

ISSN 1857 - 99787

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje



МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

MACEDONIAN INTERNATIONAL
JOURNAL OF MARKETING

MARKETING



Година 2
Број 3

Year 2
No.3

Скопје 2016

Skopje 2016

Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje

ГЛАВЕН УРЕДНИК EDITOR IN CHIEF

Проф. д-р Алекса Стаменковски
Факултет за економски науки
ЕУРМ Скопје Македонија

Prof. PhD Aleksa Stamenkovski
Faculty of economics
EURM, Skopje, Macedonia

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

EDITORIAL BOARD

Проф. д-р Биљана Андреска Богдановска
Факултет за економски науки
ЕУРМ, Скопје Македонија

Prof. PhD Biljana Andreska Bogdanovska
Faculty of economics
EURM Skopje Macedonia

Проф. д-р Ристе Темјановски
Економски Факултет
Универзитет Гоце Делчев

Prof. PhD Riste Temjanovski
Faculty of economics
Штип University Goce Delcev Stip

Проф. д-р Божо Михаиловиќ
Економски факултет Подгорица
Универзитет Црна Гора

Prof. PhD Bozo Mihailovic'
Faculty of Economics Podgorica
University Montenegro

Проф. д-р Лидија Станковиќ
Економски факултет
Универзитет Ниш Србија

Prof. PhD Lidija Stankovic'
Faculty of economics
University Nis Serbia

Проф. д-р Ненад Бркиќ
Економски факултет Сараево
Босна и Херцеговија

Prof. PhD Nenad Brkic'
Faculty of economics Sarajevo
Bosnia and Herzegovina

д-р Динка Златева
Економски факултет
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“
Благоевград Бугарија

PhD Dinka Zlateva
Faculty of economics
"South-West University "Neofit Rilski"
Blagoevgrad Bulgaria

д-р Јасмина Длачиќ
Економски факултет
Универзитет Ријека Хрватска

PhD Jasmina Dlac'ic'
Faculty of economics
University Rijeka Croatia

Тамара Мшвениерадзе
Виз Аир Унгарија

Tamara Mshvenradze
Wizz AIR Hungary

СЕКРЕТАР SECRETARY

м-р Божин Петревски
м-р Мимоза Стаменковска

Mr Bozin Petrevski
Mr Mimoza Stamenkovska

mzmarketing.org.mk
+ 389 3 296 719
+ 389 70 220 778
aleksa.stamenkovski@gmail.com

prof. Aleksa STAMENKOVSKI, PhD BENEFITS OF MARKETING.....	6
Prof. Biljana ANDRESKA BOGDANOVSKA, PhD ONE-TO-ONE-MARKETING (1:1 MARKETING).....	11
Prof. d-r Slobodan SHAJNOSKI AMBUSH MARKETING AND RELATIONSHIP PARTY – STATE.....	16
Andrej CVETKOVSKI, PhD NEW TECHNOLOGIES IN THE INTERNET MARKETING.....	22
Prof. Zivko ANDREVSKI, PhD Assistent prof. Biljana TODOROVA, PhD EMPLOYEES AS ELEMENT OF MARKETING.....	28
Teaching Assistant M.Sc. Verica NAJDOVSKA Ass. Prof Aleksandra ANDRESKA SAREVSKA, PhD CHANGING ASPECTS OF MARKETING-THE RULES OF MODERN MARKETING.....	32
Younger teaching assistant M-r Mimoza STAMENKOVSKA PROMOTING PHYSIOLOGICAL BENEFITS OF PHYSICAL ACTIVITY AND SPORT.....	38
Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD ONLINE MARKETING AS A PART OF THE VALUE CHAIN IN THE BANKING SECTOR.....	47
Iva MANOVA CONSUMER BEHAVIOR.....	55
m-r MarinaALAVANTIJA prof. Karolina ILIESKA, PhD THE MARKETING AS A NEW BUSINESS PHILOSOPHY.....	62
prof. Lence PETRESKA, PhD prof. Pavlina STOJANOVA, PhD PRODUCT AND SERVICES ADVERTISING IN CONTECST OF PROTECTING RIGHTS OF COSTUMERS AND RIGHT OF INFORMATION IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	67
Prof. Ognjana STOICHKOVA, PhD Assoc.Prof. Yakim KITANOV, PhD Higher School of Insurance and Finance Sofia, Bulgaria STATEREGULATION OF THE LABOUR MARKET AND EMPLOYMENT IN BULGARIA.....	74

Prof Aleksandra STANKOVSKA, PhD European University – Republic of Macedonia, Skopje aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk	
MARKETING CHALLENGES IN INTERNET BANKING.....	80
M.sc.Tanja KRSTEVA, Teaching Assistant, European University - Republic of Macedonia tanja.krsteva@eurm.edu.mk	
Dragan PAVLOVIC-LATAS, Ph.D Adjunct Assistant Professor, European University - Republic of Macedonia latas@live.com	
PUBLIC POLICY ISSUES IN DIRECT MARKEG.....	84
M.sc.Tanja KRSTEVA, Teaching Assistant, European University - Republic of Macedonia tanja.krsteva@eurm.edu.mk	
Ph.D. Dragan PAVLOVIC-LATAS, Ph.D Adjunct Assistant Professor, European University - Republic of Macedonia latas@live.com	
THE CHANGING MARKETING LANDSCAPE.....	87
Emanuela ESMEROVA, PhD High School- "Arseni Jovkov" –Skopje "European University" Skopje - Macedonia +0038970743758 emaesmerova@yahoo.com	
MACEDONIAN MODERN INNOVATION MANAGEMENT CARRIED OUT THROUGH THE TOOLS OF BUSINESS MARKETING.....	90
Teaching Assistant M.Sc. Verica NEDELKOVSKA Faculty of Economics, European University – Republic of Macedonia	
EMOTIONAL BRANDING.....	97
prof. Pavlina STOJANOVA, PhD MSU “Gavrilo Romanovic – Derzavin”, Sn. Nikole 071 225 883 p_vitanova@yahoo.com	
prof. Lence PETRESKA, PhD MSU “Gavrilo Romanovic – Derzavin”, Sn. Nikole 078 482 040 mr_petreska@yahoo.com	
AUDIT OFMARKETINGACTIVITIES TOWARDSACHIEVING THE BUSINESS OBJECTIVESOF THE COMPANY.....	103
Vladimir GRUJOVSKI Faculty of Economics, European University – Republic of Macedonia	

Teaching Assistant M.Sc. Verica NEDELKOVSKA

Faculty of Economics,

European University – Republic of Macedonia

SMART TARGETING (SMART MARKETING) - ILLUSION OR REALITY.....110

prof. Savica DIMITRIESKA, PhD

European University Republic of Macedonia

Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

prof. Aleksandra STANKOVSKA, PhD

European University Republic of Macedonia

Aleksandra.Stankovska@eurm.edu.mk

STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE.....114

Assistant Professor PhD Dejan METODIJESKI

Faculty of tourism and business logistics,

University „Goce Delcev“ – Stip, Republic of Macedonia

dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

Assistant Professor PhD Zoran TEMELKOV

Faculty of tourism and business logistics,

University „Goce Delcev“ – Stip, Republic of Macedonia

zoran.temelkov@ugd.edu.mk

Associate Professor PhD ALEKSANDRA STANKOVSKA

Faculty of Economics,

European University - Republic of Macedonia

aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

**GUERRILLA MARKETING – AN IMPORTANT TOOL
FOR MANAGERS IN TOURIST SECTOR.....124**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. проф. д-р Алекса Стаменковски
2. проф. д-р Савица Димитриеска
3. проф. д-р Божо Михаиловиќ
4. проф. д-р Ненад Бркиќ
5. д-р Динка Златева
6. проф. д-р Ристе Темјановски
7. проф. д-р Ленче Петреска
8. проф. д-р Живко Андревски

prof. Aleksa STAMENKOVSKI, PhD
 European University Republic of Macedonia
 Skopje
aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk
 070/220-778

проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ
 Европски универзитет Република
 Македонија Скопје
aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk
 070/220-778

BENEFITS OF MARKETING

ABSTRACT

Good marketing tells a story about business and gives customers a reason to purchase from any company instead of the competition. Marketing can help attract new customers, focus on satisfying their needs and build lasting relationships. Marketing requires research, time and appropriate allocation of budget. Investing time in developing marketing strategy can help business grow. Marketing is about identifying and understanding customers and developing products and services that meet their needs. Marketing is important across many areas of business. Good marketing helps to examine all aspects of business, no matter how small, and think about how they affect the perception customers' have of business. Although marketing takes time, time, research and analysis, successful marketing can help increase bottom line. Marketing is already evident in business model of any company how is positioned in the market, who is target audience, how is price of products and services, which is the quality of products.

Key words: business, customers, company, research, budget, market, products, services.

БЕНЕФИТИ ОД МАРКЕТИНГОТ

Добриот маркетинг зборува за бизнисите и им дава на купувачите причини да купуваат од една компанија наместо од конкуренцијата. Маркетингот може да им помогне на компаниите да привлечат нови купувачи, да се насочат на задоволувањето на нивните потреби и да градаст трајни односи со купувачите. Маркетингот бара истражување, време и соодветно лоцирање на буџет. Инвестирањето време во развој на маркетинг стратегии може да помогне бизнисот да расте. Маркетингот е во врска со идентификувањето и сфаќањето на купувачите и развој на производи и услуги кои ќе ги задоволата нивните потреби. Маркетингот е значаен за многу подрачја на бизнисот. Добриот маркетинг помага да се испитаат сите аспекти на бизнисот, без оглед дали е тој голем или мал, да се размислува за тоа како компаниите да влијаат на перцепцијата на купувачите. Иако маркетингот бара време, истражување и анализа, успешниот маркетинг може да помогне да се зголеми појдовната линија. Маркетингот е веќе евидентиран модел во бизнисот на некоја компанија и покажува колку таа е позиционирана на пазарот, кој и е целниот аудиториум, кои се цените на нејзините производи и услуги, кој е квалитетот на производите и услугите.

Клучни зборови: бизнис, купувачи, компанија, истражување, буџет, пазар, производи услуги.

В О В Е Д

Добриот маркетинг им овозможува на бизнисите да дојдат до своите купувачи преку задоволување на нивните потреби во вистинско време. Ефективните и ефикасни маркетинг стратегии се основата за успех во бизнисот. Успехот на бизнисот зависи од квалитетот на производите и услугите што се нудат. Промовирањето на квалитетот на производите на соодветен начин и преку ефективни канали доведува да се дојде до потенцијалните купувачи во вистинско време и да се оствари успех.

Билбордите, огласите во весниците и телевизијата, џангловите, веб промоцијата, промотивните смс пораки, маркетинг луѓето, производите и услугите се заеднички сцени на секојдневниот живот. Денес се се' промовира. Денес маркетингот е начин на живот кој се провлекува низ секој аспект на животот. Денес маркетингот е сцена на сопствениот живот на секој човек и на секој бизнис.

