капитализмот обезбедил внатрешни механизми на синтеза на поединечните и општите интереси? Дали тој систем е во криза или е причина за криза?

Клучни зборови: Маркетинг, интереси, држава, капитализам, криза, синтеза.

Prof. Slobodan Shajnoski, PhD

European University Republic of Macedonia – Skopje

MARKETING – INTERESTS – STATE

The scientific value of the notion of interests in the research and the explanation of the economic, political and the overall social phenomena and relations is a known fact. The findings that the interests are a driving force in the economic and political life and an essential determinant of the behavior of individuals and social groups, we find even in the ancient world, in the ideas of Plato and Aristotle. This finding runs through the history of science by political thinkers of the epoch of the Renaissance (Machiavelli), French materialists of the eighteenth century, civic liberalism and individualism, to Marxism and contemporary science.

Term interest expresses certain active relation of the human being to an item, another person or a certain idea, share, participation of the man in anything or meaning, importance, value, benefit of the human being from that relationship. Being interested means being willing to enter into an active attitude towards something, anything to satisfy personal need or desire (personal interest) or a specific social need or demand (social, general interest). That analysis of the dialectics of the individual and the general interest is the subject of this paper. Which interest to recognize as an exclusive reality - the individual interests or advantage should be given to the general interest? What happens when individual interests rule out in society, often naturally abundantly supported by powerful marketing? Are there real general (long-term interest) and which is the state's role in its provision? Does the capitalism provide internal mechanisms of synthesis of individual and general interests? Whether that system is in crisis or cause a crisis?

Keywords: Marketing, interests, state, capitalism, crisis, synthesis.

Во нашата општествена научна мисла, посебно во економската наука и науката за политиката, уште од времето на воведување на синтагмата плурализам на самоуправни интереси и потоа преку формулата за политичкиот плурализам, со очигледен поголем интензитет и поголема фреквентност е во употреба терминот интерес.

Не е случајна ваквата зачестеност на употребата на терминот интерес. Всушност се работи за тоа интересите да се направат „предмет“ на научни проучувања, а што е плод на сознанието дека

интересите се во позадината на многу однесувања на луѓето како поединци, членови на општествени групи и заедници. Сознанието дека интересите се она што ги поврзува луѓето, но и она што ги раздвојува во посебни групи, заедници, колективни субјекти на општествената сцена. Трагањето по вистината за интересите денес, пак, има уште една причина: надминување на сфаќањата за системот на либералната демократија како општество во кое доминира поединечниот интерес и во кое само задоволувањето на тој интерес значи истовремено остварување на општиот (заеднички интерес), доколку се признава. Ова особено кога на „светлото на денот“, избиваат неусогласени, различни и спротивставени интереси и кога постанува јасно дека поради судирот или неусогласеноста на интересите општеството како целина трпи економски и други штети, како и тоа дека објективните потенцијали за развој недоволно се користат за напредок и на заедницата во целина. Проблемот на усогласувањето и поврзувањето на интересите се сфаќа како клучен проблем на натамошниот развој на демократските општества.

Потврда на ова е умешно избраниот пример врз кој проф. К. Рогоф го демонстрира отсуството на соодветни механизми на системот за синтеза на општиот интерес дури и во услови кога потполно се задоволени поединечните интереси. Тој го посматра остварувањето на општиот интерес конкретно на примерот на епидемијата на дебелината во американското општество, чија причина се обработените производи што се базираат на пченка со многу адитиви. За финансискиот развој тоа е одлична работа. На земјоделските компании им се плаќа за одгледување пченка, често субвенционирана од Владата, на прехранбените преработувачи им се плаќа за додавање тони хемикалии за создавање производи што создаваат зависност, научниците се плаќаат за изнаоѓање вистинска смеса од соли, шеќери и хемиски соединенија за максимална зависност. Маркетингот и рекламните агенции се плаќаат за да ја пласираат и на крајот индустријата за здравствена заштита заработува третирајќи ја болеста која неминовно се јавува.³⁶¹ Така сите поединечни интереси се максимално задоволени, но општиот интерес (здравјето) е негиран. Поточно, поединечните интереси се остваруваат на сметка на општиот интерес.

Но, што се интересите?

³⁶¹ Кенет Рогоф, „Коронарен капитализам“, Утрински Весник, 09.03.2012 година

Во науката, особено во политичката наука, каде најмногу е разработен овој поим, постојат многу недоумици во поимното определување на интересите. Ваквите недоумици се движат меѓу две екстремни сфаќања: прво, дека значењето на зборот интерес не треба посебно да се елаборира, не само во обичниот говор, туку и во стручните и научни расправи. Овие сфаќања тргнуваат од тоа дека значењето на зборот интерес е саморазбирливо и недвосмислено, па секое поблиско определување на тоа значење е одповеќе и непотребно и второ, практично е неможно да се даде прецизно и еднозначно објаснување на зборот интерес, па најдобро е да се користи тој збор како налепница на еден „пакет“ различни ствари кои луѓето обично го викаат „интерес“ со тоа што содржината на тој пакет е рзновидна и не секогаш до крај установлива. Во овие сфаќања се има предвид дека содржината на интересите е повеќесмислена и сложена па оттаму е тешко и да се дефинира.

Меѓу авторите кои се обидуваат да го образложат значењето на терминот интерес се оние кои се задоволуваат со лексичкото значење на зборот интерес и оние кои прават обиди попрецизно да го дефинираат.

Во својата статија „Интереси – политичко групирање – политичка акција” Радош Смиљковиќ прави јазични компарации на лингвистичкото значење и содржината на зборот „интерес”.³⁶²

Анализирајќи го значењето на зборот интерес во српскохрватскиот јазик (камата, добро, корист), латинскиот (да се биде помеѓу), францускиот (добронамерно внимание насочено кон некого својство на оној што привлекува внимание), англиски (да се биде ангажиранактивно во нешто, ствар во која сме ангажирани) тој констатира дека објаснувањето на значењето на интересите наједноставно е изложено во речникот на рускиот јазик: „Избирачка на целта водена насоченост на човекот кон стекнување на некое знаење, на извршување на некоја дејност,,.

Широка лепеза на сфаќања на интересите во историјата на политичката мисла и нивната класна условеност од Платон и Аристотел до Бенџамин и Хегел и Маркс, дава Најџел Пашиќ во веќе неговата цитирана студија „Интереси, институције, идеологије“.

Како определувачки фактор во однесувањето на поединците и човечките групи, како раздвижувачи на политичките и други видови

³⁶² Радош Смиљковиќ, „Интереси – политичко груписање – политичка акција“, „Определење“ 11/1979, стр. 234

организирање, како и политичките акции – интересите биле сфаќани и толкувани на најразлични начини, а сите тие различни интерпретации имаат своја основа во спротивните интереси на општествените групи врзани за одредена историска ситуација. Карактеристични се во оваа смисла сфаќањата на античкиот филозоф Платон, за тоа дека народот на секоја држава е поделен во суштина на два народа, на богати и сиромашни, меѓу кои се води непомирлива меѓусебна борба.

Или, сфаќањето на Аристотел за средната класа како за оној фактор кој обезбедува стабилност на политичките системи.

За Макијавели е непобитно дека од спротивноста на интересите произлегуваат сите закони кои се донесуваат во интерес на слободата.

Индивидуализмот и субјективизмот на француските материјалисти во сфаќањето на интересите доаѓадо израз во сфаќањето на Хелвечиј, за кого интересот е семоќен волшебник кој во очите на сите суштества го менува изгледот на секој предмет. Ваквото сфаќање на интересите, дека ги условуваат и обликуваат човечките идеи било заедничко и за други значајни материјалисти. Позната е во таа смисла Хобсовата максима „Кога геометриските аксиоми би задирале во интересите на луѓето тие сигурно би биле оспорувани”.

Идеолозите на граѓанскиот либерализам и индивидуализам му даваат на егоистичниот личен интерес највисока општествена вредност: Индивидуалниот интерес е единствен реален интерес(Бентам).

За Хегел интересот е содржина на тежнението на чие остварување е насочена работата на субјектот. Хегел на овој начин го открива дијалектичкото единство на субјективното и објективното во самата категорија на интересите. Материјалистички интерпретирано, ова сфаќање ќе послужи како една од појдовните точки во Марксовата концепција на интересите.

Марксистичката политичка наука исходиштето, родното место на општествените интереси, го наоѓа во општествената поделба на трудот. „Поделбата на трудот...доведува до одвојување на индустрискиот и тфговскиот труд од земјоделскиот труд и со самото тоа, до одвојување на градот од селото и до спротивноста на нивните интереси. Понатамошниот развиток на поделбата на трудот доведува до одвојување на трговскиот труд од индустрискиот. Со поделбата на трудот, истовремено, внатре во тие различни рамки, се

развираат, од своја страна, различни слоеви индивидуи кои соработуваат во една или друга гранка на трудот. Меѓусебниот однос на овие слоеви условен е од начинот на примена на земјоделскиот, индустрискиот и трговскиот труд (патријархот, ропство, сталежи, класи). Понатаму, со поделбата на трудот дадена е и противречноста помеѓу интересите на поединечната индивидуа и општиот интерес на сите индивидуи. Таа противречност помеѓу посебниот и општиот интерес, вели Маркс, доведува до тоа општиот интерес во облик на држава да добие самостоен облик откинат од вистинскиот, како поединечни, така и заеднички интереси и со тоа форма на илузорни заедници. По поделбата на трудот во пошироки размери и по други интереси, продолжува Маркс, особено врз основа на интересите на класите, кога веќе се одвоиле како резултат на трудот - се одвојуваат во секоја таква човечка заедница од кои една господари над сите други. Тоа е она ново што го дадоа Маркс и Енгелс во сфаќањето на интересите – клучното значење на интересите на основните општествени класи во политичките и општествените феномени и процеси воопшто.³⁶³

Скоро идентично со Маркс-енгелсовото сфаќање за интересите како подвижувачка сила на сите општествено-политички акции и мотив на непрекидна борба која се води околу тоа, како општеството ќе биде уредено и како и во чија корист ќе бидат решавани конкретните прашања на општествениот живот се сфаќањата на Ленин за класните интереси. Ова може да се види од корпусот на неговото целокупно дело. Карактеристично е во таа смисла следнава мисла на Ленин: „Луѓето од сегогаш биле и секогаш ќе бидат глупави жртви на измамата и самоизмамата во политиката додека не научат зад секоја морална, религиозна, политичка, социјална фраза, изјава, ветувачка, да ги бараат интересите на оние или овие класи“.

Марксистичката политичка анализа на интересите се одвива на две нивоа: на ниво на класно-историски интереси, и тогаш го расправа прашањето на класните судири и улогата на државата како носител на „општиот, интерес е на ниво на разрешување на поединечните, посебните и општите интереси во рамките на еден конкретен владачки класен интерес и тогаш се зборува за „правилата на игра“ на демократијата.

За дилемата: интереси или потреби

³⁶³ К. Маркс, Ф. Енгелс, „Од раните трудови“, Култура, Скопје, 1961, стр. 396

Расправата за потребите е составен дел на расправата за интересите. Во теоријата најмалку од два аспекта се води расправа за односот на интересите и потребите: прво, од аспект на поимното (не) поклопување на значењата „интерес„ и „потреба„ и второ, од аспект на теоретската вредност на интересите односно потребите за разбирање на демократското општество.

Повеќе имплицитно отколку експлицитно понекогаш се застапува став за поимното поклопување на значењата „интерес“ и „потреба“. Во ваквите сфаќања се што се јавува како интерес, може да се нарече и потреба, и обратно, се што е потреба може да се нарече интерес.

Но, има и автори кои прават поимна разлика меѓу потребите и интересите. Истакнувајќи дека меѓу потребите и интересите постојат и сличности и разлики, С.Томиќ, дава поимно определување на потребите: „Под поимот потреби подразбираме разновидни објективни и субјективни состојби и барања на човекот за различни материјални и духовни добра, кои тој како човечко битие не ги поседува, а кои заради доживувањето на нерамнотежа, кое доаѓа поради недостаток или вишок на одредени материјални и духовни добра, чувствува и на разни начини сака да ги задоволи. Тоа го поттикнува на одредена човечка активност, пред се во областа на производството на материјални добра при што неминовно стапува во одредени односи со други поединци, групи и институции“.

Определувајќи ги потребите како субјективно-објективна категорија, Томиќ ги истакнува конститутивните елементи на човечките потреби:³⁶⁴

1. *Материјалните и духовните добра кои човекот не ги поседува, а општеството ги поседува или може да ги има;*
2. *Чувството на нерамнотежа кај човекот заради недостаток или вишок на одредени добра;*
3. *Јавно изразена желба во вид на барање;*
4. *Желба на разни начини да се задоволат незадоволените потреби;*
5. *Мотивите кои го поттикнуваат човекот на одредена активност со цел да задоволи одредена потреба;*

³⁶⁴ Д-р Стојан Томиќ, “Потребе и интереси и интересно организирање“, „Веселин Маслеша“, Бања Лука, 1983, стр. 215

6. *Односите кои произлегуваат од активностите кои настануваат како последица на заедничкото задоволување на различните потреби.*

Подразбирајќи пак, под поимот интерес „свесно сознаени сегашни и идни, лични, парцијални и општи потреби на луѓето во општеството во кое живеат, сознание на сите основни услови од кои зависи можноста и начините на задоволување на потребите, сознанието за основните последици по задоволувањето односно незадоволувањето на одредени потреби, како и свесното реагирање и насочување на акцијата и активностите на другите во правец на задоволување на одредени потреби или одрекнување од нив, Томиќ, ги наоѓа следниве сличности и разлики помеѓу потребите и интересите:

1. *Потребите се поширока категорија од интересите, односно дека интересите се редуцирани, оголени и рационализирани потреби;*
2. *Потребите се врзани за чувствата, а интересите за разумот, дека потребите се чувствуваат, а интересите се сфаќаат;*
3. *Потребите се поблиску до луѓето од сите нивоа чувственост и сознание, додека интересите се поодалечени, често и оттуѓени од човекот;*
4. *Потребите се повеќе врзани за персонални, додека интересите се повеќе лоцирани во социјалните системи, односно дека и интересите се неодвоиво конститутивен елемент на конфликтната и отуѓена заедница.*

Со право се забележува дека во научните расправи за интересите не се посветува многу простор на строгото поимно одредување на интересите, иако во последно време не изостануваат и такви обиди кои носат релативно задоволителни резултати. Во ваква ситуација типологизацијата на интересите е честа замена за таа поимна расправа за интересите.

Може да се рече дека типологијата на интересите према субјектите на интересите и интензитетот на интересните разлики дава основен увид во „структурата на интересите” на дадено општество.