Маркетингот е една од најзначајните компоненти на бизнисот која влијае на продажбата и продуктивноста. Маркетингот е значаен затоа што сите бизниси имаат потреба од купувачи. Привлекувањето на купувачите нер е лесна работа како што се мисли, особено кога тоа се прави низ една конкурентска борба на пазарот. Ако купувачот сам не доаѓа да ги бара производите на претпријатието, тоаа треба да направи напор, да ја смени оваа состојба и да ги зголеми маркетинг напорите за да ги привлече купувачите. Сите бизнисмени го сфаќаат значењето на маркетингот, но неможат да направат разлик меѓу маркетингот и огласувањето (advertising). Маркетингот има пошироки рамки, огласувањето е само еден дел од маркетингот. Сите форми на маркетингот ја промовираат свесноста за производот на пазарот кој се зголемува. Маркетинг стратегиите помагаат да се остане во чекор со конкурентите.

1. Општи бенефити од маркетингот

Маркетингот е клучно функционално подрачје во многу организации кои во своето работење се водат и се насочени кон

задоволување на потребите на купувачите. Тоа е функција која ги покрива процесите кои опфаќаат истражување и развој на производи, промоција, и продажба на производи и услуги по цени кои се прифатливи за купувачите и носат профит за организацијата. Секој бизнис има потреба да потроши пари за да заработи пари. Инвестирањето во маркетингот, не е поинакво. Треба да се вложат пари во маркетингот за тој да донесе пари. Најзначајната предност на маркетингот е тоа што тој едноставно го зголемува профитот пореку поттикнување на продажбата.¹

Како општи бенефити од маркетингот се истакнуваат:²

- Зголемување на животниот стандард,
- Додавање корисности на производите и услугите,
- Правење соодветност на продажбата,
- Одржување на прифатливи цени,
- Унапредување на квалитетот на животот,
- Обезбедување различност на производи и услуги

- Зголемување на продуктивноста.

Маркетингот е процес со помош на кој производите и услугите се воведуваат и се промовираат пред потенцијалните купувачи. Без помош на маркетингот, претпријатијата може да нудат насјдобри производи и услуги, но ниту еден купувач нема да знае ништо за нив. Без маркетинг продажбата може да пропадне, а претпријатијата да се затворат.

За успех во бизнисот производите и услугите кои ги нудат претпријатијата мора да им бидат познати на купувачите. Ако претпријатието е познато во заедницата и има комуникации со неговите купувачи, тогаш се користат маркетинг стратегии за да се создава свесност и познавање на производите и услугите. Без маркетингот, потенцијалните купувачи можеби нема никогаш да знаат што нуди претпријатието, а со тоа претпријатието да нема можности за развој и постигнување на успех. Користењето на маркетингот за промовирање на производите и услугите,

¹ Neil Kokemuller: What Are the Benefits of Marketing for Companies?

² Kristie Lorette: The Importance of Marketing for the Success of a Business
<http://smallbusiness.chron.com/importance-marketing-success-business-589.html>

претпријатието создава шанси да биде откриено од идните купувачи.

Успехот на претпријатијата често почива на солидниот углед. Маркетингот гради препознавање на брендот и доведува до повторно купување на истиот производ од страна на купувачите. Кога фирмата достигне високи очекувања од јавноста, нејзиниот углед станува нејзија основа. Штом угледот расте, бизнисот се шири и се зголемува продажбата. Угледот на фирмата се шири преку активно учество во програми на заедницата, ефективно комуницирање кон надвор и со квалитет на производите или услугите кои се создадени или поддржани од маркетингот.

Маркетингот, исто така, поттикнува околина на пазарот за здрава конкуренција. маркетингот пренесува пораки за цените на производите и услугите, кои не се само за да се привлечат купувачите, туки и да се повикаат и другите компании да се конкурираат за добивање купувачи. Маркетингот помага да се одржат цените на конкурентско ниво со цел да се поберди на пазарот, пред тоа да го стори конкуренцијата. Без конкуренција, нема напредок, а маркетингот ја поттикнува здравата конкуренција која на претпријатијата им овозможува успешно да работата на пазарот и да се развиваат.

2. Бенефитите на маркетингот врз бизнисот

Маркетингот денес има големо влијание и практично речиси ништо неможе да се прифати без него. За да се разбере тајната зошто маркетингот има толку големо влијание, најнапред треба да се сфати што обезбедува маркетингот.³

- **Создава препознатливост на брендот** – една од основните предности што ги нуди маркетингот е препознатливоста на брендот. Маркетинг стратегиите помагаат да се врежи брендот во главата на купувачите. Ова обезбедува купувачите да бараат определен бренд производ, а не брендот да ги бара купувачите.

- **Доведува до стекнување и овозможува задржување на купувачи** – штом брендот еднаш ја добие својата основа и прифати од купувачите, маркетингот овозможува купувачите да останат, и да го повторуваат купувањето. Ова е основа брендот да не ја гуви својата заднина од производите што како нови се јавуваат на пазарот.

- **Дава можност да се идентификуваат вистинските купувачи** – маркетинг стратегиите овозможуваат дер се идентификуваат потенцијалните и актуелните купувачи. Наместо да се нудат производи и услуги на купувачи кои тоа не го сакаат, , маркетингот помага претпријатието да се насочи кон купувачи кои имаат вистински потреби.

- **Обезбедува информации** – маркетингот е најдобар начин за обезбедување на информации за производите и услугите. Главните карактеристики на на производот или услугата се елементите кои се користат за да се промовира производот. Тоа се информации кои се користат за да се привлечат купувачитеза определениот производ или услуга. Знаењето на брендот обезбедува купувачите да веруваат во производот.

- **Заштетува време** – маркетингот и уште повеќе, ефективниот маркетинг овозможува да се намали времето на точките на прекршување на бизнисот. Со промоција на производите и услугите преку ефективниот маркетинг, бизнисот може да ја промовира својата продажба и побрзо да дојде до посакуваните купувачи.

- **Гради доверба** - Повторливиот и ефективен маркетинг обезбедува дека производите ќе останат во сеќавање на купувачите, гради доверба во брендот, и прави купувачите да го одберат производот на претпријатието, а не на конкуренцијата Довербата се креира на долг рок, а маркетингот тоа го прави на ефективен начин.

- **Поттикнува давање пораки** - маркетингот ги поттикнува новите купувачи да бараат информации во врска со брендот. Преавејќи производот да биде виден и почесто да се слуша за него, претпријатието ги зголемува шансите, за пренесување пораки од уста на уста. Шансите за давање сугестии за често поголеми кај гледаниот производ во

³ Benefits of Marketing | Benefits Of, benefitof.net/benefits-of-marketing/

споредба со производот кој не се гледа или нема сознанија за него.

• **Ги насочува работите** - маркетингот работи на разјаснување на прашањата во врска со квалитетот и природата на производот или услугата и станува ефективно средство за надминување на недоразбирањата кои се однесуваат на брендот.

3. Бенефитите од маркетингот за купувачите, бизнисот и општеството

Маркетингот носи бенефити за купувачите, бизнисот и општеството со тоа што ја зголемува ефикасноста на континуитетот на понудата и побарувачката. Овие бенефити се огледаат во следново:⁴

За купувачите: задоволува различни потерби, задоволува посебни потреби за кои купувачите не се свесни дека ги имаат, заштедува време и пари и додава зголемена вредност за користење на производите и услугите, нуди мпостојан квалитет и сатисфакција од користењето на определен производ или услуга, ги прави луѓето среќни, на некој начин одржува некој вид статус. Маркетингот е партнер на купувачите. Тие со маркетингот полесно купуваат и се во постојана комуникација и во врска со понудувачите, добиваат повисоки вредностиподобти понуди ја зголемува конкуренцијата и можностите.

За бизнисот: ги продава производите и услугите и создава профит, ја зголемува свесноста за брендот, повикува различни целни групи на купувачи, го зголемува угледот на дејноста, го подигнува статусот на претпријатието. Маркетингот за бизнисот обезбедува насоченост, развивање на идеи и креативност, прави диференцијација, се користат разни средства, се продаваат производи и услуги, се задржуваат купувачите, се гради имиџ на претпријатието и се зголемува профитабилноста. Претпријатијата се задоволни затоа што маркетингот како дисциплина и практика им овозможува да создаваат профит преку задоволување на потребите на купувачите. Претпријатијата се

предизвикани да развијат систем на работа ориентиран кон купувачите. Маркетингот создава и економски бенефити за бизнисот. Економските бенефити од маркетингот се бенефити кои може да се квантифицираат как создавање на пари како на пример вкупен приход, нето приход, профит, намалување на трошоците.

За општеството:го унапредува секојдневниот живот на населението, им дава шанси на луѓето да избираат, ги прави свесни за производите и услугите кои имаат влијание на перспективите за подобар или полош живот. Општеството има бенефити како промени во животниот стил, создавање можности за поголеми и различни избори на стоки и услуги, слободна пазарна конкуренција која го прави животот поинтересен и вреден да се живее, а се остварува трансфер на вредности.

Правејќи ги купувачите свесни за шансите вои врска со тоа како можат да ги потрошат своите пари, овозможувајќи му на бизнисот да се води од шансите на купувачите за избор на производи и услуги кои им се потребни, помагајќи му на општеството да ги поттикнува конкурентските елементи, овозможува да се унапреди понудата на производи и услуги.

Маркетингот носи бенефити за купувачите и со тоа што им дава сознанија на купувачите за производите и услугите во кои тие може да веруваат и да можат да направат добар избор и да донесат одлука за купување. Во исто време се создаваат бенефити и за бизнисот со пренесување на информации преку убедувачки комуникации до целниот аудиториум. На крајот, бенефитите за општеството се искажуваат како креирање на модели на разбирање која се манифестира врз соновите на жените и мажите кои сакаат да успеат во избирањето на производи и услуги кои му се потребни на општествотои.

ЗАКЛУЧОК

Ако некое претпријатие отпочнало со работа, односно отпочнало бизнис, или веќе подолго работи и сака да создаде бренд и да постигне успех, мора да го применува маркетингот, ако веќе тоа не го прави.

⁴ How Does Marketing Benefit Customers Businesses And Society?
www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstid=2675

Маркетингот е многу значаен аспект на бизнисот затоа што во најголема мера придонесува за растот на бизнисот. Производството и дистрибуцијата најмногу зависат од маркетингот. Има многу предности ако се има вистинска маркетинг стратегија за добрите производи и за вредностите кои им се нудат на купувачите.

Маркетингот јас промовира свесноста за производот или услугата кај јавноста. Маркетингот ги промовира производите, ја информира јавноста за производите и услугите и создава можности претпријатието да биде познато и да ги продава своите производи. Претпријатијата заради ова мора да вложуваат во маркетингот, да ги направат производите познати, ако имаат добар производ, а никој не го знае тоа, нема да се создава профит.