Од сапект на субјектите на интересите позната е веќе поделбата на општи и поединечни интереси, односно на поединечни, посебни и општи. Додека во расправите на граѓанските теоретичари, по правило го наоѓаме разликувањето на поединечни интереси и јавни (државни, општествени) интереси, во трудовите на марксистички ориентиран мислител се зборува за поединечни, посебни и општи интереси, притоа подразбирајќи под „посебни интереси” интересите на потесни делови на општеството (социјални групи, локални заедници), а под „општи интереси” интересите на глобалното општество. Во марксистичката политичка наука се прави разлика меѓу „општите интереси” и „заедничките интереси”. Во таа смисла Маркс предупредуваше дека општите интереси се јавуваат како интереси на илузорната заедница која се воспоставува како држава, додека заедничките интереси се интереси на вистинската заедница или пак се израз на објективната взаемност и меѓузависност на одредени субјекти кои се разликуваат без принуда.

Но, во што се состои дијалектиката на поединечниот и општиот интерес?

Ако сакаме сублимирано да го изразиме тој взаемен однос на поединечните и општите интереси, тогаш би можеле да речеме дека ни едниот ни другиот ги нема, ако не постојат заедно и истовремено. Токму тоа прашање – на кој интерес да му се признае исклучива реалност – на поединечните интереси или пак предност да им се даде на општите интереси, го решавала човековата мисла во најзначајните дела на филозофијата, политиката и историјата.

Најстарата и сеуште прифатена и влијателна теорија е онаа која го истакнува приматот на општите интереси, односно приматот на творечката улога на општеството или групата. (државата) во однос на поединецот, членот. Тоа трае од Платона преку сите традиционалистички и десничарски доктрини до современите тоталитаристички концепции.

Овие сфаќања појдуваат од поставката дека човекот не може да се замисли и да се оствари надвор од општеството, но и од тоа дека државата е претставник на општеството чинител на општествената интеграција и рамнотежа. Државата е, олицетворение на општеството, , односно на групите и поединците. Таа е „симбол на општественоста”, „гаранција на индивидуалните егзистенции”. Ваквите сфаќања заземаат негативен став према човекот и неговите интереси и потреби и скоро го исклучуваат од историјата.

Спротивно на овие сфаќања се развил и другиот пол во расправијата за односот помеѓу човекот и општеството, помеѓу

општите и поединечните интереси. Творци на ова спротивно сфаќање се Бентам и Џон Стјуарт Мил и целокупната англиска утилитаристичкафилософија. Според нив интересот на поединецот е единствена реалност во секој облик на интересното групирање и политичка конфронтација и борба на интересите. „Она што ниа навистина наоѓаме во овој свет, тоа е човекот со интересот, ништо повеќе и ништо помалку од тоа” – истакнува Бентли, ученикот на Ј. Бентам. Во вакви односи власта и државата немаат одлучувачка и битна улога. Ако за тоталитаризмот човекот е креација на општеството, за либерализмот општеството е креација на луѓето.

Марксистичката теорија го решава прашањето на односот на поединечните и општите интереси на тој начин што дијалектички го превладува како сведувањето на општите и општествени интереси на тесни групни и поединечни, така и механичкото дедуцирање на поединечните и посебните интереси од некој однапред даден поширок и поопшт интерес на целината. „Поединечниот, посебниот и општиот интерес егзистираат секогаш во противречно единство кое постојано се нарушува и постојано се воспоставува. Тие се меѓусебно условени и зависни и истовремено сукобени и поврзани, но секогаш подеднакво реални: ниту е општиот интерес збир на поединечните и посебните, ниту пак тие се дедуцирани од него.

По однос на интензитетот и природата на интересните разлики интересите можат да се поделат на различни интереси, спротивставени интереси и противречни интереси.

Како различни интереси можат да се означат оние интереси кои покажуваат насоченост кон различни но меѓусебно независни „добра” (цели). Такви се на пример различните „професионални интереси” (интересот на лекарот кој се залага за здравјето на луѓето и професорот кој се залага за образованието на луѓето). Карактеристично е за овие интереси дека не доведуваат директно до општествено сукобување.

„Спротивставени интереси” се оние интереси кои покажуваат насоченост кон различни, но меѓусебно поврзани цели. Такви се на пример интересите на производителите на стоки и потрошувачите на тие стоки. Спротивставените интереси, по правило, доведуваат до општествени сукобувања со тоа што разрешувањето на сукобите е можно преку компромис или насочување на интересот на еден од интересентите на друго конкретно „добро”.

„Противречните интереси” пак покажуваат насоченост кон „добра”, кои се спротивставени и каде задоволувањето на едниот интерес ја исклучува можноста за истовремено задоволување на

другиот интерес. Противречните интереси доведуваат нужно до општествени сукобувања и по правило таквите сукоби не можат да се разрешат компромисно ниту е можна доброволна преорјентација на едниот интересент на некои други добра. Можно е привремено разрешување на таквите сукоби (ако распределбата на општествената моќ дозволува примарно остварување на еден од сукобените интереси) или трајно разрешување (радикално менување на општествените услови кои доведуваат до формирање на противречни интереси). Типичен пример за противречни интереси се „класните интереси“.

Во теоријата се можни и се среќаваат и други типологии на интересите. На пример: „Моментни“ (сегашни, непосредни) и „трајни“ (долгорочни, историски) интереси; стварни (автентични) и привидни интереси; легитимни и нелегитимни; класни и национални интереси; примарни, секундарни и терцијални интереси итн.

Маркетингот и интересите – место заклучок

Маркетингот во сите негови форми како промоција, односи со јавноста, но и принципот на општествена одговорност по дефиниција го подразбира артикулирањето и синтезата на интересите.

Маркетингот се разбира како менаџмент процес со кој се врши идентификување, предвидување и задоволување на барањата на потрошувачите со остварување на профит. Тоа е општествен и менаџерски процес преку кој поединците или групите обезбедуваат нивните потреби и желби да бидат задоволени преку процесот на размена на производи и услуги и други вредности.³⁶⁵

Вака дефиниран маркетингот е дел од оној заштитен механизам кој може да обезбедува ефикасно остварување на поединечниот и синтеза на општиот интерес преку моќното влијание во откривањето на вистинските интереси и потреби на луѓето, се разбира во содејство со независните и компетентни медиуми.

³⁶⁵ Алекса Стаменковски, Интервју, <http://www.maril.com.mk/web/cont.asp?1D=699>

Biljana Petrevska

“Goce Delcev” University - Stip

Faculty of Tourism and Business Logistics - Gevgelija, Macedonia

Saso Koceski

“Goce Delcev” University - Stip

Faculty of Computer Science - Stip, Macedonia

WEB-BASED PORTAL FOR TOURISM PROMOTION OF MACEDONIA

Abstract: Everyone identifies tourism as a source for generating numerous positive impacts, mainly based on the quantity of tourists and travelers. Yet, attracting them in a bigger number is not a trouble-free process, particularly in times of ever-changing environment and travel preferences. The rapid development of Internet, has changed tourism consumer behavior dramatically specifically to the way how they search for information. The Web became the leading source of information mainly important in times of enlarged number of competitors in tourism market, thus detecting tourism promotion as a way-out. The paper argues the importance of creating personalized tourism recommender. Moreover, it attempts to justify the necessity of developing web-based portal in order to assist tourists in identification of their holiday. The case of Macedonia as an empirical evidence reports on practical experience gained from a successful implementation of recommendation system in tourism promotion purposes. Finally, the research outcomes alarm the relevant tourism-actors in the country, that the time has changed and that on-line experience has shifted from searching and consuming to creating, connecting and exchanging.

Key words: Tourism; Promotion; Recommendation system; Travel preferences; Macedonia.

1. INTRODUCTION

Tourism has emerged as one of the major industries in the world economy. So, each country insists in developing it and making a profit from its variety of impacts, generally by increasing the number of incoming visitors. In 2011, tourism contributed almost EUR 4.5 trillion

to the world global economy, or 9% of global gross domestic product (GDP), 100 million direct jobs and EUR 500 billion investments in tourism (WTTC, 2011).

Macedonia identified tourism as a strategic priority for national economic development (Government of Macedonia, 2012). The up-to-date results are moderate (GDP - 1.7%), but encouraging when being compared to the average for Central and Eastern Europe (GDP - 1.6%). Yet, data regarding participation of tourism employees in the total workforce in Macedonia is more promising (3.1%), which is more than twice bigger than the average of the Central and Eastern Europe being 1.4% in 2009 (WTTC, 2009). Although the tourism inflows were the second biggest item in the frames of services in 2009, the net tourism inflows in Macedonia had an average of only 1% of GDP (Petrevska, 2010). Consequently, it indicates high potential to increase the tourism effects in economic activity in Macedonia.

In this respect, the forecasts regarding tourism development are very positive. In the line of international tourist arrivals, the upward trend is expected to continue in the next period (Petrevska, 2011a, 2011b, 2012). This optimistic view is supplemented additionally with the fact that the number of user ratings is permanently increasing by 15% monthly growth rate. Supportive and not surprising is another fact noting an upward trend of web portal users which complements the positive general conclusion referring tourism income in Macedonia. The average tourism consumption of EUR 50 per day (WTTC, 2010) is anticipated to note an increase of one third of a euro, which may be misinterpreted as insignificant to national economy. However, on long-term horizon based on these projections the tourism contribution to the GDP may note an increase of more than 1%.

In addition, it is worth noticing that the travel and tourism economy in the country incorporates broad spectrum of tourism-oriented activities and results with multiplicative impacts. Hence, the tourism multiplier effects in Macedonia is calculated to 4, meaning that every euro generated as direct tourism income results in four euros of the global income including the direct and indirect income as well (WTTC, 2010).

Still, attracting bigger number of tourists is particularly hard in times of continuously changing environment and travel preferences. Despite the variety of options on tourist destination or attraction, tourists frequently are not capable to cope with such a huge volume of choice. Moreover, they need advice about where to go and what to see. In a tourism domain, recommendations may indicate cities to go to, places to visit, attractions to see, events to participate in, travel plans, road maps, options for hotels, air companies and so forth. So, solution is seen in

personalization of the information delivery to each traveler, together with the travel history. Consequently, the Web became the leading source of information and promotion. This fact is predominantly important in times of enlarged figure of tourism market players. The way out is detected in application of recommenders as a promising way to differentiate a site from the competitors.

Generally, this research enriches the academic work in this scientific area in Macedonia. Moreover, the proposed national tourism recommender may become easily applicable as a sophisticated way for tourism promotion of Macedonia.

2. LITERATURE REVIEW ON TOURISM RECOMMENDERS

One may argue the inevitable relationship between tourism and information. Moreover, it is a widely-recognized fact that information and decision-making have become the foundation for the world economy (Wang, 2008). Consequently, recommenders have been applied successfully in tourism and, more specifically in tourism promotion purposes.

Numerous researchers made efforts in their introducing. In this respect the need for developing intelligent recommenders which can provide a list of items that fulfill as many requirements as possible is elaborated (Mirzadeh *et al.*, 2004; McSherry, 2005; Jannach, 2006). Also, a recommender dealing with a case-based reasoning is introduced in order to help the tourist in defining a travel plan (Ricci and Werthner, 2002; Wallace *et al.*, 2003). However, as the most promising recommender in the tourism domain are the knowledge-based and conversational approaches (Ricci *et al.*, 2002; Thompson *et al.*, 2004). Yet, some other variants of the content-based filtering and collaborative filtering are engaged for recommendation, like knowledge-filtering, constraint-based and casebased approaches (Kazienko and Kolodziejewski, 2006; Ricci and Missier, 2004; Zanker *et al.*, 2008). In the same line, the recommender based on a text mining techniques between a travel agent and a customer through a private Web chat may easily find an application (Loh *et al.*, 2004).

Additionally, one may refer to introducing personalized tourist information provider as a combination of an event-based system and a location-based service applied to a mobile environment (Hinze *et al.*, 2009); investigation on sources and formats of online travel reviews and recommendations as a third-party opinions in assisting travelers in their decision making during the trip planning (Zhang *et al.*, 2009); findings

regarding development of a web site in order to enable Internet users to locate their own preferred travel destinations according to their landscape preferences (Goossen *et al.*, 2009) and similar. Furthermore, the usage of the orienteering problem and its extensions to model the tourist trip planning problem was elaborated as efficient solution for number of practical planning problems (Vansteenwegen and Wouter, 2011). Daramola *et al.*, (2010) extended the research by improving the dependability of recommendations with certain semantic representation of social attributes of destinations. Moreover, most of the recommenders focus on selecting the destination from a few exceptions (Niaraki and Kim, 2009; Charou *et al.*, 2010).

3. EMPIRICAL FINDINGS

The paper argues the importance of creating personalized recommender for tourism promotion purposes. Moreover, it attempts to justify the necessity of designing web-based portal that will enhance tourism promotion of Macedonia. The main aim of the research is to develop national tourism web portal which will assist and support tourists and travelers visiting Macedonia by helping them to identify their ideal holiday within the country. More precisely, the paper's goal is to propose tourism portal which will facilitate users to define relevant tourist objects that match to their personal interests.

3.1. Methodology and data

The research methodology was prepared in terms of creation of efficient and accurate personalized recommender based on novel algorithms. Specifically, it applies one of the most prevailing and efficient techniques - collaborative filtering. This technique implements the idea for automating the process of "word-of-mouth" by which people recommend items to one another. It uses the known preferences of a group of users who have shown similar behavior in the past to make recommendations of the unknown preferences for other users.

The data was collected between October 2011 and January 2012, by the mixed research group composed of researchers from the faculties of Computer Science and Tourism at the "Goce Delcev" University from Macedonia. The data set was consisted of 9840 ratings from 265 users for 445 tourist objects. Additionally, each user rated at least 25 objects, and each object has been rated at least once.

To accomplish the main objective of the research, a several step methodology was developed. The first step foresees tourist and tourist objects profiling. The system uses tourist types (Gibson and Yiannakis, 2002) to model the tourist personal profile. The tourist profile indicates the degree to which tourists identify themselves with the given types. Typically, individual tourist cannot be characterized by only one of these archetypes but has unique combination of these personalities, although to varying degrees. Thus, tourist types model the tourists' generic interests in an abstract form. Vectors are suited to model such tourist profile, whereby each dimension corresponds to a certain tourist type while the value indicates how much the tourist identifies him- or herself with the corresponding type.

3.2. Analysis and Discussion

Tourist profiling is a two-step process which involves creating the profile and then reviewing the profile to make any necessary adjustments. The initial tourist profile for each system user is created by the user himself during the process of registration, by determining the degree of membership to each of the tourist types. Considering the fact that the human preferences change over time due to various factors, the tourists might change their behavior too. To make the system capable to cope with these changes, the tourist profile was adjusted based on the ratings the tourist give for each tourism object that he visits after his journey.