Маркетингот со развивањето на производи кои ги задоволуваат потребите на купувачите го подобрува квалитетот на животот, со поттикнувањето на здравата конкуренција, обезбедува пониско ниво на цени, овозможува преку дистрибуцијата производите да се продаваат на пошироки подрачја или географски региони, како резултат на зголемената побарувачка влијае на зголемување на вработеноста, преку пренесувањето на пораки до широката јавност

влијае да дојде до промени во општественото однесување.

ЛИТЕРАТУРА

1. Benefits of Marketing | Benefits Of, benefitof.net/benefits-of-marketing/
2. Benefits to Marketing, www.benefitstomarketing.com/
3. Benefits Of Marketing For Small Business – Blue Cow Creative
www.bluecowcreative.ca/benefits-of-marketing-for-small-business/
4. How Does Marketing Benefit Customers Businesses And Society? www.marketingprofs.com/ea/qst_question.asp?qstid=2675
5. Marketing - benefits - Reference For Business www.referenceforbusiness.com › ... › Man-Mix
6. Neil Kokemuller:What Are the Benefits of Marketing for Companies?
7. Kristie Lorette: The Importance of Marketing for the Success of a Business <http://smallbusiness.chron.com/importance-marketing-success-business-589.html>
8. What Are the Benefits of Marketing for Companies? | Chron ... smallbusiness.chron.com › ... › Marketing Ideas for Companies

**Prof. Biljana ANDRESKA BOGDANOVSKA,
PhD**

Evropsean University Republic of Makedonija
biljana.andreska@eurm.edu.mk

**Проф. д-р Биљана АНДРЕСКА
БОГДАНОСКА**

Европски универзитет Република Македонија
biljana.andreska@eurm.edu.mk

ONE-TO-ONE-MARKETING (1:1 MARKETING)

ABSTRAKT

One-to-one marketing (sometimes expressed as *1:1 marketing*) is a customer relationship management strategy emphasizing personalized interactions with customers. The personalization of interactions is thought to foster greater customer loyalty and better return on marketing investment. Personalization in some ways is a making consumer relationships more closely tailored to the individual. The goal of making relationship with customers is to create strong, even emotional, customer connections to a brand that can lead to ongoing business, free word-of-mouth promotion and information from customers that can generate leads. A customer may be convinced to select that brand one time, but without a strong relationship marketing strategy, the customer may not come back to that brand in the future. Customer relationship marketing is starting to play a more important role for many companies.

Key words: customer, strategy, management, personalization, relationship, business

ЕДЕН НА ЕДЕН (1:1) МАРКЕТИНГ

Еден на еден маркетинг или како што често се изразува 1:1 маркетинг, е стратегија на менаџментот со односите со купувачите која ги нагласува личните или персоналните интеракции со купувачите. Персонализацијата на интеракциите е на некој начин градење на многу поблиски односи со купувачите водени кон поединецот. Целта на градењето односи со купувачите е да се создадат посилни, дури и емоционални врски со купувачите кон брендот кои можат да водат кон пораст на бизнисот, слободна промоција од уста на уста и информации од купувачите кои поттикнуваат развој. Купувачот може да биде уверен во брендот во определено време, меѓутоа без силна маркетинг стратегија за односи со купувачите, купувачот можеби нема да се врати на тој бренд во иднина. Маркетингот односите со купувачите почнува да игра се поголема улога за многу компании.

Клучни зборови: купувач, стратегија, менаџмент, персонализација, однос, бизнис

ВОВЕД

One-to-one marketing - Еден на еден маркетингот - значи да се биде во состојба да се смени однесувањето на претпријатието кон индивидуалниот купувач врз основа на тоа што тој вели и што уште знае претпријатието за него. Во One-to-one marketing – еден на еден маркетингот маркетингот претставниците на претпријатијата директно комуницираат со целниот односно со купувачот кој е од интерес за претпријатието. Во овој маркетинг дијалогот опфаќа претставник на претпријатието или лице од продажбата кој слуша што што бара купувачот и потоа се креира производ или услуга кои ги бара купувачот.

One-to-one marketing –Еден на еден маркетингот е пристап кој во прв ред се користи во стратегиите и тактиките наменатментот со односите со купувачите, вообичаено кога претпријатието сака да има пристап до база на информации за купувачот или кога претпријатието сака да биде во состојба да понуди тоа што сака купувачот.

1. Дефинирање One-to-one marketing - Еден на еден маркетинг

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот е стратегија која се потпира на познавањето на индивидуалните избори што ги прави купувачот и тогаш креира маркетинг пристап за секој купувач посебно во зависност од неговото барање. Тоа е избор кој не бара да се привлече вниманието на купувачите, туку да се задржи неговото внимание и да се развива бизнисот.⁵

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот, едноставно речено значи различно третирање на различните луѓе. Овој маркетинг е комуницирање кое претставува очекување, релевантност или значење и персонализација или индивидуалност. Пораките кои се очекуваат, бидејќи на некој начин и се бараат, се индивидуални и се однесуваат на различните луѓе поединечно.

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот е индивидуализиран метод на маркетингот кој ги користи информациите од купувачите за да се градат долгорочни, индивидуални и профитно ориентирани односи со секој од купувачите. One-to-one marketing - Еден на еден маркетингот е ориентиран кон купувачот, тоа го прави врз основа на интензивни информации за секој купувач врз основа на кои се градат долгорочни односи. Купувачите се поделени како поединци и се располага со база на податоци за секој купувач. Ваквиот пристап, односно дефинирање на One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот се прикажува на следнава слика.⁶

Слика број 1:



Извор: Deborah Baker : One-to-One Marketing, Chapter 20 Version 6e, 2002 South Western www.swlearning.com/marketing/lamb/marketing.../powerpoint/ch20.ppt

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот застапува креирање на повеќе аспекти на маркетинг миксот насочени кон индивидуалниот купувач. Тој претставува крајна форма на сегментацијата во која краен сегмент е секој купувач. Овој маркетинг во основа се однесува на пристапот кон секој

⁵ One-to-One Marketing, 2012 Marketing-Schools.org www.marketing-schools.org/types...marketing/one-to-one-marketing.ht...

⁶ Deborah Baker : One-to-One Marketing, Chapter 20 Version 6e, 2002 South Western, www.swlearning.com/marketing/lamb/marketing.../powerpoint/ch20.ppt

купувач како на поединец и креирање на маркетинг микс за тој купувач.⁷

2. Карактеристики на One-to-one marketing - Еден на еден маркетинг

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот има две главни карактеристики:⁸

- Индивидуализација,
- Прилагодување.

Индивидуализацијата значи претпријатието да ги проучи индивидуалните преференции на секој купувач и да го прилагоди својот маркетинг план кон тој купувач.

Прилагодувањето значи претпријатието да го прилагоди својот маркетинг микс кон секој поединечен купувач.

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот им помага на претпријатијата да ги обликуваат своите производи и услуги за да можат тие да ги задоволат индивидуалните купувачи. Со овој вид на маркетинг се гради лојалност од страна на купувачите и се обезбедува повисока стапка на повраток на инвестициите во маркетингот.

Со еден на еден маркетингот се обезбедува:⁹

- Идентификување на најдобрите купувачи,
- Задржување на лојалните купувачи,
- Вкрстена продажба на други производи и услуги,
- Креирање на насочени маркетинг комуникации,
- Поттикнување на донесувањето одлука за купување од страна на купувачите,
- Креирање на нови производи според барањата на купувачите,
- Подобрување на ефикасноста на маркетинг каналите на дистрибуција,

⁷ Overview of One-to-One Marketing, www.segmentationstudyguide.com/...marketing/one-to-one-marketing/

⁸ One-to-One Marketing, 2012 Marketing-Schools.org www.marketing-schools.org/types...marketing/one-to-one-marketing.ht...

⁹ Deborah Baker : One-to-One Marketing, Chapter 20 Version 6e, 2002 South Western www.swlearning.com/marketing/lamb/marketing.../powerpoint/ch20.ppt

- Подобрување на услугите за купувачите.

Со еден на еден маркетингот на поефикасен начин се остваруваат целите на претпријатието. Со реализацијата на маркетинг активностите се доаѓа до крајната цел остварување профит, раст и развој преку задоволување на потребите на секој поединечен купувач.

Слика број 2:

ЦЕЛ НА ONE-TO-ONE MARKETING – ЕДЕН НА ЕДЕН МАРКЕТИНГОТ



3. One-to-one marketing - Еден на еден маркетингот и маркетингот на градење односи со купувачите

One-to-One Marketing -Еден на еден маркетингот, уште се нарекува и маркетинг на градење на односи со купувачите. Градењето на односи со купувачите, претставува маркетинг стратегија за да се гради лојалност на купувачите кон претпријатието, да се остваруваат меѓусебни активности и да се оствари долгорочно ангажирање. Тоа е развивање на врски со купувачите преку обезбедување на информации кои се во врска со потребите и интересите на одделните купувачи.

Маркетинг градењето на односи со купувачите е бизнис процес во кој се градат

односи со секој купувач, се создава лојалност и поврзаност кон вредноста набрендот преку спроведување на маркетинг стратегии и маркетинг активности. Градењето маркетинг односи со купувачите овозможува претпријатието да се развива долгорочно преку воспоставување односи со постојните и со привлекување на нови купувачи. Градењето односи со купувачите значи засилување на способностите на претпријатието да добие повратни информации од купувачите кои ќе ги употреби за да обезбеди засилена, стабилна и насочена свесност за неговите производи и услуги. Градењето односи со купувачите обезбедува директно оценување на вредностите на купувачот, можности за вкрстена продажба, развој, раст и одржување на долгорочни, трошковно ефективни односи со индивидуалните купувачи, добавувачи, со вработените, и другите партнери заради остварување на заедничките интереси. Маркетингот на градење односи со купувачите е ориентиран.¹⁰

- Градење долгорочни наместо долгорочни односи,
- Зголемување на задржувањето на купувачите преку остварување на продажба,
- Обезбедување повисоко ниво на услуги за купувачите,
- Поттикнување на почести комуникации со купувачите,
- Поттикнување на поврзаност на купувачите кон претпријатието.
- Создавање основа за меѓусебни трансакции и соработка на купувачите со претпријатието.
- Создавање на купувачи преку:
 - Идентификување на потребите на купувачите,
 - Создавање производи и услуги со кои ќе се задоволат потребите на купувачите,
 - Размена на информации во врска со производите и услугите за да се задоволат потребите на купувачите,
 - Ставање на производите и услугите на располагање на купувачите во време и место кое им одговара на нивните потреби,

- Определување на цени на производите и услугите кои ќе ги покријат трошоците, ќе донесат профит, ќе бидат конкурентни и кои ќе можат купувачите да ги платат.

4. Масовниот наспроти еден на еден маркетингот

Масовниот маркетинг е создавање на ист производ за секој купувач. Кај маркетингот еден на еден, производот се продава на еден купувач, и се настојува да се продадат што е можно повеќе производи, за подолг период на време. За да се оствари тоа, треба да се градат единствени односи со секој купувач на принципот еден на еден. Кај маркетингот еден на еден, не се дели пазрот, туку купувачите, целта е секој купувач да ги купува производите на претпријатието, да купува повеќе производи, да го купува брендот на претпријатието и да биде задоволен со тоа.

Разликите меѓу масовниот и еден на еден маркетингот може да се искажат како:¹¹

- Кај масовниот маркетинг претпријатијата настојуваат да го задоволат целиот пазар кој е полн со купувачи со различни потреби нудејќи еден производ. Кај масовниот маркетинг нема сегментација, претпријатијата веруваат дека сите купувачи имаат слични и дека тие можат да бидат задоволени со основниот – генеричкиот производ. Еден на еден маркетингот нуди прилагодливо решение со диференцирање на потребите на купувачите и третирајќи го секој купувач индивидуално и нудејќи му понуда на производ и услуга само за задоволување на неговата потреба.
- Масовниот маркетинг за цел го има просечниот купувач, а маркетингот еден на еден за цел го има индивидуалниот купувач. Масовниот маркетинг прифаќа дека со просечниот купувач може да се задоволи со основниот производ еден на еден маркетингот ги идентификува потребите на секој купувач на индивидуална основа.
- Масовниот маркетинг ги третира купувачите како анонимни, непознати, секој

¹⁰ Customer Relationship Marketing (CRM)
<https://www.techopedia.com/.../customer-relationship-marketing-Crm>

¹¹ Hajara Saleeth: Mass Marketing vs One to One Marketing,
tutebox.com/1458/.../marketing/mass-marketing-vs-one-to-one-marketin...

купувач е купувач. Еден на еден маркетингот има информации за секој поединечен купувач.

- Масовниот маркетинг нуди стандардизиран производ сметајќи дека со тој производ може да биде задоволен секој купувач. Еден на еден маркетингот нуди стандардизирано решение за секој купувач со анализирање на неговите потреби одделно.

- Масовниот маркетинг се насочува на масовно производство, масовна промоција и дистрибуција, а еден на еден маркетингот се насочува кон прилагодување на производството и дистрибуцијата согласно барањата на секој поединечен купувач.

- Кај масовниот маркетинг комуницирањето е еднонасочно, нема директни комуникации со купувачите освен нивното информирање преку медиумите за масовно комуницирање. Нема повратни информации од купувачите. Кај маркетингот еден на еден комуницирањето секогаш е интерактивно и во комуницирањето се вклучени и двете страни и продавачот и купувачот.

ЗАКЛУЧОК

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот е стратегија која се потпира на познавањето на индивидуалните избори што ги прави купувачот и тогаш креира маркетинг пристап за секој купувач посебно во зависност од неговото барање.

One-to-one marketing – Еден на еден маркетингот им помага на претпријатијата да ги обликуваат своите производи и услуги за да можат тие да ги задоволат индивидуалните купувачи. Со овој вид на маркетинг се гради лојалност од страна на купувачите и се обезбедува повисока стапка на повраток на инвестициите во маркетингот.

One-to-One Marketing -Еден на еден маркетингот, уште се нарекува и маркетинг на градење на односи со купувачите. Градењето на односи со купувачите, претставува маркетинг стратегија за да се гради лојалност на купувачите кон претпријатието, да се остваруваат меѓусебни активности и да се оствари долгорочно ангажирање. Тоа е развивање на врски со купувачите преку обезбедување на информации кои се во врска со потребите и интересите на одделните купувачи.

Масовниот маркетинг е создавање на ист производ за секој купувач. Кај маркетингот еден на еден, производот се продава на еден купувач, и се настојува да се продадат што е можно повеќе производи, за подолг период на време. За да се оствари тоа, се градат единствени односи со секој купувач на принципот еден на еден.

ЛИТЕРАТУРА

1. Deborah Baker : One-to-One Marketing, Chapter 20 Version 6e, 2002 South Western, www.swlearning.com/marketing/lamb/marketing..../powerpoint/ch20.ppt
2. Customer Relationship Marketing (CRM) <https://www.techopedia.com/.../customer-relationship-marketing-Crm>
3. Overview of One-to-One Marketing, www.segmentationstudyguide.com/...marketing/one-to-one-marketing/
4. One-to-One Marketing, 2012 Marketing-Schools.org www.marketing-schools.org/types...marketing/one-to-one-marketing.ht...
5. One-to-One Marketing, 2012 Marketing-Schools.org www.marketing-schools.org/types...marketing/one-to-one-marketing.ht...
6. Hajara Saleeth: Mass Marketing vs One to One Marketing, tutebox.com/1458/.../marketing/mass-marketing-vs-one-to-one-marketin...

Prof. d-r Slobodan SHAJNOSKI
 European University Republic of Macedonia
 +389 7821 33 88
slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk

проф. д-р Слободан ШАЈНОВСКИ
 Европски универзитет Република Македонија
 +389 7821 33 88
slobodan.shajnoski@eurm.edu.mk

AMBUSH MARKETING AND RELATIONSHIP PARTY - STATE

ABSTRACT

This paper analyses the application of ambush marketing by the governing parties during the pluralist political processes in Macedonia. The analysis puts its focus on the impact of the relationship political party – state to the application of ambush marketing. The main hypothesis of the paper is that the use of ambush marketing by the Macedonian ruling parties is a result of the actual terms of cohesion of the party with the state, and the insufficient democratic culture in the society. In the everyday life, it is already difficult to distinguish whether the country celebrates a national holiday, rather than the party, that employment rates have been increased by the state and not the party, that grants and pensions are provided by the State, and not by the party, etc.

Key words: *ambush marketing, political, parties, state, democracy*

AMBUSH МАРКЕТИНГОТ И ОДНОСОТ ПАРТИЈА - ДРЖАВА

АПСТРАКТ

Предмет на анализа на овој труд е примената на ambush маркетингот од страна на владеачките партии во плуралистичките политички процеси во Македонија. Анализата при тоа, својот фокус го става на влијанието на односот партија – држава врз примената на ambush маркетингот. Основната хипотеза на трудот е дека ambush маркетингот на македонските владеачки партиие производ на фактичкиот однос на сраснатост на партијата со државата и недоволниот капацитет на демократска култура во општеството. Во реалниот живот веќе тешко е да се разликува дека државата прославува државен празник, а не партијата, дека вработеноста ја зголемила државата, а не партијата, дека стипендии и пензии дава државата, а не партијата...

Клучни зборови: *ambush маркетинг, политички, партии, држава, демократија*

ВОВЕД

Функционирањето на демократијата во плурална Македонија се уште не може да гинадмине слабостите на претходниот систем на самоуправната социјалистичка демократија: партискиот монопол и сраснатоста на партијата со државата како исклучивост и наметнувањето на една вистина со замолчување или надвикување на различното мислење. Без оглед на политичкиот плурализам, партиите на власт се однесуваат како вистински политички монополи управувајќи не само со државата, туку и со цивилното општество. Спроведувањето на Пржинскиот договор од јуни 2015 година на еклатантен начин го покажа ова со неговите решенија во Владата на РМ да се кооптираат неколку министри од опозицијата со тоа што дотогашните министри стануваат нивни заменици. Функционирањето и на едните и на другите министри во практиката се претвора во борба на две исклучиви власти: едните во истото министерство носат решенија, а другите им ги укинуваат. Сето тоа, нормално, со поддршка на пропагандата и медиумите без кои нема поларизација и исклучивост во доволна количина. Иако сме специфични сепак не сме единствени во политичката исклучивост: цитатот на Гил Трој за актуелната политичка ситуација во Израел може да го потврди тоа - Дури и во поживи демократии, насилничкото замолчување наидува на осуда а олку голема поларизација е деструктивна. Кратковидоста на двата екстрема е пресмешна: целејќи кон ЕУ, десницата сака да ги раскринка странските влади кои ги финансираат невладините организации, левицата сака да ги раскринка домашните приватни донатори. Вистинската транспарентност би подразбирала целосно обелоденување на сите донации, без разлика на изворот, без разлика на политичката инклинација. И уште нешто многу поважно, во најлошите свои варијанти, левицата ја минимизира вредноста на лојалноста а ја цени транспарентноста само кога се однесува на други, а десницата е слепа за било чии други маки и се бори против нетолеранцијата само кога својата страна трпи.

Постои ли систем на демократска артикулација и синтеза на интересите

Прашањето на интеграцијата и разрешувањето на меѓусебниот однос на различните интереси е основно прашање на секој политички систем. Политичките системи истовремено меѓусебно се разликуваат по тоа, какви реални можности создаваат постоечкиот интересен плурализам, како општествена објективна реалност да се изрази и на кои интереси ќе им се обезбеди доминантно влијание врз содржината на општественото одлучување. Според тој критериум, во современото општество можат да се разликуваат три системи на интересна интеграција.

Еден од нив е таканаречениот систем на политички плурализам, карактеристичен за современото граѓанско општество и за неговата политичко-претставничка демократија. Својот институционален израз политичкиот плурализам на интереси го наоѓа во плурализмот на политичките партии и тоа го прогласува за услов и мерило на вистинската и реална демократија. Но, вистинската и историска смисла на овој систем е во тоа што го изразува интересот, структурата и свеста на владеечката класа на буржуаското општество. На таа владеечка класа и е потребна слобода на политизација на општеството за да може конкретната класна борба и судири во областа на општествено-економските односи во најголема можна мерка да ги сведе на општи и политички диференцијации и да може да биде слободна во својот однос и во својата акција кон останатите.

Учеството на граѓаните во управувањето со општите работи на општеството се остварува така што граѓанинот, секои четири години, може лично, како член на избирачкото тело, да се определи помеѓу две или повеќе гарнитуре на професионални претставници кои ги одредуваат штабовите на политичките партии. Со тој формален чин на избор на својот општ политички репрезентент, граѓанинот не се вклучува во процесот на демократското изразување на своите интереси, туку напротив, се исклучува од тој процес во корист на политичките партии.

Вториот е системот на интересниот монолитизам кого го карактеризира еднопартискиот систем, заснован на државно-сопственичкиот монопол над средствата за

производство. Позицијата на партијата е таква што таа има исклучив политички монопол, наоѓајќи потпора во централизираниот и бирократизируваниот државен апарат. Битна карактеристика на системот на интересниот монолитизам е силната политичка доминација на интересот кој го преставува партијата. Сите други интереси или немаат политички легалитет, или се признати доколку се сфатени како дел на општо-општествениот интерес.