Similarly, the profiles for attractions may be generated. Namely, in the same way as the tourist profile is represented in form of a vector, every tourism object is modeled through a vector as well. Thereby, this vector describes in a quantitative way how much the object is related to the given types. For example, the famous monastery Saint Panteleimon in the city of Ohrid known as a birthplace for Cyrillic alphabet and used by Saint Clement for teaching the Cyrillic alphabet, might be highly relevant for sightseeing tourists but not for such kind of tourists that would like to do some risky activities.

In the developed system a manual process to link the given tourist types to appropriate tourism objects is proposed. Therefore, for each of the tourism objects, the degree of relationship to each of the tourist types is specified by domain experts. In order to prevent information overload of the tourist and provide only relevant information, the system should recommend a subset of tourism objects according to the personal experiences individual tourist desire and those he/she prefer to avoid.

This in turn might lead to an increase of the tourist's satisfaction of experiencing a relaxed sightseeing trip.

According to this, the next step of the methodology aims to match tourist profiles against the set of tourism objects on the basis of tourist types, thus producing a ranked list of objects for each given tourist and reducing the set of objects. If a tourist profile matches the characteristics of an object, this object should be recommended to the respective tourist. Therefore, the matchmaking algorithm has to examine whether they share similar structures. The more similarities they have in common, the more contributes the tourism object to the tourist's satisfaction and therefore should be ranked higher.

To estimate the similarity degree between tourist profiles and tourism objects, the system contains a special module based on a vector-based matchmaking function, whereby a given profile and each tourism object constitute vectors and are compared in a vector space model. A common method to obtain the similarity is to measure the cosine angle between two vectors. If the vector space is non-orthogonal, kernel based algorithms can be applied to measure the similarity in such a space. The dimensions of the vector space model correspond to tourists types (Gibson and Yiannakis, 2002), such that each distinct tourist type (e.g., adventure or cultural type) represents one dimension in that space. Furthermore, the tourism objects are ordered by the value of the matchmaking function for a given user, and only those objects that have positive value for this function will be considered for recommendation.

In addition, another very important fact is considered related to the tourists' behavior willing to plan a trip. In everyday life, while planning a vacation or trip, people also rely on recommendations from reference letters, news reports, general surveys, travel guides, and so forth. So, they desire personal advice from other people with similar preferences or people they trust. In fact, over 80% of travelers participating in a TripAdvisor.com survey agree that "reading other travelers' online reviews increases confidence in decisions, makes it easier to imagine what a place would be like, helps reduce risk/uncertainty, makes it easier to reach decisions, and helps with planning pleasure trips more efficiently" (Gretzel *et al.*, 2007). Experimental findings show that there exists a significant correlation between the trust expressed by the users and their similarity based on the recommendations they made in the system. The more similar two people are, the greater the trust between them (Ziegler and Golbeck, 2006). Different methodologies can be used to calculate the similarity between the users in the system.

As one of the most prevailing and efficient techniques to build recommender systems, collaborative filtering (CF) implements the idea

for automating the process of “word-of-mouth” by which people recommend items to one another. It uses the known preferences of a group of users who have shown similar behavior in the past to make recommendations of the unknown preferences for other users. CF is facing many challenges, among which the ability to deal with highly sparse data and to scale with the increasing numbers of users and items, are the most important in order to make satisfactory recommendations in a short time period. Sparsity of ratings data is the major reason causing poor recommendation quality. It occurs when available ratings data is rare and insufficient for identifying the similar neighbors. This problem is often very significant when the system is in its early stages. On the other hand, when numbers of existing users and items grow tremendously, traditional CF algorithms will suffer serious scalability problems, with computational resources grown nonlinearly and going beyond practical or acceptable levels.

To reduce the dimensionality of data and avoid the strict matching of attributes in similarity computation the cloud-model CF approach has been adopted. It is constructing the user’s global preference based on his perceptions, opinions and tastes, which are subjective, imprecise, and vague (Palanivel and Siavkumar, 2010), and it seems to be an appropriate paradigm to handle the uncertainty and fuzziness on user preference. The main goal of the cloud model CF is to construct the global preference for each user by calculating triple digital characteristics: expected value E_x , entropy E_n and the hyper-entropy H_e (Zhang *et al.*, 2009).

According to the value of the total recommendation functions the objects are further ordered and classified in five categories. The outcome is developed national tourism web portal structured in the form of a social network. The suggested portal is a significant improvement on existing travel websites and provides tourists with a customized, unique, and enriching travel experience. It incorporates some standard plugins typical for social networks like Facebook. But, it advances the concept by including custom plugins, like the recommended objects plugin which is the core of the portal. It is using the Google Map of Macedonia, to visualize both: static tourism objects (object that are not temporary, like churches, museums, archeology localities, etc.) and dynamic object (object that have limited time duration, like events, expositions, etc.). They are displayed on the map according to their geographical location being grouped into municipalities.

Municipalities are recommended to the user in the form of circles (Figure 1). The size of the circle indicates the user’s affinity for the municipality. Therefore, a large circle indicates a municipality with many tourism objects with high recommendation marks i.e. that match the user

profile. By displaying the user's affinity through the size dimension of the circle, users can easily observe which municipalities would be of most interest to them.

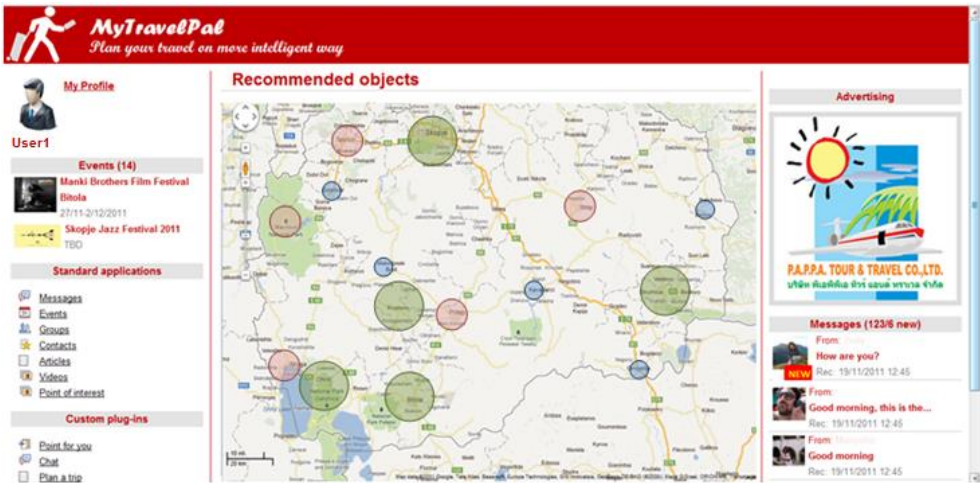


Figure 1. Recommended municipalities

Furthermore, the tourism objects are displayed as icons in the location of the correspondent object as shown in Figure 2.

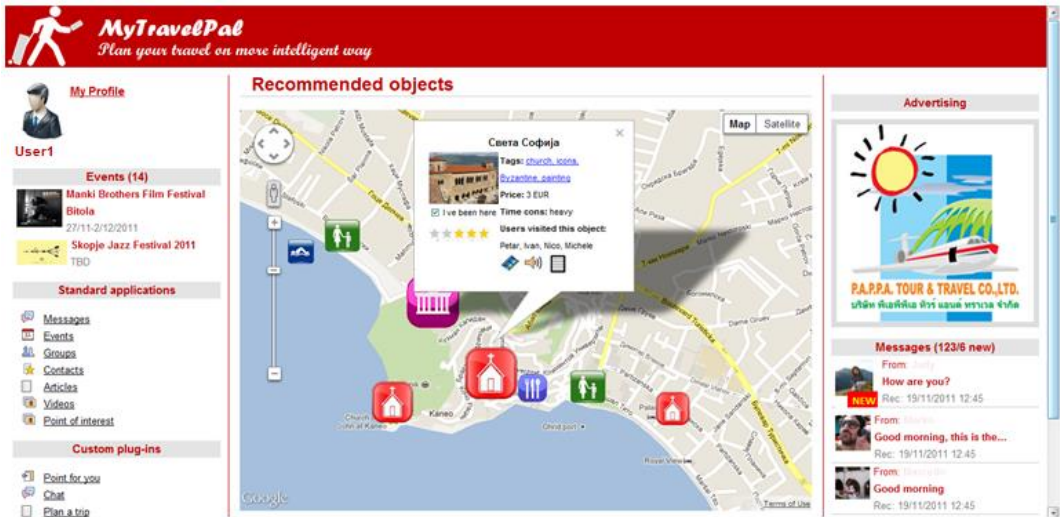


Figure 2. Recommended tourism objects

The image of the icon indicates the type of tourism objects such as a museum, church, or restaurant. The size indicates how closely the object meets the user's interests. Each attraction also has an information window (Figure 2), which usually includes the name and picture of the attraction, an icon of an umbrella indicating that the attraction is accessible in the rain, and tags. The information window also displays a general idea of the time consumption of the attraction, friends who have visited the attraction, and an option to view narratives in either video, audio, or text format. Through this window, the user can also rate the object. This operation is recommended to be done after visiting the object and according to the personal experience and satisfaction. The goal is two-fold: to help updating the user profile, and to make the process of recommendation more accurate.

The recommendation accuracy was tested by application of information-retrieval classification metrics, which evaluate the capacity of the recommender in suggesting a list of appropriate objects to the user. The results pointed out that the recommender is robust as it achieved good outcomes. Moreover, the testing showed that the proposed approach can provide satisfactory performance even in a sparse dataset.

4. CONCLUSION AND FUTURE WORK

Although the designed web-based tourism portal is in its initial phase, it resulted in accurate recommendations and guidelines for tourists and travelers. So, the development of such software module contributes generally in increasing the awareness for Macedonia as a tourism destination. It assists all interested parties in planning their travel on more intelligent way by generating a personalized list of favorable and tailor-made items.

Since this portal assists tourists and travelers in identification of their ideal holiday place within Macedonia, it contributes to improvement of tourism promotion in more qualitative manner. Hence, this empirical investigation underlines the high priority importance of creating this kind of tourism recommender which will consequently enable the country to strengthen its tourism promotion. Yet, the discussed results and findings should be interpreted as selected samples to underline the usefulness of the proposed approach in contribution to advertising and promotion. So, the future work may include additional insights on the improvement in the presented web-based national tourism portal.

REFERENCES

- Charou, E., Kabassi, K., Martinis, A. & Stefouli, M. (2010). *Integrating multimedia GIS technologies in a recommendation system for geo-tourism*. In: Tsihrintzis, G. A. and Jain, L. C. (Eds.). *Multimedia Services in Intelligent Environment*, Springer-Verlag Berlin, pp. 63-74.
- Daramola, O. J., Adigun, M. O., Ayo, C. K. & Olugbara, O. O. (2010). Improving the dependability of destination recommendations using information on social aspects. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), pp. 13-34.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the life course. *Annals of Tourism Research*, 29(2), pp. 358-383.
- Goossen, M., Meeuwsen, H., Franke, J. & Kuyper, M. (2009). My Ideal Tourism Destination: Personalized Destination Recommendation System Combining Individual Preferences and GIS Data. *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(1), pp. 17-30.
- Government of the Republic of Macedonia. (2012). *National Strategy on Tourism Development 2011-2015*, Skopje.
- Gretzel, Ulrike, Hyan, Kyung Yoo, & Purifoy Melanie. (2007). *Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews*.
- Hinze, A., Voisard, A. & Buchanan, G. (2009). TIP: Personalizing Information Delivery in a Tourist Information System. *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(3), pp. 247-264.
- Jannach, D. (2006). Finding preferred query relaxations in content-based recommenders. *IEEE Intelligent Systems Conference*, Westminster, UK, pp. 355-360.
- Niaraki, A.S. & Kim, K. (2009). Ontology based personalized route planning system using a multicriteria decision making approach. *Expert Systems with Applications*, 36, pp. 2250-2259.
- Kazienko, P. & Kolodziejewski, P. (2006). Personalized Integration Recommendation Methods for E-commerce. *International Journal of Computer & Applications*, 3(3), pp. 12-26.
- Loh, S., Lorenzi, F., Saldaña, R. & Lichnow, D. (2004). A Tourism Recommender System Based on Collaboration and Text Analysis. *Information Technology & Tourism*, 6, pp. 157-165.
- Mirzadeh, N., Ricci, F. & Bansal, M. (2004). Supporting user query relaxation in a recommender system. 5th International Conference on E-Commerce and Web Technologies (EC-Web), Zaragoza, Spain, pp. 31-40.
- McSherry, D. (2005). Retrieval failure and recovery in recommender systems. *Artificial Intelligence Review*, 24, pp. 319-338.

- Palanivel, K. & Siavkumar, R. (2010). Fuzzy multi-criteria decision-making approach for collaborative recommender systems. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 2(1), pp. 57-63.
- Petrevska, B. (2010). Tourism in the global development strategy of Macedonia: Economic perspectives. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), pp. 101-108.
- Petrevska, B. (2011a). Economic planning of tourism development in Macedonia. *Economic Development*, 3/2010, pp. 133-145.
- Petrevska, B. (2011b). Planning and forecasting tourism demand in Macedonia. *Conference Proceedings*, International Conference "Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, 2011 - Via Danube, the Main Street of Europe", Novi Sad, Serbia, pp. 169-177.
- Petrevska, B. (2012). Tourism in Macedonia - Before and After the Crisis, Conference Proceedings, International Conference "Faces of the Crisis", Skopje, Macedonia, pp. 63-70.
- Ricci, F. & Del Missier, F. (2004). Supporting Travel Decision Making through Personalized Recommendation. In: Clare-Marie Karat, Jan Blom, and John Karat (eds.), *Designing Personalized User Experiences for eCommerce*, Kluwer Academic Publisher, pp. 221-251.
- Ricci, F. & Werthner, H. (2002). Case base querying for travel planning recommendation. *Information Technology & Tourism*, 4(3/4), pp. 215-226.
- Ricci, F., Arslan, B., Mirzadeh, N. & Venturini, A. (2002). ITR: A case-based travel advisory system. *6th European Conference on Advances in Case-Based Reasoning*, pp. 613-627.
- Thompson, C., Göker, M. & Langley, P. (2004). A personalized system for conversational recommendations. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 21, pp. 393-428.
- Vansteenwegen, P. & Wouter, S. (2011). Trip Planning Functionalities: State of the Art and Future. *Information Technology & Tourism*, 12(4), pp. 305-315.
- Wallace, M., Maglogiannis, I., Karpouzis, K., Kormentzas, G. & Kollias, S. (2003). Intelligent one-stop-shop travel recommendations using an adaptive neural network and clustering of history. *Information Technology & Tourism* 6, pp. 181-193.
- Wang, J. (2008). Improving decision-making practices through information filtering. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 1(1), pp. 14-21.

- WTTC. 2009. *Travel & Tourism Economic Impact - Macedonia 2009*.
- WTTC. 2010. *Travel & Tourism Economic Impact - Macedonia 2010*.
- WTTC. 2011. *Travel & Tourism 2011*.
- Zanker, M., Fuchs M., Höpken W., Tuta, M. & Müller, N. (2008). Evaluating Recommender Systems in Tourism - A Case Study from Austria. In: P. O'Connor et al. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings ENTER 2008, Springer, pp. 24-34.
- Zhang, L., Pan, B., Smith, W. & Li, X. (2009). Travelers' Use of Online Reviews and Recommendations: A Qualitative Study. *Journal of Information Technology & Tourism*, 11(2), pp. 157-167.
- Ziegler, C. N. & Golbeck, J. (2006). Investigating Correlations of Trust and Interest Similarity. *Decision Support Services*, pp. 22-36.

Проф. д-р Ленче Петреска,
Европски Универзитет РМ

М-р Сашо Нефовски,
Европски Универзитет РМ

МЕДИА ПЛАНИРАЊЕ КАКО ОСНОВА НА УСПЕШНАТА ПРОМОТИВНА КАМПАЊА

АПСТРАКТ

Големите компании се соочени со предизвикот од обезбедување на соодветно пазарно учество во услови на голема конкуренција. Секојдневно на пазарот се појавуваат нови производи и услуги кои ги прелеваат гондолите по бројните маркети. Умешноста на компаниите е на соодветен начин да го доближат новиот производ или услуга до потенцијалниот потрошувач. И најдобриот производ кој што не е забележан од потрошувачот е осуден на неуспех.

Денес, современ е оној менаџер кој е карактеристичен по своите храбри потези и поддршка од примена на промотивните техники кои создаваат цврст линк помеѓу нивната понуда и крајниот потрошувач. Тие не штедат средства за да се претстават на пазарот. Пред се, насочени се кон регрутирањето на стручен и исусен маркетинг тим кој ќе имплементира соодветен медиа план чија примарна задача оди во насока на создавање на вредност и доверба на брендот. Зад нас е времето на менаџерите кои маркетингот го перцепираат како трошок. Сега е ерата на вистинските борци, оние кои имаат реални планови и цврсти намери за остварување на истите.

Во трудот се анализираат медиумите кои се користат и кои имаат неспорна моќ во воздигнувањето на понудата на производи или услуги на пазарот. Се анализираат поединечно карактеристиките на медиумите како ATL начин на промоција, но и останатите техники за унапредување на продажбата, попознати како BTL промоција. Посебен осврт се дава и на медиа планирањето како основа за маркетинг активностите на компаниите.

Техники на промоција

Маркетингот во глобалните успешни бизниси претставува една од основите на нивното функционирање. Речиси и да не постои компанија со сериозни намери во меѓународната пракса која не издвојува значителни буџети ориентирани кон промоцијата и соодветната комуникација со потрошувачите.

Новата ера на комуникациите во последните десетина години значително ја променија онаа класична поделба на аудио-визуелни медиуми и пишани медиуми кои се потпора на маркетинг техниките. Денес, компаниите се соочуваат со бројни нови техники на комуникација кои имаат се поекспанзивно влијание врз одлуката и перцепцијата на потрошувачите. Масовните медиуми се институции кои ги задоволуваат потребите на општеството за јавна комуникација, во која може да учествуваат сите припадници на општеството³⁶⁶.

Медиумите дефинирани од аспект на маркетингот, во суштина претставуваат средства за комуникација со потрошувачите, во определен и целно испланиран временски период, насочени кон одреден таргетиран сегмент на потрошувачи. Медиумите со својата се поголема присутност постануваат составен дел на животот (свено или несвесно) и нивното влијание е се поинтензивно. Мора да се признае дека, денес многу повеќе информации за надворешниот свет, метеорологијата, географијата или биологијата, патувања и слично се добиваат со помош на масовните медиуми, отколку од книгите, наставните предавања, па дури и од родителите.

Во маркетинг теоријата и праксата, најчестата поделба на промотивните техники се дели на ATL и BTL активности, а во поново време се споменуваат и TTL активностите. Суштината на ваквата поделба е во потребата од класификација на начините на кои компаниите би се промовирале во јавноста. Речиси и да не постои маркетинг план или буџет на современите компании во кој отсутствува ваквата поделба на активностите. Поделбата се прави поради разликите кои се јавуваат во поединечните маркетинг активности, а кои најчесто се сведуваат на следното: разлики во финансиските потреби, разлики во човечки ресурси и експертиза, потребно време од планирање до имплементација, комуникација со надворешни лица или институции и сл.

³⁶⁶ Zrinjka Peruško, *Uvod u Medije*, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011, str. 15

Во директна смисла на зборот, ATL, BTL и TTL претставуваат акроними на Above The Line, Below The Line и Through The Line промотивните стратегии за пенетрација на потенцијалниот пазар, со цел да се придобијат максимално потрошувачите.

ATL вклучува повеќе техники, кои во теоријата се одбележуваат како најзабележителни и тоа:

- Телевизија
- Радио
- ООН (out of home) билборд кампањи
- Печатени медиуми како магазини, весници и сл.

BTL пак ги вклучува стратегиите на промоција кои се определуваат како не-медиумска комуникација и истите се:

- Постери
- Памфлети
- Организирање на настани
- Roadshow техники
- Намалување на цени,
- Односи со јавноста и сл.

Според Рохан Салви, BTL стратегијата претставува појавување на непосреден или одложен поттик за купување, изразена во пари или во добра и има само краток рок или привремено траење.

TTL техниките на промоција претставуваат микс помеѓу претходните две стратегии. Овие стратегии се ориентираат кон тоа финалната стратегија да ги комбинира ATL и BTL комуникациите при што едната форма на промоција се насочува кон таргетот на другата форма на промоција. Пример за оваа техника на промоција би претставувал ТВ повикот за да се посети одреден маркет во кој ќе се подаруваат тестери од одредени производи.

Подготовка за медиа планирање

Во основа на медиа планирањето се демографските податоци дефинирани за одредена промотивна (адвертајзинг) кампања, а која подразбира и адекватен избор на медиуми во склад со дефинираните цели на кампањата. Промотивната кампања може да ја планира и спроведува самата организација или тим на експерти од некоја маркетинг агенција, која за овие услуги наплаќа одредена агенциска провизија како и трошоци за продукција. Секоја промотивна кампања содржи три основни елементи: истражување, креативен дел и медиа план.

Истражувањето во суштина претставува систем на активности кои се спроведуваат главно на терен, со цел на производите кои се предмет на определена кампања да им бидат утврдени карактеристиките на целната група или целниот пазар. Врз основа на ова истражување се создава план за спроведување на целата кампања. Важно е пред спроведувањето на процесот на истражување на теренот, организацијата да има јасно дефинирана цел за промотивната кампања. Ако тоа е сосема нов производ, целта ќе биде да се постигне доволно високо ниво на свест кај потрошувачите за постоењето на тој производ на пазарот. Од друга страна, ако целта е подобрување или надградба на постојните, познати производи, пристапот до целни групи ќе биде сосема поинаков.

Во тој поглед, од клучно значење е дека истражувањето треба да биде транспарентно и детално и да обезбедува соодветни информации за целната група, нивните навики, животниот стандард, просечните примања, итн. Повеќе собраните податоци т.е. поголем примерок придонесува кампањата да биде подобра и попрецизна.

Како најважни термини кои ги користи медиа планирањето се: **дофат** – што одговара на прашањето за тоа **колкумина** ја следат пораката и **фреквентија** – што одговара на прашањето **колку често** се следи пораката³⁶⁷.

Поим за медиа план

По завршувањето на истражувачката постапка се пристапува кон креирање на пораката. Во тој случај, пораката може да биде текстуална или визуелна. Визуелната порака во поединечни ситуации може да биде поефективна. Токму во овој дел од медиа планирањето неопходни се резултатите од истражувањето. При изработка на телевизиски промотивен спот (TVC³⁶⁸), радио спот или графички решенија за штампа, неопходно е да се посвети внимание на фактот дека со таа содржина има директно обраќање на популацијата која би требало да го конзумира промовираниот производ.

Веќе во оваа фаза, често се случуваат грешки и одредени пропусти – дури и кај големите, мултинационални компании, т.н.

³⁶⁷ Katz Helen, *The Media Handbook*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003, p. 47

³⁶⁸ TV commercial

огласувачи. Со оглед на тоа што се покрива огромен пазар, неговата сегментација воглавно се извршува врз основа на потрошувачката, било да е таа за производи или врз основа на вложени финансии за огласување. Се случува некои пазари, кои се меѓусебно многу раздалечени, да бидат поставени во заеднички план. Конкретно, таква е состојбата и во Република Македонија, која по правило се дефинира како неразвиен и мал пазар и без оглед на својата очигледна демографска специфичност, најчесто се става во блокот на земјите од Источна Европа. Има и такви случаи во кои мултинационалните компании одат и подалеку, па има и кампањи кои се реализираат на нашите телевизии креирани за латиноамериканскиот пазар. Нема сомнение дека нашата земја е со сеуште неразвиен пазар и во таа смисла е можеби блиска со земјите од Јужна Америка, но се наметнува прашањето, колку животните навики, демографијата и менталитетот се доволно слични за да се разбере идентичната порака?

За креативни решенија во соодветен формат (TVC, радио, печат) потоа се изработува медиа планот. Секој медиа план подразбира дефинирање на буџетот што ќе бидат потребен за купување на време на релевантни медиуми, изборот на медиумите и дистрибуција на медиумски простор и искористување на времето во согласност со буџетот. Последниот чекор на секој медиа план е испраќање на кампањата и диспозиција на избраните радиодифузни медиуми, а по кампањата нејзино оценување т.е. пост-евалуација.

Детерминанти на успешното медиа планирање

Секој медиа план мора да се усогласи со карактеристиките на целната група (target audience). Прашањето е кои се потенцијалните конзументи за одреден производ или услуга? Во последниве години, медиумите се оценува врз основа на нивната способност да ја сегменираат публиката и нивниата способност преку пристапот до целната група да дадат максимален придонес. Во развиените земји, каде што медиа планирањето само по себе прерасна во науката, како основен критериум за проценка на соодветноста на медиумите, често се зема вредноста означена како CPM – Cost Per Mille или CPP – Cost Per Point³⁶⁹. CPM се користи за печатени и електронски медиуми, додека пак CPP се користи исклучиво за електронски медиуми.

³⁶⁹ Katzs Helen, *The Media Handbook...* op.cit, p. 111

Имено, CPM претставува единица трошок за рекламирање за примерок од илјада гледачи. Со тоа се определува ефикасноста на медиумите за пристап до специфични целни групи. Преку формула, CPM може да се претстави на следниот начин:

$$\text{CPM} = (\text{трошок} / \text{гледачи}) \times 1.000$$

CPP пак претставува мерка која го претставува вкупниот буџет за одреден медиум, поделен со сите рејтинзи на тој медиум, односно вкупен број на GPR-а. GRP (Gross Rating Points), изразен преку математичка формула, претставува производ од фрекфренцијата на емитувања и рејтингот на медиумот³⁷⁰. Така, кога има поедноставна ситуација, може да се изрази и како сума на сите рејтинзи од секој поединечно емитуван спот. Кога се мери ефикасноста на медиа планот, GPR најчесто се зема во предвид – со оглед на тоа што станува збор за мерка која во себе ги содржи најважните варијабли (афинитет, целни групи, изразени преку рејтинг и фрекфренција).

$$\text{CPP} = \text{трошоци за кампања} / \text{GRP}$$

$$\text{GRP} = \text{дофат} \times \text{фрекфренција}$$

При тоа,

$$\text{Фрекфренција} = \text{GRP} / \text{дофат, или}$$

$$\text{Дофат} = \text{GRP} / \text{фрекфренција}^{371}.$$

Кога пак, станува збор за печатени медиуми најсоодветна е мерката „Cost per thousand basis“ (CPT), односно износот што сме подготвени да го вложиме за дофат на 1.000 читатели. Формулата за CPT гласи:

³⁷⁰

<http://www.agbnelsen.com/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaG>

³⁷¹ Sissors Z. Jack, Baron B. Roger, *Advertising Media Planning*, 7-th edition, McGraw-Hill, 2010, p. 121

$$\text{CPT} = \text{Трошок на магазинот (1/1 колор)} \times 1.000 / \text{Тираж на магазинот}$$

Во предвид се зема цената на 1/1 колор страница која компанијата ја добива (вклучувајќи и договорен попуст), а потоа е продадениот тираж (односно онаа количина на магазинот која навистина пристигнува до читателот). Ако се споредува исплатливоста на огласувањето во два истовидни весници, но со различни цени на страница за огласување и тираж, потребно е да се знае дека, исплатливоста е поголема кај оној магазин чиј CPT е понизок.

Огласувањето во магазин со понизок CPT значи дека, со помалку вложувања се пристигнува до таргетираната целна група. Може да се случи цената на 1/1 колор страница да е повисока, но поради поголемиот продаден тираж CPT да е понизок, а со тоа и исплатливоста да е поголема.

CPT е само еден од показателите на исплатливост на печатените медиуми. Кај огласувањето во ексклузивни магазини, освен CPT не треба да се занемари читаноста, односно дофатот и фреквенцијата.

$$\text{Дофат} = \text{Број на лица кои се изложени на огласот} / \text{Вкупен број на лица на целниот пазар} \times 100$$

Значи, дофатот е број на лица кои најмалку еднаш се изложени на огласената порака во одреден временски период³⁷². Ако на пример, медиа планот покрива 4 пати по 5 лица во целниот пазар, огласот ќе има дофат од 80%, т.е 4 пати/ 5 лица $\times 100 = 80\%$.

Фреквенцијата од друга страна, претставува просечен број за тоа, колку пати некое лице е изложено на пораката, односно ако 4 лица ја видат 6 пати пораката фреквенцијата ќе изнесува 1,5 (6 пати/ 4 лица $\times 100=1,5$), или како што е наведено со формулата:

$$\text{Фреквенција} = \text{Број колку пати се повторува пораката} / \text{Број на лица кои ја виделе пораката}$$

Според тоа, медиа планерот мора да ги има во предвид наведените показатели и нивниот меѓуоднос. При развивање на медиа план потребно е да се земат во предвид географските

³⁷² Sissors Z. Jack, Baron B. Roger, *Advertising Media Planning...* op.cit, 2010, p. 110

карактеристики и така наречениот сезоналитет. Каде производот е дистрибуиран? Каде се најголемите шанси за истиот да го консумираат? Дали има еден специфичен дел од годината кога продажбата и потрошувачката се најинтензивни? Одговорите на овие прашања ќе помогнат да се намали изборот на медиумите. Исто така, во однос на сезоналитетот (seasonality), утврдувањето на динамиката на потрошувачката им помага на планерите во развивање на медиа план во оној дел кој се однесува на диспозицијата, тајмингот и стратегија во соодветни временски сегменти. Спецификите на секоја средина ќе ги утврди и правилата за распределба на буџетот, бидејќи постојат разлики на пример, во гледаноста на локалните и на националните телевизии, а од друга страна и разлики во цените на рекламен простор, што треба да се земе во предвид.