Системот на плурализмот на самоуправните интереси заснован на општествената сопственост на средствата за производство и самоуправувањето на работните луѓе, не само што се разликува туку имаше амбиција да ги превлада и политичкиот плурализам од парламентарен тип и монолитизмот на еднопартискиот систем. Тој го исклучува одлучувањето чија основа е било кој и било каков монопол, ставајќи го работниот човек во позиција тој самиот да одлучува за своите интереси. Тоа значи дека главни носители на политичката акција се сите самоуправни структури на општеството, а не државниот систем со својот апарат. Делегатскиот систем овозможуваше значаен дел од општествените интереси да не се политизира туку да се изрази во својот автентичен облик. Така општо-општествените интереси се идентификуваат со самоуправните интереси на работниот човек. Во таа смисла и Сојузот на комунистите, како идејно политичка авангарда на работничката класа се сваќа како израз на еден специфичен комплекс на идејниот и политичкиот интерес на таа класа и на сите работни луѓе, па според тоа е составен дел на демократскиот плурализам на демократските интереси, а не некоја политичка сила над и вон тие интереси. Не се работи за државен механизам на интеграција и синтеза на интересите, туку за непосредно самоуправна интеграција на општеството, чија основа е слободното поврзување на самоуправните субјекти во единствениот процес на работа и управување со општествените работи. Овде разновидните интереси не се политизираат во облик на политички партии, туку“ конфликтите се разрешуваат низ автентична артикулација на плурализмот на интересите.

Партиите – маркетиншки паразити или носители на креативен маркетинг

Една од водечките дефиниции за маркетингот од заседа е на проф. Давид Шани и Девис Шендлер од 1989 година. Според нив маркетингот од заседа е планиран ангажман (кампања) од страна на организација (компанија) со цел индиректно да ги поврзе своите производи, услуги, идеи со определена манифестација (спорт, прослава) и врз таа основа стекне некои бенефиции и признанија кои се резервирани само за официјалните спонзори на настанот. Олимпискиот маркетинг од заседа е еден од најпознатите примери во спортот. На Олимписките игри во Барселона во 1992 година службен спонзор била компанијата REEBOK. Но, во текот на целото траење на Олимписките игри компанијата NIKE спроведувала многу видлива и силна рекламна активност, истакнувајќи спортисти учесници на Олимпијадата кои носеле NIKE производи и биле во договор со NIKE. Освен тоа, организирале press-конференции со слика на Барселона во позадина. Мајкл Џордан со медалот го покрил логото на REEBOK. На планот на политичкиот маркетинг, обилното државно рекламирање на јавните политики е Ел Дорадо за владеачките партии во услови на нивна сраснатост со државата. Според Електронскиот систем за јавни набавки, само Генералниот секретаријат на Владата, во изминатите три години, распишал тендери, потпишал, договорил и реализирал дури осум медиумски кампањи посветени на: (1) промоција на вредностите намеѓуетничкиот и меѓурелигискиот соживот, (2) промоција на основните семејни вредности, (3) активните мерки и владините политики за поддршка на земјоделскиот сектор, (4) имплементацијата на владините политики во здравствениот систем, (5) владините политики во областа на образованието, (6) подигање на свесноста на граѓанинот за неговата улога, учество и однесување во сообраќајот, (7) промоција на активностите за реформи во јавната администрација, (8) конзумирање здрава храна. Кампањите во просек поединечно чинат половина милион евра, од кои 65 отсто добиваат маркетинг-агенциите за осмислување и реализирање на самите кампањи (спотови, билборди, банери и др.), а 35 отсто преку маркетинг-агенциите одат во медиумите, односно за закуп на медиумски простор. Најчесто кампањите се емитуваат во провладините медиуми и на ваков начин Владата станува еден од најголемите огласувачиво државата (втор

огласувач во радиодифузијата во 2013 година). Она што е, исто така, интересно е фактот дека тендерите за кампањите ги добиваат само неколку маркетинг агенции, како што се, на пример, Република, Њу Момент њу идеас, Аквариус дизајн, Маркет Висион, Омега Комуникајшн. Не постојат прецизни и веродостојни бројки за износот на медиумскиот рекламен колач во Македонија. Според официјалните податоци на АВМУ вкупните приходи што ги оствариле сите радиодифузери (комерцијалните медиуми и јавниот сервис) во 2014 година изнесувале 3.176.740.000 денари (околу 52 милиони евра). Приходите во радиодифузниот сектор, комерцијални медиуми и јавниот радиодифузен сервис, од владините реклами изнесува околу 26 милиони евра. (Инфоцентар)

Се разбира едни на ова гледаат како на паразитски маркетинг, а другите како на уште еден од видовите креативен маркетинг кои може да се очекува восекојаконкурентска економија. Маркетингот од заседа претставува комерцијална активност која го користи публицитетот на големите општествени манифестации, а која се заснова на рекламирање кое што не подразбира плаќање на правата за рекламирањето на организаторот на манифестацијата.

Владата информира или (само) рекламира

Длабоките општествени спротивности наоѓаат свој израз и во исклучивоста на ставовите на партиите во врска со промоцијата на јавните политики на Владата на РМ. Според едните анализата на содржините објавени во медиумите, а креирани во Владата, недвосмислено покажува дека во комуникацијата на извршната власт со јавноста, информирањето на граѓаните за политиките од јавен интерес, не е во преден план. Оваа комуникација е примарно во насока на убедување на граѓаните дека Владата е „успешна и безгрешна“, односно дека е „тефлон“ - извршна власт на која не се лепи ниту една грешка, ниту еден неуспех, ниту еден скандал, а во која успешно се „готват“ и спроведуваат политики по мерка на секој граѓанин. Законската обврска за информирање на јавноста е искривоколчена во пропагандно-индоктринирачка активност, чија главна цел е создавање позитивен имиџ за власта, како во медиумите, така и во јавноста. Креирањето на

медиумската слика за безгрешната власт придонесува и негативната кампањата кон претседателот на СДСМ, Зоран Заев, која започна во периодот на мониторингот, која се одвива под слоганот „На Заев не може да му се верува“ и која е присутна како во медиумите така и на билбордите по улиците. Идејата на оваа „црна кампања“ е да се оцрни лидерот на опозицијата и да се создаде негативна слика за него – како за политичар кој лаже, не исполнува ветувања, работи незаконски и еведоци сме на еден наметнат тип на односи со јавноста кој ја диктира атмосферата во општеството во смисла на крајна поларизиција на различностите и чија динамика се сведува исклучиво на менаџирање со позитивните емоции и перцепции на граѓаните примарно насочени кон власта и нејзините претставници. (Инфоцентар)

Ако повеќе се очекуваше дека министерот Спасовски ќе има значајна улога во одредена судска разврска на многу афери, никој не претпоставуваше дека министерската Ременски-Ташевска ќе влезе во војна со кривични пријави. Со својот дополнителен заменик-министер, Диме Спасов, на пат се да постигнат светски рекорд во меѓусебно тужење. Ременски поднесе 13 кривични пријави, една за Спасов, а тринаесет за разрешените директори. Спасов, исто така, одговори со неколку кривични пријави, но и со нови обвинувања за „хаосот што Ременски го прави во Министерството“. „Не му бил доволен блиндираниот мерцедес на кабинетот, па Спасовски си зел ’ауди’, ’цип BMW X5’ и ’пасат““, беа дел од коментарите во провладините медиуми. Ваквите обвинувања тој веднаш ги оцени како злонамерни, соопшти дека го користи истото возило што го користеле претходните министри и нагласи дека очекува и понатаму да има вакви напади, но за него, како што рече, клучно е од МВР да направи професионална институција. Можеби возниот парк не го смени, но затоа целосно го смени личното министерско обезбедување и до себе постави луѓе на кои повеќе им верува. Она што досега привлече најголем интерес во јавноста беше одлуката на Спасовски да разреши пет полициски началници, но неговиот дополнителен заменик-министер, Митко Чавков, веднаш ја оспори оваа одлука пред

Управниот суд, кој, пак, му забрани во иднина да може да носи вакви одлуки.

Всушност, основната цел на Владата не е да ги информира граѓаните за политиките од јавен интерес, туку да се промовира себеси и да им наметнува на граѓаните вредности, ставови и принципи кои имаат исклучиво конзервативна-патријархална-демохристијанска идеологија. Целокупното информирање на МРТ за кривичната пријава против Заев, во централните вести на Првиот телевизиски канал, на денот на обелоденувањето на случајот, траеше околу 13 минути. Од нив само една минута му беше отстапена на Заев и тоа, дури во 11-тата минута од вестите. Останатите 12 минути, МРТ ѝ ги препушти на власта, во прв ред на премиерот Груевски, на кого му беше отстапена речиси една третина од целокупното информирање за овој случај. Прилогот за неговото обраќање траеше речиси 4 минути и со него беа отворени вестите. (Инфоцентар)

Сите најави, прилози и информации кои беа објавени во Дневникот 2 на МРТ, се обликувани – од една страна, да ја конструираат сликата за Заев како предавник, кој без какво и да е сомневање, сакал да направи пуч и насилно да ја преземе власта, а од друга страна, да го претстават премиерот како „херој“ кој спречил обид за државен удар, и кој не подлегнува на никакви уцени и притисоци. Несомнено, наративот на известувањето беше директно пресликан од изјавите на обвинувачката страна, т.е. власта, и сите конотации и нагласени пораки помеѓу пораките на власта и содржините на јавниот сервис беа високо усогласени.

Новинарите постојано ја повторуваа синтагмата „спречен обид за државен удар за насилно преземање на власта“, а во неколку наврати беше истакнато дека за кривичното дело за кое се товари Заев, најмалата казна затвор е 4 години. Постојаното повторување на овие синтагми и констатации не е во функција на информирање на граѓаните, туку, претставува ефикасна пропагандна техника за еднострано испраќање пораки до јавноста.

За другите пак, е нормално, во пресовите на Зоран Заев што не слушнеме и веројатно од Заев никогаш нема да слушнеме за спрегата на Заев и СДСМ со опозициските новинари дебело финансирани од негов личен џеб и од страна на фондацијата Сорос, како и

за групата невладини организации кои гравитираат околу опозицијата кои што во меѓусебна спрега организирано дејствуваат заради реализација на сопствените цели, стои во реакцијата на ВМРО-ДПМНЕ по повод објавувањето на четвртата бомба од страна на Зоран Заев.

Во соопштението на владејачката партија се вели и дека Зоран Заев е добаризвршител на желбата на странските центри, без при тоа ниту еднаш да се запраша каква и колкава штета и нанесува на сопствената држава. Напротив, како што велат од ВМРО-ДПМНЕ, свесен е дека нанесува штета на Македонија и продолжува.

Не коментирајќи ги материјалите објавени денеска за прислушувањето на новинари, ВМРО-ДПМНЕ во реакцијата прашува зошто Заев не спомнал ништо за списанијата кои, според нив, се под контрола на Сорос и СДСМ.

Според аналитичарите, во услови на плуралитетен компендиум, обврската на јавниот сервис во информативните појаси да ги следи информациите за протоколот, политичките и дејствијата на легално избрана власт, се доживува како режимска уредувачка политика, провладина диктатура, медиумски мрак. (Симјановски)

Основата на лошата слика според нив и негативната перцепција за јавниот сервис во сиот плурален период е информативниот дел – вестите и политичките дебати емисии.

Втората компонента за лошата слика е тоа што информацијата се доживува исклучиво како политички став. Затоа во времињата кога на власт е СДСМ, тогаш Македонската радио телевизација е сдсмовска, комуњарски бастион. Кога е ВМРО на позиција, тогаш МРТВ е режимско вмровско дувло. А, вистината е дека уредникот кога уредува не се грижи дали вестите му се допаѓаат на Груевски или Заев, туку дали неговите вести имаат рејтинг. Пазарот го диктира тоа, и влијателноста на медиумите е тоа што го држи рејтингот. (Латас)

ЗАКЛУЧОК

Треба да се стремиме да ја избегнуваме државата која однапред знае што народот сака (Л. Колаковски). Да ја зајакнуваме способноста на народот во

демократското владеење, зашто таквата неспособност е основа за инсталирање на моќта на државата. Политичкиот монопол над државата не може дасе оправдува со добивањето на мандатот од целиот народ. Државата не треба да и служи на некоја политичка група, туку на општеството. Потребно е демократизирање на партиите, нивна демонополизација. Опозицијата не треба да функционира како спротивна власт, туку како алтернатива. На тој начин ја спречува владеачката партија да се идентификува со државата и својата интерпретација на општото да ја прогласи за единствено важечка и апсолутна.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Аљоша Симјановски, Битка за неопределените, Утрински весник, Скопје, 01.02.2016
- 2.Драган Павловиќ-Латас, ЗНМ се финансира од странски фондови, Вечер, 01.02.2016
- 3.Владата информира или рекламира, НВО Инфоцентар, Скопје, 2015
- 4.D. Crow, J. Hoek, Ambush marketing, A critical review of some advice, Marketing Bulletin, 2003, 14, Article 1
- 5.Gil Troy, Why All This Fascist and traitor Talk – lets debate civilly, The Huffington Post, 02.04.2016

Andrej CVETKOVSKI, PhD

Д-р Андреј ЦВЕТКОВСКИ

NEW TECHNOLOGIES IN THE INTERNET MARKETING

НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВО ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГОТ

ABSTRACT

Computer and communication technologies represent a revolution in the way people express their thoughts and communicate. Due to its growing ubiquity, these technologies have already seized primacy of the main platform for targeted marketing. Latest technologies, primarily Virtual Reality (VR), the Internet of Things (IoT) and Artificial Intelligence (AI) noticeably change the paradigm, not only of Internet marketing, but also the way in which communication technologies communicate at the presentation and application-level with the users.

This paper will explore new types of interaction among upcoming technologies on one hand and users of communication technologies on the other. The emphasis of the presented analysis is on the dangers of new technologies that should be considered by the designers of marketing solutions and by the target groups of marketing in the everyday environment. Virtual Reality can give a false impression that it is a complete replacement for physical reality and lead to distortion of the system of values. The Internet of Things is a paradigm for achieving ubiquity, and this is where the threat of invasive invasion of privacy lies. Artificial intelligence is used for processing mass data collected for each user, and if not used carefully and in an informed and legislatively regulated manner, it will finally have a retroactive effect, thus impeding the progress of technology and the human activity in general.

Keywords: Internet Marketing (IM), Virtual Reality (VR), Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI)

АПСТРАКТ

Компјутерските и комуникациските технологии претставуваат револуција во начинот на којшто луѓето ги изразуваат своите размисли и комуницираат. Поради својата растечка сеприсутност, овие технологии веќе го зазедоа приматот на главна платформа за таргетиран маркетинг. Најновите технологии, пред сè виртуелната реалност (ВР), Интернетот на нешта (ИнН) и вештачката интелигенција (ВИ) забележително ја менуваат парадигмата, не само на Интернет маркетингот, туку и на начинот на кој комуникациските технологии комуницираат на презентациско и апликациско ниво со корисниците.

Во овој труд ќе бидат истражени новите типови взаимодействие меѓу надоаѓачките технологии од една страна и корисниците на комуникациски технологии од друга страна. Ќе биде даден посебен осврт на опасностите од новите технологии кои треба да се имаат предвид и од страна на дизајнерите на маркетинг решенија но и од страна на целните групи на маркетингот во секојдневното опкружување. Виртуелната реалност може да даде лажен впечаток дека е целосна замена за физичката реалност и да доведе до искривување на системот вредности. Интернетот на нешта е остварување на парадигмата за сеприсутност, и токму тука лежи големата закана од инвазивно нарушување на приватноста. Вештачката интелигенција која се користи за обработка на масата собрани податоци за секој корисник поединечно, доколку не се користи внимателно, информирано и легислативно регулирано, конечно ќе има повратно кочечко дејство на напредокот на технологиите и на човечката активност воопшто.

Клучни зборови: Интернет Маркетинг (ИМ), Виртуелната реалност (ВР), Интернетот на нешта (ИнН), Вештачката интелигенција (ВИ)

ВОВЕД

Револуцијата на персоналните компјутерски технологии

Компјутерските и комуникациските технологии претставуваат револуција во начинот на којшто луѓето ги изразуваат своите размисли и комуницираат. Поради својата растечка сеприсутност, овие технологии веќе го зазедоа приматот на главна платформа за таргетиран маркетинг.

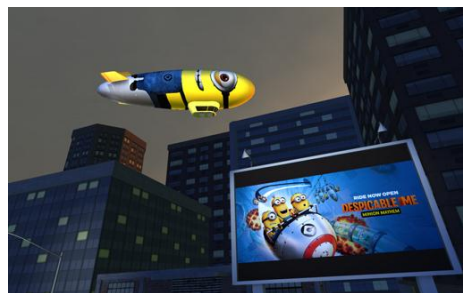
Најновите технологии, пред сè виртуелната реалност (ВР), Интернетот на нешта (ИнН) и вештачката интелигенција (ВИ) забележително ја менуваат парадигмата, не само на Интернет маркетингот, туку и на начинот на кој комуникациските технологии комуницираат на презентациско и апликациско ниво со корисниците.

Виртуелна реалност (ВР)

Виртуелна реалност е компјутерски генерирана тридимензионална средина слична на реалниот свет која во последните години се повеќе се користи во комерцијални и маркетиншки цели (виртуелен е-маркетинг). Главните можности на оваа технологија се поставување на 3Д објекти слични на оние во реалниот живот како на пример брендирано производи, билборди, радио-маркетинг, виртуелни промоции на производи, купони со попусти итн. (Schapsis et al., Kimmel et al.)

На Слика 1 се претставени наличија на реални комерцијални објекти во виртуелна реалност. Вакви објекти се среќаваат во општата имплементација на виртуелниот свет Second Life, но можат да бидат изработени и за конкретни маркетиншки цели. Во отсуство на специјален хардвер како на пример виртуелни 3Д очила, виртуелната реалност може да работи и на постоечките екрани, дигитални билборди поставени на јавен простор, спортски стадиони итн.

На Слика 2 е претставена можноста за посета на виртуелен супермаркет. Купувачите имаат можност виртуелно, во 3Д средина на се движат низ супермаркетот и да ги разгледуваат производите, да ги постават во виртуелна потрошувачка кошничка и да ја реализираат целокупната порачка онлајн, по што доставата би била реализирана во реалниот свет.



A New World Of Opportunity

Слика 1 Наличија на реални комерцијални објекти во виртуелна реалност, билборди, продавници



Слика 2 Посета на виртуелен супермаркет

Меѓу светските компании кои денес употребуваат виртуелна реалност се Волво, Н&М, и MTV Networks, а користените платформи се социјалните игри како Farmville и Mafia Wars, а исто така се користат и апликации за смартфони, интернет сајтови кои

нудат виртуелен свет (од кои најпознат пример е Second Life)

Како фактички показател на успехот на виртуелната реалност, доволно е да се забележи дека според ThinkEquity, во 2011 год. набавките на производи преку технологиите на виртуелна реалност достигнале околу 2.6 милијарди долари.

Причините за успехот на ваквите маркетиншки стратегии главно потекнуваат од фактот дека се повеќе луѓе денес се потонати во употребата на своите електронски уреди како лаптопи, телефони итн, со што се повеќе се замаглува границата меѓу реалниот и виртуелниот свет.

Интернетот на нешта (ИнН)

Интернетот на нешта (ИнН, The Internet of Things, IOT) е следната генерација на Интернет вмрежување кое содржи голем број ентитети, како луѓе, така и електронски уреди кои се вмрежени на стандардизиран начин со цел размена на информации и сервиси. Визијата е да се промовира **кохерентна и осмислена интеракција** меѓу луѓето како поединци и како општество од една страна и **интелигентни склопови**, од друга страна (Guo et al., Atzori et al.)

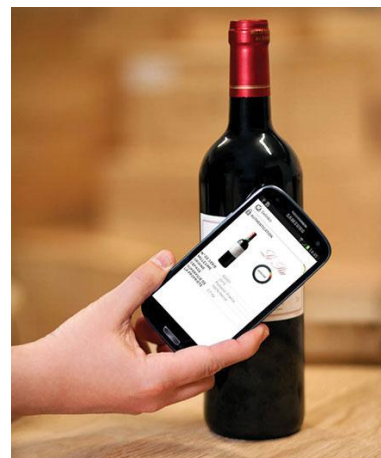
Типични апликации на ИнН се следење на животната средина, следење на здравствени параметри, автоматизација на дом или работно место и др. Но, поради општествената компонента која ја содржи, Интернетот на нешта може да се гледа и како **природна надградба на социјалните мрежи** бидејќи се обидува да даде човечки и социјални карактеристики на неживи уреди (како на пример мобилни уреди, сензори, автономни возила итн.). Главна цел при изградбата на ваква интеракција е уште од самиот почеток да се стекне **високо ниво на доверба** меѓу субјектите кои се **пријатели** во мрежата.

Од аспект на маркетингот, посебно интересни се можностите на вмрежените микроуреди да комуницираат на мали меѓусебни растојанија по пат на пасивна радио или светлосна комуникација (РФ идентификација, QR баркодови итн.) (Jara et al.) Со помош на оваа техника на таканаречена **идентификација на производи**, се овозможува мобилно споделување на информации и знаења за различни производи кои се официјално издадени од

произведувачот или се генерирани од голем број на социјално вмрежени корисници. Ефектот од ова е интегрирање на социјалните и мобилните аспекти на тековните мрежни технологии во следната маркетинг парадигма поддржана од ИнН, таканаречена **партиципативен маркетинг**, кој на пазарот на производи му додава нов квалитет - колективна интелигенција.