Не треба да се забораваат и карактеристиките на самиот производ. Некогаш и тие помагаат во изборот на најсоодветните медиуми. На пример, ако станува збор за производи за бебиња – промотивната кампања воглавно ќе биде насочена кон младите мајки, жени од 20-35 години, што веќе му помага на медиа планерот да ги исклучи како можност за промоција медиумите како што се часописите за мажи, спортските емисии, а да го зголеми уделот во кампања на билборди и плаката (ООН кампања).

За кампањата да биде успешна, неопходно е да се нотираат и активностите на конкуренцијата, затоа што успешноста на секој аспект од активностите на организацијата се мери преку споредба со она што го постигнува конкуренцијата. Успешната кампања за соодветните производи најчесто се изразува преку SOM (Share Of Market)³⁷³, т.е. преку процентот на учество на таргетираниот производ на целокупниот пазар во рамките на соодветната категорија. Во ситуации во кои буџетот е ограничен, една од задачите на медиа планерот е да ги пронајде најсоодветните начини преку кои кампањата ќе се сконцентрира на оние медиуми каде активност на конкуренцијата е послаба.

Добриот медиа план истовремено спаѓа во доменот на науката и во доменот на уметноста. Вистинска уметност е да се изработи идеална рамнотежа помеѓу фреквенцијата и дофатот. Резимирано, дури и најдобрата промотивна кампања ќе остане незабележана ако медиа планот е лошо изработен.

³⁷³ Katzs Helen, *The Media Handbook...* op.cit, 2003, p. 25

Потреба за медиа планери

Потребата за едуцирани и професионални медиа планери, во услови на современи економски текови никогаш не била по потребна од денес. За жал, универзитетски образовани медиа планери на овие простори речиси и да не постојат. Една од основните причина за ваквата состојба кај нас е и не постоењето на соодветна универзитетска програма за експерти во оваа област. Најчесто, малиот број на едуцирани кадри, медиа планирањето го учеле преку одредени семинарски обуки, кратки курсеви или соодветно образование стекнато во странските земји.

Потребата за медиа планери станува се поинтензивна во овој период, кога контролата на буџетот за секоја организација прерасна во императив и прашање од критична важност. Се поставува прашањето - како со сигурност може да се знае, дека пораката која се комуницира ќе допре до вистинскиот целен аудиториум, кога постојат голем број на телевизиски канали, дури повеќе и од радио станици и голем број на весници и часописи, помеѓу кои може да се одбира?

Токму поради овој огромен избор, медиа планерите денес мора да знаат многу повеќе за конкретните маркетинг цели. Тие мора до детали да бидат запознаени со целите на промотивната кампања, профилот на публиката, карактеристиките на самите медиуми и сл. Сето ова се прави со цел, за што пониска цена да се допре до што поголем процент во однос на целната група, а притоа да не се изгуби од предвид програмската шема или карактеристиката на печатените медиуми, што во секој случај мора да е компатибилно со промовираните производи или услуги.

Форма на медиа план

Компанијата во своите раце има производ кој може да го олесни животот на многу домаќинства, или можеби некој потполно нов систем на греење, или пак, едноставно го унапредува производ кој веќе постои на пазарот. Сега, компанијата се двоуми и се прашува: како на најбрз и најефикасен начин да ги извести оние на кои тие производи им се најпотребни во домот? Со помош на разработка на стратегија и добро медиа планирање, кое резултира со изработка на соодветен медиа план, може да се докаже дека тој производ е во суштина токму тој кој сите овие години потрошувачите го чекале.

Изработката на секој медиа план подразбира добро снаоѓање со математика. Барем во оние делови кои се однесуваат на калкулациите. Иако се работи за основни калкулативни операции, исклучително големиот број на цифри кои се земаат во предвид му наметнуваат на медиа планерот да биде исклучително внимателен. Слично како во математиката, така и медиа планот претставува равенка со повеќе непознати, кои е потребно да се решат на најдобар можен начин. За да се решат непознатите, потребно е да се има некој познат податок.

Кога говориме за формата, медиа планот главно се претставува во облик на табела (табела 1). Табелата на генералниот (годишен, шестмесечен) медиа план се однесува на секој од планираните медиуми поединечно.

Табела 1: Генерален медиа план

Телевизија	Дел од денот	Стапка/реклама	Рејтинг	Импресии	СРР	СРМ
Радио	Дел од денот	Стапка/реклама	Рејтинг	Вкупно слушатели	СРР	СРМ
On-line	Локација	Трошок/поставеност	Големина на огласот	Месечни импресији	Вкупен трошок	СРМ
Online – пребарување	Вкупни импресии	# на кликови	Стапка на кликови (%)	Просечна цена од клик (CPC)	Вкупен трошок	СРМ
Принт	Локација	Колона/сантиметри	Големина на огласот	# на изданија	Тираж	СРМ

Извор: Приспособено според Katz Helen, *The Media Handbook*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003, p. 133-137

Кога, пак се изработува поединечен телевизиски медиа план, се внесува времето на емитување и позицијата во рамките на програмата во која е планирано емитувањето на ТВ спотот (документарни емисии, филм, серија, музичка програма, вести и

сл.). Во некои медиа планови, планерите ги вклучуваат и рејтинзите на поединечните програмски изданија, со цел да се изработи што поефективен медиа план т.е. кампања. Во самиот медиа план се определува и должината на кампањата која ќе се емитува. Најчесто, медиа плановите се изработуваат на месечно ниво, но се рабира, кампањата може да трае и пократко. Во развиените земји, а особено во САД кои се и колевка на модерниот адвертајзинг, ценовникот за емитување на ТВ кампања се изразува на основа на CPP пресметките.

Табела 2: ТВ медиа план

			Август 2011											
		д а т а : :	10	11	12	13	14	15	16	17	18	спот	фрек вен ција	Вк. време
вре ме	Програма - ТВ	де н:	С	Ч	П	С	Н	П	В	С	Ч			
19:00	Пред ВЕСТИ (пон-нед)	А		1	1			1		1		20	4	80
20:00	Рез во филм (втор-чет)	А							1		1	20	2	40
20:15	По ТОП ЛИСТА (петок)	А			1							20	1	20

Во Република Македонија постои софтвер кој ги изработува овие пресметки (Arianna, AGB Nielsen), но сеуште не постојат реални и можни услови за такво тарифирање на емитувањата. Главна причина се ограничените буџети на компании, па затоа, на нашите простори, медиа договорите со ТВ куќите најчесто се однесуваат на цена по секунда емитување.

Медиа мониторинг

Медиа мониторингот е практично последната фаза во планирањето на одредена кампања. Основна алатка на медиа мониторингот е самиот медиа план. Во суштина, поопсежен мониторинг е потребен кога кампањата се реализира на аудио-визуелните медиуми. Мониторингот најчесто го прават однапред определени лица, во рамките на маркетинг агенциите или самите компании.

Мониторингот е значаен процес, пред се поради потребата да биде опфатена целната група на гледачи³⁷⁴. Кога лицето ја мониторира реализацијата на кампањата, потребно е веднаш да реагира во случаи кога медиумските куќи ќе направат намерни или ненамерни пропусти во емитувањето.

Заклучок

Маркетингот несебично го користат паметните компании во светот. Ниту една компанија со сериозни бизнис намери, не смее да очекува резултати и унапредување на сопствената продажба без при тоа да понуди соодветна презентација на понудата. Секое „кратење“ од буџетот на компанијата предвиден за маркетинг активности, претставува сериозен ризик од засенување на понудениот производ на пазарот. Во такви услови конкуренцијата несебично „ќе граба“ по нови потрошувачи и изненадувачки брзо ќе бележи успеси на сметка на заштедата за маркетинг на другата компанија. На компаниите им се нудат бројни техники со помош на кои ќе комуницираат со своите потрошувачи. Можноста да се одбере помеѓу конвенционалните аудио-визуелни и печатени медиуми, ООН (билборд) кампањи, промоции, директни контакти и подароци за потрошувачите.

Во суштината на секоја успешна промотивна кампања е медиа планирањето. Секоја кампања, впрочем започнува и завршува со медиа планирањето како процес. Медиа планот директно произлегува од маркетинг плановите на компаниите. Искусниот медиа планер заедно со маркетинг менаџерот треба да формулира креативна и ефективна маркетинг стратегија што ќе придонесе во унапредувањето на брендот, зголемување на довербата и конечно, зголемување на продажбата на производите.

Користена литература:

1. Katz H. Helen, *The Media Handbook*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003
2. Sissors Z. Jack, Baron B. Roger, *Advertising Media Planning*, 7-th edition, McGraw-Hill, 2010

³⁷⁴ Sissors Z. Jack, Baron B. Roger, *Advertising Media Planning...* op.cit, 2010, p. 158-159

3. Zrinjka Peruško, *Uvod u Medije*, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011
4. <http://www.agbnielsen.com/glossary/glossaryQ.asp?type=alpha&jump=none#alphaG>

м-р Иван Игњатов

ЗНАЧЕЊЕ НА МАРКАТА ЗА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР

АПСТРАКТ

Со напредокот на технологијата и развојот на маркетинг методите се појавуваат нови моменти и начини на кои што производите или услугите се нудат до купувачите, односно крајните потрошувачи. Прифаќањето и примената на соодветни марки на производи бара одредени предуслови како на ниво на претпријатието, така и на општествено ниво при примената во меѓународни рамки. Со развојот на одредена компанија се зголемуваат и нејзините афинитети за остварување на профит и нејзино понатамошно развивање и надоградување. При ваквиот развој, се доаѓа во ситуација кога претпријатието своето внимание го насочува кон креирањето на соодветни марки, брендови на производи кои со своите предности му овозможуваат на деловниот субјект можности да го прошири својот пазар, да влезе на друг пазар во некоја друга држава, да задоволи други купувачи, да оствари уште поголеми профити и нормално да ја задржи нагорната линија на развојот на компанијата.

Изнаоѓањето соодветна марка на производ за настап на меѓународниот пазар е претпоставка не само за растот и развојот, туку и за опстанокот на претпријатието во пазарното стопанство. Марката значи препознатливост и вредност која се создава во свеста, се гради лојалност, укажува на квалитет, емоции. Лојалноста е

степен на приврзаност на купувачот кон производот марка, додека свесноста претставува сознание за производот кој го преферира потрошувачот. Промените кои настануваат во деловното опкружување постојано прилагодување кон новите пазарни можности, корисење на соодветни марки на производи, како и приспособување на понудата на претпријатието за настап на меѓународните пазари.

SIGNIFICANCE OF THE BRAND TO INTERNATIONAL MARKETS

APSTRACT

With the progress and advances in technology development and marketing methods, new moments are emerging of the ways in which products or services are offered to customers or end users. Acceptance and usage of appropriate brands of products requires certain preconditions on the level of the enterprise and the social level, when applying internationally.

With the development of a particular company and increase its affinity for profit and its further development and upgrading. In the process of these developments, companies are coming into a situation where the need to focus their attention to create appropriate brands of products, which products with their brand advantages will enable to the company to expand to the new market in another state, to meet other buyers, to realize even greater profits and normally to keep the upper line of the company's development.

Finding an appropriate brand of product for the international market is a precondition not only for growth and development, but also for the survival of the company in the market economy. The brand means recognition and value that is created in the mind, build loyalty, suggesting quality, emotion. Loyalty is the degree of attachment to the buyer to the branded product, while awareness represent knowledge about the product that the consumer prefers. Changes that occur in the business environment requires constantly adjusting to the new market opportunities, using of appropriate brands of products, and adjusting the supply of the company for the international markets.

ЗНАЧЕЊЕ НА МАРКАТА ЗА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР

1. ВОВЕД

Марката или брендот претставува препознатлив знак или име на некој производ. Марката го создава идентитетот на производот или услугата, го зајакнува чувството на доверба, корисност и безбедност на производот. Сликата за марката се создава во потсвеста на потрошувачите / корисниците.

Бренд³⁷⁵ претставува име, симбол, термин, дизајн или нивна комбинација со која се обележува производот на еден производител со цел да се разликува од таквите производи на другите производители.

Бренд³⁷⁶ е име, термин, знак дека нешто постои, симбол, сугестија, изглед со кој се има намера да се идентификуваат производите или услугите на еден или на група производители и да се направат бидат различни од тие на конкуренцијата. Брендот е функционален и емоционален елемент кој создава односи меѓу купувачите и производите или услугите.

Марка или бренд претставува знак, симбол, име, број преку кој претпријатијата ги означуваат своите производи. Исто така марката или брендот е асоцијација што се поврзува со одредена услуга, личност или производ. Денес брендирањето е многу важен дел од културата, економијата и личната филозофија.

³⁷⁵ The American Marketing Association (AMA)

³⁷⁶ Wikipedia, Free Enciklopedia, 2007

Постојат многу дефиниции за терминот марка или бренд. Марката или брендот е нешто повеќе од комбинација на име, дизајн, симбол или други карактеристики што ги диференцираат производот или услугата од останатите. Тоа е уникатен збир од видливи и невидливи додатни вредности кои се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот.

Марката придонесува производот да се идентификува, да се повторува продажбата и да се продаваат нови производи.

Слика број 1:

Предности од марката

Идентификување
на производот

Повторување на
продажбата

Продажба на
нови производи

Извор: Lamb, Hair, McDaniel: Product Concepts, Chapter 10, 2010-2011

За марката брендот се вели дека лично и емотивно се поврзува со потрошувачот. Во маркетингот марката или брендот е симболичен приказ на сите информации поврзани со

производот:што и да е што се нуди на пазарот и што ги задоволува потребите и желбите на потрошувачите. Се работи за целосен “пакет” на бенифиции и задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот.

Тоа е збир на сите физички, психолошки, симболични и услужни карактеристики. Марката е искуството на потрошувачот претставено преку комплексен и индивидуализиран збир на слики, идеи, искуства, носат емоции и асоцијации!

Слика број 2:

Десет најпознати марки на светот

1.	Coca-Cola	САД
2.	IBM	САД
3.	Microsoft	САД
4.	GE	САД
5.	Nokia	ФИНСКА
6.	McDonald's	САД
7.	Google	САД
8.	Toyota	ЈАПОНИЈА
9.	Intel	САД
10.	Disney	САД
Извор: Burt Helm, "Best Global Brands," <i>BusinessWeek</i> September 28, 2009		

Извор: Lamb, Hair, McDaniel: Product Concepts, Chapter 10, 2010-2011

Препознавањето на на марката или брендот (и другите реакции) се создадени со акумулација на искуството за одредени производи/услуги директно врзани за неговата употреба. Силна марка или бренд не може да биде изграден преку ноќ. Развојот на една марка или бренд бара обмислен финансиски маркетинг и добри маркетинг вештини како што се:

- Осознавање на потребите на потрошувачите,
- Способност да се нудат производи и услуги што ќе ги пресретнат потребите на купувачите
- Креативност да се продуцира “возбудливо рекламирање”, и
- Способност за диференцирано комуницирање на начин што потрошувачите го разбираат и ги мотивира.