Прв технолошки чекор во вмрежувањето на корисниците и производите е производите да се снабдат со уникатен идентификатор, кој може да биде изработен како РФ идентификатор или QR баркод.

На Слика 3 е даден пример за винска флаша со РФИД значка. Крајниот потрошувач може само со доближување на мобилниот телефон да добие прецизни информации за производителот, потеклото на производот, датумот на производство, рецепти и останати корисни информации.



Слика 3 Винска флаша со RFID значка



Некои експерти сметаат дека во наредните години сметачките машини и алгоритмите за машинско учење заедно ќе ја достигнат надминат човечката интелигенција. Други пак сметаат дека секогаш ќе постои јаз меѓу човечката и машинската интелигенција.

Во секој случај, вештачката интелигенција денес е на ниво кога е во состојба да биде употребена во маркетиншки цели. Денес, три децении по рекламата „1984“, на прагот сме на нова револуција во маркетингот: маркетинг работи и новата комуникациска мрежа која тие ќе ја формираат - Интернет на работи.

Во последните години, очекувано доаѓа до имплементација на маркетинг работи во секојдневни ситуации во контекст на маркетингот. Маркетинг роботите се работи кои имаат помал број степени на слобода, но затоа пак располагаат со интерфејс прилагоден кон нивната намена – извршување задачи од областа на маркетингот, како и база на знаење и говорен интерфејс – можат да разбираат човечки говор, да одговараат на прашања и да учат нови работи.

Два примери на работи кои се реалност и веќе работат во реалниот свет се роботите FURO (Слика 6) и OSHBot (Слика 7). Овие работи се способни да идентификуваат и лоцираат роба и да разговараат со купувачите на сите светски јазици. Маркетинг роботите се типично високи околу 1,5 метри и тежат 40-тина килограми. Опремени се со глава во која е вграден 3-димензионален скенер кој детектира и идентификува луѓе и предмети во близина на роботот. Исто така постојат сензори за избегнување на судир на роботот со околината. Важен дел од интерфејсот се секако мониторите со интерфејс на допир кои се поставени на роботот и овозможуваат добивање на информации во визуелна форма т.е. како слики, анимации и текст. Друга особено важна карактеристика на овие работи е способноста за безжично вмрежување со други работи. Така на пример асистентот за продажба OSHBot може да се поврзе со останатите работи во голема продавница и да ги размени со нив работите што ги научил за интересите или потребите на даден купувач, со што останатите работи би можеле подобро да го услужат купувачот доколку тој се најде во друг оддел од таа продавница. Со ова е јасно дека и на сегашниот степен на развојот, веќе не



Слика 4 QR баркод на пакуван производ



Слика 5 QR баркод за земјоделски производи

На Слика 4 е даден QR баркод на пакуван производ. На Слика 5 е даден QR баркод за земјоделски производи

Вештачка интелигенција

Денес истражувањето во областа на вештачката интелигенција напредувараapidно – автомобили без возачи, компјутери кои победуваат врвни шахисти, дититални персонални асистенти се само индикатори на големината на инвестираните средства и ресурси и предзнак на иднината која доаѓа.

се поставува прашањето дали роботиката и вештачката интелигенција ќе најдат примена во современиот маркетинг. Роботите се веќе вработени во маркетингот, или чекаат подготвени на берзите на трудот. Вистинското прашање тогаш е, дали работодавците се подготвени за идната историја на маркетингот, или ќе останат засекогаш во сегашната.



Слика 6 Роботот на иднината ФУРО (FUture RObot)



Слика 7 Асистент за продажба OSHBot Fellow (Вработен во трговскиот синџир Lowe's)

ЗАКЛУЧОК

Во овој труд беа истражени новите типови взаимодействие меѓу надоаѓачките технологии од една страна и корисниците на комуникациски технологии од друга страна. Беше даден посебен осврт на опасностите од новите технологии кои треба да се имаат предвид и од страна на дизајнерите на маркетинг решенија но и од страна на целните групи на маркетингот во секојдневното опкружување.

Виртуелната реалност може да даде лажен впечаток дека е целосна замена за физичката реалност и да доведе до искривување на системот вредности. Интернетот на нешта е остварување на парадигмата за сеприсутност, и токму тука лежи големата закана од инвазивно нарушување на приватноста. Вештачката интелигенција која се користи за обработка на масата собрани податоци за секој корисник поединечно, доколку не се користи внимателно, информирао и легислативно регулирано, конечно ќе има повратно кочечко дејство на напредокот на технологиите и на човечката активност воопшто.

Conclusion

In this paper we investigated the new types of interaction including upcoming technologies on the one hand and users of communication technologies on the other. A special emphasis was given on the dangers of new technologies and these should be taken into account by designers of marketing solutions and by the target groups of everyday marketing environment.

Virtual reality can give a false impression that it is a complete replacement for physical reality and can lead to distortion of the system values. The Internet of things is achieving paradigm of ubiquity, and there lies the great threat of invasion on the privacy. Artificial intelligence is used for processing the collected data accrued for each user, if not used carefully, in an informed manner and in accord with the positive regulation, it will finally have a retroactive and adverse effect on the progress of technology and human activity in general.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ackerman, E.: OSHbot Will Save You From Having to Ask for Help in a Hardware Store: IEEE Spectrum, Oct 2014
2. Hawking, S. et. al.: Transcendence looks at the implications of artificial intelligence - but are we taking AI seriously enough? The Independent, (May 2014)
3. Guo B., Yu Z., Zhou X., Zhang D., Opportunistic IoT: Exploring the Social Side of the Internet of Things, IEEE 16th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design, 2012
4. Atzori L., Iera A., Morabito G., From "Smart Objects" to "Social Objects": The Next Evolutionary Step of the Internet of Things, Ad Hoc And Sensor Networks, IEEE Communications Magazine, 2014
5. Jara A., Parra M., Skarmeta A., Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things, Pers Ubiquit Computing, 2014
6. Schapsis C., QR Codes on food packaging, Georillas.com, 2013
7. Kimmel A. J., Marketing Make Believe: Turning Consumers on to Virtual Goods, connectingwithconsumers.net, 2010

Prof. Zivko ANDREVSKI, PhD
Assistent prof. Biljana TODOROVA,
PhD

Проф. д-р Живко АНДРЕВСКИ
Доц. д-р Билјана ТОДОРОВА

EMPLOYEES AS ELEMENT OF MARKETING

ВРАБОТЕНИТЕ КАКО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОТ

АПСТРАКТ

ABSTRACT

The theme elaborated in this paper comes from the understanding / need to affirm the number and structure of employees in a given system because of its reputation and marketing results.

On the one hand speaking, this problem and practical behavior can be taken as an integral part of public relations of the organization / company, but on the other hand, it may have a marketing dimension and can be incorporated in marketing goals.

The study will focus on analyzing the affirmation of employees within the economic entities operating on a commercial basis, which means it will not analyze state institutions and organs of political organizations and parties and civil forms of linking and organizing.

Keywords: number of employees, educational structure, public relations, marketing goals.

Темата што се елаборира во овој труд произлегува од сфаќањето/потребата да се афирмира бројот и структурата на вработените во даден систем заради негова репутација и маркетинг резултати.

Од една страна гледано, тој проблемски круг и практично однесување можат да се сметаат повеќе за составен дел на односите со јавноста на организацијата/претпријатието, но од друга страна, тоа може да има, и сигурно има маркетиншки димензии и може да се вгради во маркетиншките цели.

Трудот ќе се концентрира на анализа на афирмацијата на работниот состав на економски субјекти кои работат врз комерцијална основа, што значи дека нема да ги третира тие прашања кои би се однесувале на државни установи и органи, на политички организации и субјекти, на граѓански облици на поврзување и организирање.

Клучни зборови: број на вработени, образовна структура, односи со јавноста, маркетиншки цели.

ВОВЕД

Како актуелна состојба во Република Македонија може да се анализираат наводите за бројот и структурата на вработените во јавната и државната администрација (во најширока смисла на значење на тие два поима) со забелешки дека е пренатрупана, неефикасна, недоволно стручна и на тоа слично. Општ и најдоминантен став е дека оваа администрација треба да биде што помалкубројна, што е можно повеќе ефикасна и ефективна и да не биде товар на граѓаните, даночните обврзници, односно на товар на државниот буџет со оглед на фактот што тој се формира (приходната ставка) со средства од даноци, царини, такси, казни...

Ваквиот став понекогаш во јавниот говор се пресликува и за економските субјекти (претпријатија, компании, фирми) и врз таа основа се слуша и залагањето за намалувањето на бројот на вработените, што, пак, кога ќе се оствари, во некои размислувања, се толкува како успех на економската организација.

Практиката, секако, ќе понуди состојби и податоци каде што сопствениците на фирмите драстично го намалиле бројот на вработените, како врз основа на проценката дека претходно станувало збор за превработеност, така и според стремежот за максимализација на профитот, а понекогаш и како последица на воведување техничко-технолошки линии кои подразбираат помал број лица во работен однос.

Наш став е дека вработените во секој економски организам се клучниот дел, суштинската компонента од која зависи вкупното функционирање на системот и како резултат на тоа и економските показатели за билансот на состојба и билансот на успехот.

Оттаму и оценката дека има основа, потреба и полза доколку се бараат и се најдат начини, форми и средства за афирмација на бројот на вработените, нивната квалификациона/образовна структура, степенот на мотивираност, иновативниот пристап од нив, лојалноста спрема фирмата...

1. ОСНОВИ И МОЖНИ ЕФЕКТИ

Тематиката на невработеноста е предмет на елаборација на макроекономијата и таа наука има дефинирано и објавено неспорни сознанија за штетноста на невработеноста во едно општество изразено низ намалени приливи во буџетскиот систем (придонеси за пензиско, инвалидско осигурување, за општоопштествени потреби, социјални давања и слично), како и за психолошко-мотивирачките тешкотии на невработените лица (отсуство на самодоверба, немање позитивен став спрема сопствената иднина и перспектива, чувство на немоќ и трајна потиштеност и животна дезориентираност). Во дадени политички концепции, јавни настапи и говори дури има и споредби дека патриот е секој оној што ќе отвори макар едно работно место.

Од тој аспект, бројот на вработените е секако дел од позитивниот имиџ на фирмата, и тоа од повеќе агли на гледање - секој вработен е активен во процесот на репродукција (на средства, услови, живот) и придонесува за организирано функционирање на поширокиот општествен систем (како што е веќе речено, со одвојувања за сопствени потреби и интереси, како што се пензиското и инвалидското осигурување, но и за прилог во општеството - финансирање и овозможување на јавни услуги и дејности).