Управувањето со марките е долгорочен процес за кој треба многу време, пари, труд и многу знаење. Марката не треба да се сфати како единствен услов за успех, туку успехот на претпријатието зависи и од маркетиншките активности, технолошките знаења, рационалното производство, постојаниот квалитет, дизајнот итн.

Производот се создава во производствените хали, услугата онаму каде што се дава, а марката или брендот во главите на потрошувачите. Во марката има многу емоции. Луѓето не ги купуваат производите само поради нивната употребна вредност, туку и поради тоа што будат различни емоции. Таквите производи/услуги подобро се позиционираат на пазарот, подобро се продаваат, носат поголем профит. **Дали може “лош“ производ /услуга да се брендира?** Дали со атрактивни промотивни активности, со “фалење до небо” може со сигурност да се очекува на долг рок дадениот производ/услуга да бидат засакани и консумирани од потрошувачите? Практиката го дава гледниот одговор: Пред сè, треба да се има **квалитетен производ!**

Прво мора да се посвети внимание на производите/услугите, па дури потоа на процесот создавање марка. Овој долготраен и макотрпен процес значи да се направат производите/услугите

познати на пазарот и омилен на потрошувачите. Оваа закономерност не се однесува само на производството, туку и на сите области, вклучувајќи го и спортот, уметноста.

Марката или брендот има посебна цена! До неа не се доаѓа лесно. Напротив, и претходи макотрпна работа. Вредноста на марката ја одредува пазарот, а не тоа колку пари кои сме вложиле за нејзиното создавање. Современите потрошувачи се среќаваат со неверојатно голема понуда и избор. Во такви услови, сам по себе, квалитетот не е доволен!

2. ПРАВНИ АСПЕКТИ ЗА КОРИСТЕЊЕ НА МАРКАТА

Светската организација за интелектуална сопственост ја гледа марката како одреден симбол кој има за цел да покаже кој е одговорен за одреден производ. Производот има и заштитен знак. Заштитниот знак може да е: збор, име, симбол, мото или нивна комбинација која ја има прифатено производителот или трговецот за неговиот производ со кој тој се разликува од останатите производи.

Исто така производот има и трговски знак. Трговскиот знак може да се дефинира како знак кој овозможува производите да се разликуваат и да се препознаваат. Овој знак го штити ексклузивното право на производителот, но од друга страна овозможува и заштита на клиентите.

Слика број 34:

ТРГОВСКИ ЗНАК

ТРГОВСКА ЗНАК

**ПРАВО НА СОПСТВЕНОСТ
СО КОЈА СЕ ШТИТАТ
ЗНАЦИ КОИ СЛУЖАТ ЗА
РАЗЛИКУВАЊЕ НА
СТОКИТЕ И УСЛУГИТЕ НА
ЕДЕН СУБЈЕКТ ОД ОНИЕ
НА ДРУГ**



Понекогаш претпријатијата од одредени причини не ја штитат односно не ја регистрираат својата марка така што на пазарот можат да се сретнат и незаштитени знакови или марки. Важно е да се нагласи разликата помеѓу незаштитени и заштитени марки. Вредноста на незаштитената марка е поврзана за препознатливоста од страна на потрошувачите. Ако незаштитената марка има голема препознатливост, никој друг не би можел да регистрира ист или сличен трговски знак на тој пазар или во рамките на сличните дејности. Покрај тоа предностите на регистрацијата на трговскиот знак се очигледни:

- се избегнува можноста другите да регистрираат и користат ист или многу сличен знак, и да профитираат од познатоста на незаштитената и нерегистрирана марка,
- правната заштита на регистрираниот трговски знак е многу полесна отколку незаштитената и нерегистрирана марка,

- многу полесно се штити и регистрираниот знак добива поголема вредност со оглед на тоа дека полесно може да се тргува,

- само регистрираниот знак може да му обезбеди одредени права на сопственикот.

Сопственоста над марката спаѓа во интелектуална сопственост, па затоа таа има право на законска заштита. Марката не е неопходно да се регистрира, но кога ќе се регистрира законската заштита е многу силна, бидејќи во случај на злоупотреба полесна е борбата и надоместот за штета. Со регистрирање се намалуваат можностите за фалсификат и имитација. Претпријатијата што ќе пропуштат да ја регистрираат својата марка можат да се соочат со тоа некој друг да ги користи благодетите на марката па дури и да успее да ја регистрира таа марка како своја и да оствари корист од неа, па дури и да го забрани користењето на таа марка за означување на производите од страна на други.

Слика број 3:

ФУНКЦИИ НА ТРГОВСКАТА МАРКА



- ГАРАНТНА ФУНКЦИЈА
- КОНТРОЛНА ФУНКЦИЈА
- РЕКЛАМНА ФУНКЦИЈА
- ФУНКЦИЈА НА ОЗНАЧУВАЊЕ НА ПОТЕКЛОТО НА ПРОИЗВОДОТ
- ДИСТИНКТИВНА ФУНКЦИЈА
- КОНКУРЕНТСКА ФУНКЦИЈА

Сопственоста над марката може да се искаже со користење на еден од следниве симболи³⁷⁷:

- TM – trademark упатува дека делото е заштитена сопственост, но не е регистрирано на некои или на сите пазари,

- R – registered покажува дека делото е регистрирано и заштитено на тој пазар, на некој или на сите пазари,

- C 2002 – copyright покажува дека делото е заштитено од копирање и мора постојано да биде означено со година, copyright не е замена за регистрација туку овозможува дополнителна заштита,

- SM – servicemark е новина во означувањето на сопственоста над марката на единствената услуга.

Кога претпријатието ќе одлучи да ја регистрира марката, мора прво да одлучи на кои производи и услуги ќе се однесува заштитата. Регистрираната марка секогаш се однесува на специфични производи и услуги. Во голем број на земји за опис на производите и услугите се прави класификација под името International Classification of Good and Service која е донесена со договор во Ница. Според таа класификација производите и услугите се поделени во 45 групи па во текот на процесот на регистрирање потребно е да се одреди во која група марката се регистрира³⁷⁸.

Денес секоја земја има завод за регистрација во смисла на правна заштита на марките. Во Европа трговските знаци можат да се регистрираат преку две организации. Традиционално тоа се прави преку WIPO – (World Intellectual Property Organization) во Женева³⁷⁹.

³⁷⁷ Wheeler, Designing Brand Identity, 2003., str. 97

³⁷⁸ www.wipo.int/classifications

³⁷⁹ www.wipo.int

Покрај таа организација во Европската унија од 01.01.1996 година може да се регистрира марка во сите земји членки по пат на ОНІМ (Office for Harmonization in the Internal Market) ³⁸⁰.

3. ВРЕДНОСТ НА МАРКАТА НА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР

За да се изгради успешна марка, покрај квалитетот на производот, потребно е да се посвети внимание на идентитетот на марката која е основа за покажување на вредностите за потрошувачот. Кога станува збор за марката треба да се знае дека потрошувачот е тој кој ја дефинира марка. Тој е оној кој одредува што е марка, што не е марка и во колкава мера таа е или не е марка. Марка е сè она што е опипливо или неопипливо, кога во моментот кога ќе помислиме на производот се создава во свеста на потрошувачот. Дополнителната вредност на производот е она на што инсистираат креаторите на марката. При изградувањето на марката треба да ѝ доделиме особини со кои таа ќе обезбеди убедливост.

Судбината на секоја марка ја одредуваат потрошувачите, а лојалноста на потрошувачите е последица на високото ниво на задоволство кое потрошувачот го има со користење на марката. Да се создаде марка значи да се има лојални потрошувачи. Со создавање на марката на производите се создава диференцијација помеѓу понудите. Изградувањето на марка има за цел името на претпријатието да стане синоним за производи кои ги продава и да може да обезбеди конкурентска позиција на пазарот. Сепак, ова не се случува преку ноќ, но не и во многу долго време и бара големи

³⁸⁰ www.oami.europa.eu.

напори и големи вложувања. Сите марки, независно дали биле лоши или добри се создадени од искуството на потрошувачите, а не од маркетиншкиот буџет. Факт е дека марката е концепт, а не економска пропаганда. Од друга страна не треба да се заборави дека луѓето се подложни на пораките кои се во врска со ситуацијата во која моментално се наоѓаат – со избирање на моментални информации. Поради тоа при создавањето на марката треба да се сконцентрираме на оптимизација на медиумскиот простор, што значи постигнување на таргетиран маркетинг.

Функционалните карактеристики и опипливите користи кои ги даваат производите мораат да дојдат до израз. Потрошувачот по пат на вредностите за кои се залага марката го препознава производот, но и производителот и ги поврзува неговите други производи кои се достапни на пазарот. Потрошувачот знае дека со купување на позната марка добива квалитет и често е подготвен да плати повисока цена за таквиот производ со марка отколку за конкурентскиот производ со атрактивна амбалажа за кого не знае многу.

Процесот на создавање на марка мора да ги избалансира потребите и очекувањата на потрошувачите, а од друга страна да ги усогласи со ветувањата и корисностите од марката. Со создавањето на марка, од своите производи, претпријатието ќе ја издвои својата понуда на производи од конкуренцијата се разбира имајќи ги предвид потрошувачите. Односот на потрошувачите кон марката е она што одредува кој производ ќе биде купен.

Марката треба во целост да го задоволи потрошувачот и да ја претставува неговата идеја, а не идејата на производителот. Потрошувачите постојано бараат промени и од марката очекуваат

постојано да им биде интересна и нова. Со додавањето на вредности постојано треба да бидеме внимателни. Целта е да се добие задоволен потрошувач, а неговото задоволство ќе биде претставено како лојалност и посветеност на марката. Значи, доколку потрошувачот е задоволен од неговото искуство со производот ќе доведе до повторно купување на истата марка, но и купување на други производи од истото претпријатие.

Создавањето марка е да го втисне идентитетот на претпријатието во свеста на потрошувачите, а не неминовно да ги доведе до купување во истиот момент, бидејќи продажбата е резултат на изградувањето на марката.

Напорите за создавање марка мораат да бидат насочени кон вистинските потрошувачи на прав начин. Нашата марка треба да се намени кон одреден целен пазар, значи **потребно е да постои позиционирање на марката.**

Позиционирањето е стратешка одлука со која се дефинира во која насока се гради односот на потрошувачите и марката. Таа одлука не смее да биде случајна или да е заснована на некои желби. Напротив, таа мора да се заснова на длабока анализа на потенцијалите за градење таков однос на пазарот. Позиционирањето на марката може да претходи на самото настанување на производот. Тоа значи дека најпрво како резултат на истражувањата е откриен одреден неискористен потенцијал кој веќе постои на пазарот, па според таа потреба е направен производ со одредени својства за да може да се искористат можностите кои постојат на тој пазар.

Позиционирањето мора да тргне од следниве прашања и на нив да даде одговор³⁸¹:

- Кој најверојатно ќе ја купува марката?
- Што ќе мислат за неа?
- Како ќе се чувствуваат со нејзината употреба?

Според, Jobber³⁸² позицијата на марката на пазарот е изградена од шест елементи:

- домен на марката – избор на целниот пазар на марката на која таа се натпреварува,
- наследство на марката – потеклото на марката и нејзината култура, како постигнала успех во текот на своето постоење,
- вредност на марката – клучни вредности и карактеристики на марката,
- особеност на марката – она што марката ја прави различна од другите конкурентски марки (симболи, имиџ, односи...),
- личност на марката – карактер на марката кој е опишан по пример на другите ентитети како што се луѓето, животните или предметите. Еден од начините е и ангажирање на познати (популарни) личности да ја промовираат марката, врзувајќи ги на тој начин за својата личност,

³⁸¹ Kotler Ph., Ferc V., B2B Brand Management, Haidelberg, 2006, str. 5

³⁸² Jobber D.:Principles and Practice of Marketing, Mc-Graw – Hill, 2004

- рефлексивна на марката – како марката се одржува на личниот идентитет на корисникот, како благодаревејќи на неговото користење таа има слика за себе.

Некои од целите кои се поставуваат со позиционирањето на производите се:

- задржување на постоечкиот пазар,
- зголемени напори за да не дојде до промена во користењето на марката,
- зголемена сатисфакција која доведува до лојалност на потрошувачите.

Успешната марка може да се дефинира како комбинација на³⁸³:

- ефикасен производ,
- идентитет на марката,
- дополнителни вредности.

Ефикасноста на производот се мери во однос на употребливоста на производот во однос на конкуренцијата. Идентитетот на марката се мери со брзината на привлекувањето на купувачите, а дополнителната вредност се мери со запазување во однос на другите марки.

Создавањето на успешна и супериорна марка подразбира создавање единствени вредности кои на најдобар начин ќе ги задоволат потребите на потрошувачите. Затоа е неопходно да се изврши анализа на потрошувачите за да добиеме податоци за тоа што навистина сакаат потрошувачите, што ги мотивира да купуваат, дали постојат потреби и желби кои не се задоволени. После ова

³⁸³ Riezebos R., Brand Management Pearson Education, England, 2003., str. 170-171

вршине сегментација на пазарот, поделба на целини кои се релевантни за нашата марка.

Силните марки би требало да имаа богат и јасен идентитет – комплет на асоцијации кои стратегот на марката настојува да ги создаде и да ги одржи. За разлика од имиџот на марката (актуелните асоцијации на марката), идентитетот на марката се неговите аспирации, она што претпријатието сака марката да преставува. Доколку овие елементи недостасуваат, марката веројатно нема да ги реализира своите можности, и ќе биде чувствителна на недиференцираните производи и натпревар во цените (кој е поевтин). Многу марки бесцелно лутаат и како да не претставуваат ништо посебно. Тие постојано ги истакнуваат своите ниски цени, распродажбата и поврзаноста со некоја посебна погодност што всушност е недостаток на интегритетот.

Идентитетот на марката има клучна улога во постигнувањето на односот со потрошувачите и создавање искуство на потрошувачот со марката. Креирањето на вредности кои се релевантни за потрошувачот вклучуваат како функционална така и емоционална корист. Креирањето на силен и препознатлив идентитет на марката има за цел, марката да ја направи многу повеќе од простиот збир на атрибути, кои можат лесно да се копираат.

Треба да знаеме дека идентитетот на марката е основа за да се започне со создавањето на марката, и затоа тој треба да има длабина, не треба да се сфати дека тој е рекламен слоган, па дури ни став за позиционирање. Кога ќе се разбере идентитетот на марката, тој по правило ќе помогне да се воспостави однос помеѓу марката и потрошувачот. За да биде ефикасен, идентитетот на марката треба

да биде во корелација со потрошувачите, да се разликува од конкуренцијата и да преставува она што претпријатието сака и може да го направи во текот на времето. Затоа стратешката анализа на марката им помага на менаџерите да ги разберат потрошувачите, конкуренцијата и самата марка (вклучувајќи ја и организацијата која стои зад марката). Тоа значи дека анализата на потрошувачите мора да навлезе зад она што потрошувачите го кажуваат, а тоа ќе се постигне со креативно квалитативно истражување.

Марките можат да се изградат со помош на широк дијапазон на средства, вклучувајќи ги промоциите, публицитетот, пакувањето, директниот маркетинг, ланците на продавници, интернет и спонзорирање. Комуникацијата ги вклучува сите допирни точки помеѓу марката и јавноста, вклучувајќи го дизајнот на производот, новите производи и стратегијата на дистрибуција.

Производот кој станал бренд, или марка нуди повеќе предности за претпријатието кое работи, односно настапува на пазарот, а тие се огледаат во следново:

- продажбата е олеснета,
- името на марката и заштитниот знак даваат правна заштита,
- марката овозможува да се привлече група приврзани потрошувачи,
- марката помага да се изврши сегментација на пазарот, и
- марката овозможува да се создаде имиџ на претпријатието.

Марката на производот, исто така, на повеќе начини му помага и на купувачот.

Името на марката му помага на купувачот да го идентификува производот од кој може да има корист, таа нешто му зборува за квалитетот на производот, за карактеристиките. Тоа се т.н. предности што ги претставува марката.

Слика број 4:

Добрите марки покажуваат:



Извор: Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2007

4. ЗАКЛУЧОК

Марка или бренд претставува знак, симбол, име, број преку кој претпријатијата ги означуваат своите производи. Исто така марката или брендот е асоцијација што се поврзува со одредена услуга, личност или производ.

Во маркетингот марката или брендот е симболичен приказ на сите информации поврзани со производот: било што што се нуди на пазарите што ги задоволува потребите и желбите на потрошувачите.

Тоа е збир на сите физички, психолошки, симболични и услужни карактеристики.

Марката е искуство на потрошувачот претставено преку комплексен и индивидуализиран збир на слики, идеи, искуства, носат емоции и асоцијации.

Настапувањето на меѓународниот пазар е неопходно заради размена на стоки и услуги меѓу одделните земји, но за тоа поуспешно да се остварува неопходно е да се понуди целосен “пакет” на бенифиции и задоволства за кои купувачот верува дека ги добива доколку го купи производот.

5. Користена литература:

- The American Marketing Association (AMA)
- Wikipedia, Free Enciklopedia, 2007
- Lamb, Hair, McDaniel: Product Concepts, Chapter 10, 2010-2011
- Wheeler, Designing Brand Identity, 2003
- www.wipo.int/classifications
- www.wipo.int
- www.oami.europa.eu.
- Kotler Ph., Ferc V., B2B Brand Management, Haidelberg, 2006
- Jobber D.: Principles and Practice of Marketing, Mc-Graw – Hill, 2004
- Riezebos R., Brand Management Pearson Education, England, 2003.
- Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2007

М-р Тања Крстева

Друштво за производство, трговија и услуги Престиж Делукс
ДООЕЛ Скопје

М-р Милена Петрушевска

Друштво за производство, трговија и услуги Естрела-М Конт,
сметководствено и консалтинг биро

**УЛОГАТА НА СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ ВО ПРОМОЦИЈАТА НА
ПРОИЗВОДИТЕ И УСЛУГИТЕ**

АПСТРАКТ

Во ерата во која што квалитетот и брзината на протокот на информации е клучна во опстојувањето на индивидуите и бизнисите, маркетингот ја доживува својата преродба. Преродба во која ни се овозможува промоција на она што го знаеме, умееме, можеме и нудиме на што поголем аудиториум, користејќи што е можно поефективни начини.

А, зошто всушност, е-Маркетингот станува се покористена алатка на компаниите? Едноставно: ЗАТОА ШТО ТАМУ СЕ КЛИЕНТИТЕ. Голем дел од нашите клиенти и потенцијални клиенти своето слободно време го минуваат на социјалните мрежи. И повеќето од раководителите на останатите бизниси сигурно ќе потврдат дека и нивните компании користат некаква форма на електронско присуство на светската интернет мрежа, од проста и едноставна причина – нивните клиенти и соработници го налагаат тоа! А сигурно овој тренд нема да запре во блиска иднина...

Овој труд ја обработува улогата на социјалните мрежи. Со помош на интернетот, социјалните мрежи како Facebook или Twitter имаат огромна моќ на интерперсонално рекламирање и промоција. Овозможувањето на споделување на инстант информации и активности со останатите „блиски“ соработници, пријатели и клиенти дава предност не само во информирањето, туку и во добивањето брзи и квалитетни повратни информации

кои можат многу да помогнат во креирањето и воопшто функционирањето на тековните и идните бизнис активности.

Предност е и тоа што цената на чинење е минимална, дури и занемарлива, а и не е потребен некој поголем напор за континуирано ажурирање на активностите.

Во истражувањето и обработката на предметната материја се применуваат научни методи. При изработка на трудот се применуваат и методолошки постапки кои резултираат како во теоретски така и во практични сознанија. Низ една сеопфатна анализа на добиените резултати се извлечени релевантни заклучоци.

Клучни зборови: Веб страна, е-пошта, социјални мрежи, веб простор, facebook, twitter

Вовед

Постојат многу кои сметаат дека "социјалните медиуми " се само последна фраза во маркетингот, но вистината е дека тоа е ново место каде што може да се промовираат производите и услугите. Социјалните медиуми нудат интеракција со колегите, потенцијалните клиенти, како и тековните клиенти. Социјалните медиуми иако изгледаат како простор каде најголем дел од луѓето кои користат интернет го поминуваат своето време забавувајќи се и комуницирајќи со своите пријатели. **Присутноста на социјалните мрежи влијае на кредибилитетот на компанијата и на зголемување на довербата на идните клиенти.**

Facebook страницата е интересен начин за промоција и омасовување на некоја идеја. Ваквите алатки во рацете на компаниите кои закаат да ја подобрат својата услуга или продажбата на својот производ, може да им донесе многу позитивни аспекти. Овој дел од маркетинг се нарекува и социјален маркетинг, поради начинот на кој се дејствува.

Кога компаниите ќе се појават на социјалните медиуми, тие не се сигурни од каде да почнат. Социјалните медиуми се една од најефикасната платформа за воспоставување односи со целните клиенти. Повеќето компании одбираат една онлајн платформа која е погодна за нивниот бизнис, додека еден дел од компаниите

користат истовремено повеќе платформи. Врз основа на избраната платформа на социјални медиуми сопственикот на компанијата може да почне да го промовира неговиот бизнис. Со создавање на корисничка сметка и воспоставување на контакти преку платформата со постојаните пријатели, соработници и постојаните клиенти, со еден клик може да се започне со промотивната кампања. Маркетингот го следи трендот, а трендот ја следи технологијата...

1. Веб-локација

Поради секојдневното развивање на нови креативни онлајн промотивни техники, во литературата се зголемува и потребата за постабилна класификација. Овој труд е посветен на техниките кои се во секојдневна примена на интернетот во таканаречените (traffic-building campaign). Под traffic-building кампањи подразбираме употреба на онлајн и офлајн промотивни техники, како што се банерите, промоцијата на машините за пребарување и реципрочно линкување, со цел да се зголеми бројката на корисници на веб-локацијата.³⁸⁴

Најчесто веб-локација ³⁸⁵ не се смета за онлајн промотивна техника, туку за крајна дестинација кон која се насочени промотивните напори. Веб-локацијата на компанијата ѝ извршува трите основни функции на економска пропаганда: информира, убедува и потсетува. Ако веб-локацијата не привлекува доволно посетители или не нуди соодветна интеракција со таргет групата, тоа е исто како компанијата да не постои. Идните купувачи ги поистоветуваат компаниите кои немаат присутност на интернет со работење кое нема ништо ново да понуди на пазарот. Или пак ќе се запрашаат што е тоа што компанијата го крие. Секако знаеме дека купувачот мора да и верува на компанијата пред да се одлучи да купи некој производ или услуга од неа. Купувачот сака секогаш да има олеснет пат до компанијата. Затоа се користат социјалните мрежи во таа насока. Дали и понатаму компаниите ќе бараат од

³⁸⁴ Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, "Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice", FT Prentice Hall, Harlow, 2005, p.331

³⁸⁵ Во трудот ќе бидат користени термини од Поимникот на македонски зборови од областа на информатичката технологија. (<http://mio.gov.mk/files/pdf/POIMNIK.pdf>) Така, општоприфатениот збор "сајт" е заменет со веб-локација.

своите купувачи да губат време и лично да дојдат кај нив, кога од конкуренцијата можат да ги дознаат сите податоци кои ги интересираат преку еден клик на интернет.

2. Маркетинг на социјални мрежи - Social Media Marketing

Создавањето заедница од редовни или потенцијални клиенти е секогаш предност за еден бизнис. Социјалните мрежи се одлични алатки за промоција на една компанија и нејзините производи или услуги. Овие мрежи ги сочинуваат мрежи како Twitter, Facebook, YouTube и слични, како и популарни блогови, вики (wikis) и мултимедијални веб-локации за споделување на најразлични содржини. Овие заедници постојат за интеракција и дружење на луѓето од најразлични области преку: споделување на медија - слики, музика, видео, размена на линкови и информации, споделување мисли и критики и најбитно за бизнисите - обезбедуваат линкови до веб-локациите што според нив се корисни и релевантни.

Доколку се користи ефикасно, маркетингот на социјалните мрежи може да ја зголеми компанијата експозиција и значително да го зголеми пристапот до веб-локацијата на една компанија. Но, мора да се спомене дека неколку постови на facebook или twitter нема да направат чудо за една компанија. На социјалните мрежи треба да им се пристапува внимателно, бидејќи тие се составени од реални луѓе кои со своето дејствување можат значително да влијаат на успехот на компанијата. Ќе бидеш побрз од конкуренцијата, само ако си на „лице место“. На пример, Амазон има [апликација](#) со која можеш секој производ да го фотографираш со iPhone, а потоа веднаш да добиеш информација дали Амазон има зделка за истиот производ и колку е поефтино.

Глобалната консултантска компанија за менаџмент “Booz & Company” заедно со “Buddy Media” – компанија за изработка на софтвери кои помагаат за анализа на социјалните мрежи го објавија своето истражување насловено како “*Campaigns to Capabilities: Social Media and Marketing 2011*”.³⁸⁶ Студијата покажува како социјалните медиуми веќе станаа вообичаена алатка на бизнисите во

³⁸⁶ <http://www.booz.com/media/file/BoozCo-Campaigns-to-Capabilities-Social-Media-and-Marketing-2011.pdf> (07.05.2012)

пружењето на дополнителна услуга кон клиентите, станаа вообичаена пракса кога станува збор за истражувањата на пазарот и дури едно од главните средства преку кои се одвиваат интерните комуникации во компаниите. За мнозинството испитаници, нивни **главни социјални медиуми** на кои го насочуваат своето внимание се : Facebook, Twitter и YouTube. 94% од испитаниците одговориле дека Facebook е една од нивните топ 3 платформи вклучени во нивната стратегија за настап на социјалните медиуми, за Twitter тоа го кажале 77% а за YouTube 42%.

Раководењето со социјалните медиуми во остварувањето на корпоративните цели е главно одговорност на маркетинг секторот на компанијата. 81% од испитаниците одговориле дека одделот за маркетинг е одговорен за социјалните медиуми. 35% од компаниите имаат назначено **одговорно лице специјализирано само за социјални медиуми**, а 50% од испитаниците веруваат дека оваа функција е одлучувачка за успехот во социјалните медиуми.

Адвертајзингот, Односите со јавноста (PR) и услужувањето на клиентите (пред, за време на и после купувањето) се трите “области“ кои имаат најголем бенефит од социјалните медиуми. 96% од испитаниците рекле дека тие ги користат социјалните мрежи за “адвертајзинг и промоција“. 88% рекле дека ги користат за PR и 75% рекле дека ги користат за услужување на клиентите. Кога биле прашани каде го гледаат најголемиот бенефит од социјалните медиуми, 90% оговориле дека тоа е “градењето на брендот“, 89% – интерактивноста, 88% кревање “врева“, и 81% одговориле дека најголем бенефит почувствувале во делот – запознавање на купувачите.

Сето ова наведува на фактот дека компаниите од сите големини имаат мошне сериозен пристап кон социјалните медиуми и **веќе одвојуваат** сериозни средства од буџетот во цели поврзани со социјалните медиуми.

1.1. Оптимизација за пребарувачи - Search Engine Optimization (SEO)

SEO е процес на подобрување на количината и квалитетот на посети на веб-локацијата преку пребарувачи како Google, Bing, Yahoo, итн.. Вообичаено, побрза SEO оптимизација на веб страната (оптимизирање при пуштање на веб-локацијата во употреба), ќе резултира со повисоко рангирање при пребарувањето, а со тоа и зголемен број на посети на самата веб-локација. SEO оптимизацијата денес е сложен процес и не се состои само во сетирање на клучните зборови за пребарување и опис на компанијата или услугите/производите, туку е многу повеќе од тоа. Секој може да го постави компаниското име на првата страна при пребарувањето, но вистинската SEO вредност се состои од тоа да, веб-локацијата се покажува при пребарување на зборови кои го опишуваат бизнисот или производите и услугите на самата компанија. Тоа е она што ги разликува компаниите една од друга.

2.2. Плаќање по клик - Pay Per Click (PPC)

Pay Per Click (PPC) е интернет маркетинг модел кој се користи за генерирање реклама (текстуална или рекламен банер) на соодветни пребарувачи (search engines), маркетинг мрежи, блогови и слични контент страни каде огласувачот плаќа само доколку посетителот кликне на рекламата за да ја посети страната на огласувачот. "Плати-по-клик" огласувањето претставува модел за онлајн огласување на веб-локациите при кој организациите им плаќаат на веб-локациите каде што се наоѓаат нивните огласи само тогаш кога огласот ќе биде кликнат од корисникот. Пионер на ваквиот тип на огласување е GoTo.com³⁸⁷ кој за прв пат за воведува PPC технологијата во февруари 1998, и набрзо станува општо прифатена практика. Маркетинг агентот го антиципира таргетниот пазар или ги користи инструкциите на огласувачот за креирање клучни зборови, кои ќе резултираат со прикажување на рекламата при пребарување на соодветната услуга или производ. Кога посетителот пребарува некој термин или посетува релевантна страна

³⁸⁷ Colborn, J: Search Marketing Strategies, Elsevier, Oxford, 2006, p.16

која се поклопува со клучни зборови, тогаш рекламата може да се појави на соодветно определено место. Овие реклами наречени "Sponsored links" или "sponsored ads" се појавуваат над природните резултати од пребарувањето или на десната страна од пребарувањето или на посебно доделено место на соодветна интернет страна или блог (дел од маркетинг мрежата). Доколку се одбере прикажување на Pay Per Click рекламата како рекламен банер (Google AdSense или Yahoo! Publisher Network), таа ќе се прикажува на соодветни интернет страни кои обработуваат релевантна содржина на услугата/производот на огласувачот а не како резултат од некое пребарување (пр. доколку се продаваат компјутери, рекламата ќе се појавува на интернет страни за компјутери).

3.YouTube: Маркетинг преку видео

Кога зборуваме за социјалните медиуми ние веднаш помислуваме на Facebook, Twitter, Myspace, но и почесто на видео медиумот YouTube. Според статистиката во Март 2008 на YouTube се прикачени 78,3 милиони видеа и бројката расте за отприлика 20% секој месец. Во еден ден се почесто се прикачуваат повеќе од 150.000 видеа. Во Јули 2008 имало преку 5 милијарди прегледани видеа на YouTube.

Над 75% од корисниците на интернет во САД гледаат онлајн видеа на YouTube. На YouTube има преку 258 милиони регистрирани корисници, 50% од нив го посетуваат еднаш неделно.

Ако треба да се објасни некој концепт, пожелно е да се избере забавен начин на кој што ќе се стори тоа. Youtube може многу да помогне во тој поглед. Секогаш е позабавно да се погледне некое кратко видео клипче отколку некоја долга статија. Компаниите кои ги пренесуваат своите пораки на иновативен начин преку Youtube се изненадени од нивото на постигнатиот успех.

YouTube има неколку категории каде што може да се прикачи видео. Тие вклучуваат:

- * Автомобили и возила
- * Комедија
- * Образование
- * Забава

- * Филм и анимација
- *Игри
- *Како-да и Стил
- *Непрофитна и активизам
- *Луѓе и блогови
- *Миленичиња и животни
- *Наука и технологија
- *Спорт
- *Патување и настани

YouTube исто така вовеле и брендиран канал за компаниите да креираат свои сопствени страници. Ова е концептот на YouTube за рекламирање и маркетинг, кој им нуди на компаниите остварување на нивните маркетинг цели.

4.Маркетинг по електронска пошта

Електронската пошта добива се поголема важност во онлајн промоцискиот микс. Над 90% од интернет корисниците во САД го користат интернетот за проверување на своето електронско сандаче.³⁸⁸

Водењето на успешен бизнис значи посебно внимание и грижа за сите редовни и потенцијални клиенти. Со одржувањето персонален контакт со секој клиент, значително може да се унапреди и зголеми продажбата на производите или услугите. Е-маил маркетингот е ефикасна ПР (Public Relations) техника, персонално таргетирана, додавајќи повеќе вредност на производите и услугите. Исто така, е-маил маркетингот е одлична алатка за добивање повратни информации од клиентите. Е-маил маркетингот може да се користи за:

- Е-маил новости (newsletters) кои привлекуваат и поттикнуваат продажба;
- Промоција на попусти, доделување купони за попусти и промоции на нови производи и услуги;
- Персонална е-маил покана за важни компаниски настани

Пресметката за испраќање на еден маил на потенцијален потрошувач вклучува плаќање на провајдерот за е-маил услугата,

³⁸⁸ http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_1.11.07.htm (06.05.2012)

откуп на база на маилови, и изработка на самата порака. Е-маил маркетингот е ефективен, но трошоците околу него не се големи и мислењето на повеќето компании е дека доколку е ефтин и нема потреба да се трошат на овој тип на рекламирање. Трошоците околу е-маил маркетингот се мали и дури зголемувањето на базата на маилови не се одразува на буџетот.

Интернетот како најпопуларен медиум, привлекува најразлични илегални е-маил маркетинг активности - наречени СПАМ (непосакуван рекламен материјал испратен во неограничени количини), junk е-маил и сл. (Спамирањето е забрането во скоро сите земји). СПАМ-от е постојан проблем на глобалната интернет мрежа и најчесто е филтриран од многу интернет провајдери така што завршува директно во корпата за отпадоци или во посебен СПАМ дел на вашето е-маил сандаче. Зошто е ова важно? Самостојното креирање на е-маил маркетинг кампања може да биде ризично и набрзо означено како СПАМ, при тоа губејќи ја маркетиншката цел и можноста да стигне до таргетирана група на корисници.

5. Facebook-Новата ера на маркетингот

На Facebook поминуваме подолго време од било кој друг простор на Интернет, а со тоа Facebook стана магнет за бизнисите. Поврзувањето со идните клиенти или купувачи е првиот чекор до успешната продажба. Facebook има 700 милиони корисници и расте за 25% годишно. Во Македонија има околу 800 илјади регистрирани корисници чиј број од ден на ден се зголемува. Самата бројка од 700 милиони активни профили на овој сајт, зборува за тоа дека доколку една компанија сака да биде забележана, мора да бидете дел од ова големо Facebook семејство. Многу е голема веројатноста дека најголем дел од постоечките клиенти веќе имаат свои профили и голем дел од потребните информации ги црпат преку истиот. Платформата за реклами на Facebook станува навистина атрактивен простор за Интернет маркетерите и бренд менаџерите. Ова е често најголемиот дел од буџетот кој се одвојува за маркетинг преку социјални медиуми. 2012 е година на Facebook. Веќе наголемо се зборува за [судирот за доминација во веб просторот со Google](#) на долг рок (овде поминуваме 24 м 35 сек по сесија наспроти 11 м 52 сек на пребарувачот). Во Мај оваа година се случи и понудата на

акции, чекор што ќе донесе нов бран на [1000 милионери од канцелариите на Facebook](#).

До пред една година ретко се забележуваа огласи во оној десен дел на Facebook, но во последно време порасна интересот и конкуренцијата за огласувачкиот простор со што се зголеми и цената за двата методи на плаќање CPC (cost per click) и CPM (cost per thousand impressions). Има големи варијации на трошоците од земја до земја и цените се движат од навистина ниска стапка кај нас во Македонија (просек 0.12 центи) во споредба со соседните земји, до високи [0.43 долари според Socialbakers](#) во Германија. Сепак [маркетингот преку Facebook не е евтин](#) како пред три години и секој сериозен играч треба да алоцира буџет за Facebook огласување доколку очекува успешна кампања и позитивни повратни ефекти.

Некогашниот [drustvenimediji.com](#), попознат како [www.socijalnimediaumi.com](#), веќе некое време успева да даде податоци за локалната статистика на најдобрите страни на брендови на Facebook. На [www.socijalnimediaumi.com](#), може да се следат најдобрите страни според дневен, неделен и вкупен раст на бројот на фанови, во квалитетот на интеракција (FIR) како и увид во агенциите, кои градат присуство на брендовите на социјалните медиуми. Socialnumbers за првпат беше пуштена во Хрватска од страна на [iSTUDIO](#) која е најголемата агенција за комплетни услуги за социјални медиуми, во целиот Балкански регион, со свои канцеларии во Хрватска и Босна и Херцеговина. Во [iSTUDIO](#) 30 луѓе работат секојдневно за да ги внесат своите клиенти во новата доба на маркетингот – транспарентно, со двонасочна комуникација со клиентите што резултира со зголемена свесност за брендот, продажбата и долгорочна лојалност. Во 2012 година [iSTUDIO](#) беше прифатен во [Facebook Preferred Marketing Developers](#) (PMD) програмата. Од лансирањето Socialnumbers се прошируваше и сега држи статистики на Facebook страници од целиот свет. Socialnumbers е глобален проект кој се спроведува во соработка со локални партнери од различни земји со цел да понуди уште повеќе информации и статистики за секој индивидуален пазар.

Денес сите локални портали од регионот се соединија под името [www.socialnumbers.com](#) и станаа дел од една скоро глобална приказна чија задача ќе биде можноста да се спореди еден бренд со било која друга страна, во било која категорија на светот на социјалните медиуми, како и листање на најдобрите светски агенции за социјални медиуми. Целта на овај портал е прилагодување на статистиката на Facebook, како и до сега, но исто така и вклопување на овие портали во една поголема слика, така

што на секој менаџер за социјални медиуми и бренд менаџер, ќе му претставува најдобра секојдневна алатка од која можат да добиваат повеќе информации за да го следат својот бренд, а исто така да добијат идеи за подобрување на своето работење.

Слика бр. 1

DAILY PAGE GROWTH			WEEKLY PAGE GROWTH			FEATURED AGENCY	
1.		Фејс МК Agency: ФејсМК	591 	61,388	1.		VIVA Agency: IMAM
2.		VIVA Agency: IMAM	538 	90,376	2.		BRAND Agency: IMAM
3.		AVON Macedonia Claim this page	291 	48,298	3.		Фејс МК Agency: ФејсМК
4.		Fakulteti Fakulteti-mk Agency: Studium	264 	65,718	4.		In Taxi Agency: IMAM
5.		In Taxi Agency: IMAM	263 	1,496	5.		Fakulteti Fakulteti-mk Agency: Studium
6.		Бркај работа Agency: Бркај работа	260 	67,821	6.		Бркај работа Agency: Бркај работа
7.		Porsche Macedonia Agency: IMAM	235 	51,109	7.		Tila stylish kids wear Agency: Nova Solutions
8.		Blizoo Claim this page	168 	7,085	8.		AVON Macedonia Claim this page
9.		АД Европа Claim this page	167 	3,427	9.		Porsche Macedonia Agency: IMAM
		Mejor Recre	156 	539			Blizoo

Извор: * <http://mk.socialnumbers.com/> (07.05.2012)

Socialnumbers.com во однос со другите портали ги нуди следниве опции:

- Нов, направен дизајн
- Прилагодувања според државата (Хрватска, Словенија, БиХ, Македонија, Австрија)
- Листа на најдобрите статуси по страни и држави
- Споредба на страница со конкуренцијата дури и ако не се пријавени од почеток во составот
- Споредба на страница со конкуренти надвор од државата
- Приказ на најдобрите медиумски портали по бројот на посети

Сосема јасно е дека бројот на наградни кампањи на брендовите во нашата земја нагло порасна изминатиот период и следиме жежок тренд на вклучување на компаниите во огласувачките простори. Во рок од три месеци Facebook страните на Битолска млекарница достигнаа до вкупно 70.000 фанови (речиси 50.000 БиФрут и речиси 20.000 Бимилк). Овие резултати покажаа практични резултати при зголемување на продажбата на некои

производи и до 20-тина проценти во однос на истиот период од претходната година.

Борбата за внимание продолжува и особено е евидентна на страна на оние кои гледаат во Facebook како место за маркетинг. Ако пред две години се уште имаше мејнстрим брендови кои размислуваа дали воопшто имаат потреба од присуство, оваа година веќе ќе гледаме и фокусирани плански напори. Овој медиум уште повеќе ќе се искомерцијализира како и секоја популарна платформа, а како победници се играчите кои имаат ресурси:

1. Компаниите со поголем буџет се во предност – може да купат огласи.

2. Брендовите со креативни вработени во маркетинг и продажба се во предност – преку иновативни кампањи може да донесат брз успех преведно во број на фанови.

3. Компанијата со посветен и обучен тим за интегрирана стратегија преку социјални медиуми е во предност – има конкретни цели кои се стреми да ги оствари.

Повеќе извори веќе најавија дека наскоро ќе гледаме Facebook реклами и во news feed, практика која допрва треба да видиме како ќе се реализира. Натпреварот за внимание продолжува. Се зголемува потребата за компаниите да вложуваат во Facebook огласување доколку сакаат да останат во игра и да бидат забележани. Приходите на Facebook од рекламирање се зголемија од 740 милиони долари во 2009та, до проценети 5 милијарда во 2010та.

6. Twitter- место за бизнис вмрежување

Twitter испорачува „тон информации“ за една минута. Тој е одлично место за бизнис вмрежување бидејќи обезбедува поврзување со масовна количина на луѓе. Социјалните медиуми (самото име си кажува) се канали со двонасочна, доста слободна и неформална комуникација. Па така, кога имате профил на Твитер за брендот, оние кои ве читаат, очекуваат човек да стои зад сето тоа и да биде отворен за нивните прашања/коментари/барања. Компаниите го користат тоа, на начин што директно, во секоја минутка, можат да дознаат, што купувачите мислат за нивниот бренд, дали добиле добра услуга, да поправат многу грешки... на пример, Ричард Бренсон, од Вирџин Атлантис, преку твитер профилот „средил“ еден патник да добие пијалок, откако истиот се пожалил преку „твит“... Бренсон е најпознатиот претприемач кој лично, се појавува на сите настани, одговара на сите прашања,

едноставно, со своето лице го претставува и својот бренд. Луѓето сакаат да комуницираат со човечки суштества и знаат да препознаат стерилна, генеричка маркетинг комуникација.

Заклучок

Со помош на интернетот, социјалните мрежи како Facebook или Twitter имаат огромна моќ на интерперсонално рекламирање и промоција. Социјалните медиуми нудат интеракција со колегите, потенцијалните клиенти, како и тековните клиенти. **Присутноста на социјалните мрежи влијае на кредибилитетот на компанијата и на зголемување на довербата кај купувачите.** Социјалните медиуми веќе станаа вообичаена алатка на бизнисите во пружањето на дополнителна услуга кон клиентите, станаа вообичаена пракса кога станува збор за истражувањата на пазарот и дури едно од главните средства преку кои се одвиваат интерните комуникации во компаниите.

Литература и веб-локации

1. Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis-Chadwick, "Internet Marketing-Strategy, Implementation and Practice", FT Prentice Hall, Harlow
2. Colborn, J: Search Marketing Strategies, Elsevier, Oxford, 2006
3. <http://marketing.about.com>
4. <http://www.booz.com/media/file/BoozCo-Campaigns-to-Capabilities-Social-Media-and-Marketing-2011.pdf>
5. <http://www.sicommunication.mk/index.php/soveti/107-web-straniza-vmrezuvanje.html>
6. <http://mediumskapismenost.edu.mk/mk/advertajzing>
7. <http://mkrevolucija.com/ekonomija/1592-marketing-facebook>
8. <http://emarketing.komunikacii.net>
9. <http://vebdizajn.mk/>
10. <http://synapse.com.mk/blog/?p=263>
11. <http://www.ukion.mk/marketing/>
12. <http://www.statija.mk/archives/5081>
13. <http://www.mhra.mk/>

14. http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_1.11.07.htm
15. <http://scommunication.mk/>
16. <http://www.e-nevladina.com/>