Тоа има и елементи на семеен/приватен/личен карактер - од вработувањето на поединецот (неговите приходи, средства, поволности) да може да живее (да се прехранува, да се образува, да се релаксира, културно да се издигнува) едно семејство. Попрецизните сознанија уверуваат дека една просечна месечна заработувачка/плата би можела да овозможува проста и проширена репродукција на четиричлено семејство, по правило, составено од двајцата родители и нивни две деца (што ги содржи потребите на станување, исхрана, облекување, хигиена, образование, годишен одмор, најосновни културни потреби и практики).

Нема сомневања дека фирмата/компанијата има причини и интерес да ја афирмира бројката на вработени кои, пак, имаат позитивно дејство во одржувањето и развојот на животот во општеството. Дополнителни се елементите на конкретниот статус на поединечните вработувања (постојано на неопределено време, на определно време, во сезонски периоди, на посебни проекти).

Поширок е просторот за афирмација/јавно презентирање и популаризирање на структурата на вработените, нивната образование, компетентност, конкурентност и ексклузивност.

2. КАКО ИЗГЛЕДА И МОЖЕ ДА ИЗГЛЕДА НА КОНКРЕТНИ ПРИМЕРИ

Ако компанијата е производител на прехранбени производи (супи, чоколади, бисквити, грицки, локуми, бонбони, месни производи, млечни производи и слично) би било дел од стекнувањето доверба кај купувачите и потрошувачите доколку во осмислувањето на белезите, квалитетот, содржината на производите учествуваат образовани лица (потребен степен и вид на образование, истакнати стручањаци, врвни експери, иноватори и истражувачи) за техничко-технолошки процес, за задржување и продолжување на традиционални вредности во производите, за калоричноста и хранливата вредност на одделните продукти, за влијанието врз здравјето на конзументите.

Исто така, е значајно доколку компанијата има вработени лица кои се компетентни за следење, анализа и ползување на реакциите на потрошувачите/купувачите за нивните производи како целина или за одделни димензии (вкус, употребливост, вид и практичност на пакување, обем на понуда, рок на траење, причини за купување и некупување, причини за откажување).

Вообичаено се смета дека делот на промоцијата го реализираат специјализирани компании со кои соработува (нарачува и им плаќа) производителот. Но, и тој субјект може да биде составка на подобрувањето на имиџот, во случајов, на производствената организација,

доколку станува збор за систем кој има компетентен тим, сообразено работење според барањата и потребите на пазарот (што, пак, бездруго е корисно да се објави и да се знае и во пошироката и во непосредно заинтересираната јавност).

Може да се разгледа и афирмацијата на тим кој е организиран во фирма за автомобилски услуги (одржување и поправка на моторите на автомобилите, на светлосниот систем, на каросерија и надворешен изглед).

Во маркетинг активностите на таквата фирма препорачливо е, ако не и задолжително да се понудат информации за бројот на вработени и нивниот степен и вид на острученост, нивната подготвеност/способност за следење на иновациите кои се појавуваат кај автомобилите, потоа специјализацијата за одделни типови, марки и модели патнички возила и слично. Тоа има влијание врз побарувачката на услуги од таа фирма, довербата што ќе ја имаат корисниците на услугите и воопшто позитивно дејство врз имиџот на организацијата.

Ако се земе како пример институција која врз комерцијална основа реализира образовна дејност, тогаш на пазарот е неопходно да се понудат содржини кои ќе ја отсликуваат образовноста на наставниот кадар, неговиот рејтинг во рамките на образовната заедница, резултати и учество во наставно-научни и истражувачки проекти, меѓународниот углед и респект, објавени соодветни наставни учебници, помагала, научни трудови, оценките и вреднувањата на учениците/студентите (и актуелни и поранешни), како и други плодотворни информации.

ЗАКЛУЧОК

Може да се смета дека вклучувањето податоци за вработените, нивните квалификации, способности, етички димензии, вреднување на пазарот од страна на фирмите/организациите/установите е поширок поглед за маркетингот на тие економски субјекти, но аналитичниот пристап - проверка на практиката, истражување на (не)задоволството на корисниците на

производите и услугите би потврдил дека е ефикасно и ефективно доколку и тие елементи се дел на процесот на маркетингот и имаат влијание/дејство врз постигнувањето на маркетиншките цели.

Се разбира, бележите, квалитетот, цената, достапноста и другите димензии на производите и услугите кои се нудат имаат подоминантно место, односно информациите за вработените својата точност, вистинитост, разбирливост ја добиваат ако имаат вредносно остварување во понудата на основниот производ.

И тогаш кога изгледа дека афирмацијата на фактите за вработените е повеќе составен дел на односите со јавноста на фирмите (чија што цел е создавање и одржување позитивен имиџ во јавноста) не смее да се изгуби од вид и директното и индиректното

вредење и за концепирањето и спроведувањето на маркетинг-стратегијата и резултатите од неа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андревски, Ж., Односи со јавноста, Европски Универзитет – Република Македонија, Скопје, 2006.
2. Јаковски, Б., Ристевска, С., Маркетинг, Седмо изменето и дополнето издание, Скопје, 2004.
3. Наумовска, Л., Менаџмент на човечки ресурси, Европски Универзитет – Република Македонија, Скопје, 2008.
4. Нетков, М., Беличанец, Т., Право на друштвата, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Правен Факултет „Јуситнијан Први“, Скопје, Скопје, 2009.
5. Тодорова, Б., Стојанова, П., Трговско право, Европски Универзитет-Република Македонија, Скопје, 2010.
6. Тодоров, Т., Менаџмент, Европски Универзитет-Република Македонија, Скопје, 2006.
7. Фити, Т., Основи на макроекономијата, Економски факултет, Скопје, 2004.
8. <http://www.marketingmagazine.co.uk/>
9. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Teaching Assistant M.Sc. Verica
NAJDOVSKA
Ass. Prof Aleksandra ANDRESKA
SAREVSKA, PhD
Faculty of Economics,
European University – Republic of Macedonia

CHANGING ASPECTS OF MARKETING-THE RULES OF MODERN MARKETING

ABSTRACT

“All marketers are engineers now ...The new wave of marketing is the scientific marketing; It is not the big idea, it is about making course corrections everyday”

Sharad Sharma

In today's complex world, marketing managers must be aware and be able to adopt their marketing program according to the constantly changing environment. Perhaps the most critical environmental forces affecting modern marketers are global markets and the rapid increase of technological change. Nowadays modern marketing is liberally tag behind new trends and technologies.

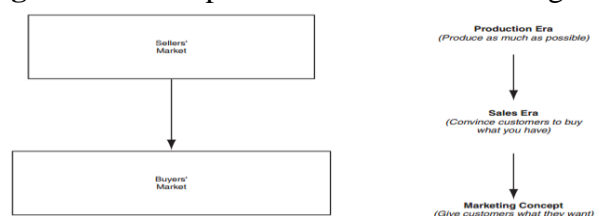
Thus, the goal of this article is marketing practices or trends that have had obvious, persistent effects on how marketers approach their trade, and how consumers absorb marketing content. Developing plans and strategies for marketing today is the most challenging it has ever been.

Key words: modern marketing, changing environment, global market, technological change, new trends.

DEVELOPMENT OF MODERN MARKETING

Modern marketing traces its origin to the primitive forms of trade. As people began to adopt the techniques of work specialization, a need for individuals and organization to facilitate the process of exchange emerged. Until about 1900, however, marketing was little more than physical distribution. Development of modern marketing through three stages- the production era, the sales era, and the era of marketing concept. As shown in Figure 1 these changes took place as marketers evolved from sellers' markets to buyers' markets.¹²

Figure 1. Development of modern marketing



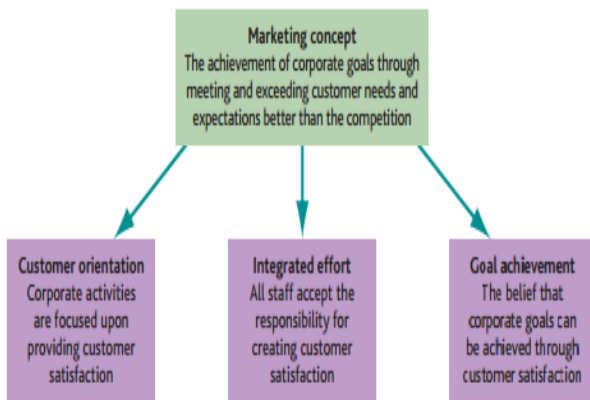
Source: Americane Management Association, “The concept of a modern marketing”, available on: http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037_1.pdf, p.3

According to Theodore Levitt, management must think of itself not as producing products, but as providing customer-creating value satisfactions. It must push this idea (and everything it means and requires) into every nook and cranny of the organization. It has to do this continuously and with the kind of flair that excites and stimulates the people in it.¹³

¹² Americane Management Association, “The concept of a modern marketing”, Available on: http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037_1.pdf, p.3

¹³ Quote from Theodore Levitt, Harvard Business Review, American economist and professor at Harvard Business School

Figure 2. Key components of the marketing concept



Source: Fundamentals of Modern Marketing Thought, 2012, Available on: <http://www.mheducation.co.uk/he/chapters/9780077140007.pdf>

The modern marketing concept can be expressed as: The achievement of corporate goals through meeting and exceeding customer needs and expectations better than the competition. To apply this concept, three conditions should be met:¹⁴ 1) company activities should focus on providing customer satisfaction rather than making things easier and better for the producer or manufacturer. This is not an easy condition to meet but it is a necessity to place the customer at the centre of all activity; 2) the achievement of customer satisfaction relies on integrated effort. The responsibility for the implementation of the concept lies not just within the marketing department. The belief that customer needs are central to the operation of a company should run right through production, finance, research and development, engineering and other departments. The role of the marketing department is to play champion for the concept and to coordinate activities. But the concept is a business philosophy, not a departmental duty; 3) for integrated effort to work successfully, management must believe that corporate goals can be achieved through satisfied customers.

PRACTICES AND TRENDS OF MODERN MARKETING

¹⁴ Fundamentals of Modern Marketing Thought, 2012, Available on: <http://www.mheducation.co.uk/he/chapters/9780077140007.pdf>

Arguably, the most important evolution in the history of marketing is ability to understand what data you have, what data you can get, how to organize and, ultimately, how to activate the data. But in our consumer-empowered world, it's become more difficult for marketers to cut through clutter and a lot more challenging to garner loyalty with their audiences. Traditional marketing is telling the world you are a rock star. Content marketing is showing the world that you are one (Robert Rose).

There are five marketing practices or trends that have had obvious, persistent effects on how consumers absorb marketing content:¹⁵

- ❖ Proliferation of augmented and virtual reality
- ❖ The evolution of word-of-mouth
- ❖ Marketing without marketing
- ❖ The power of user-generated content
- ❖ Inundation of customer data

Proliferation of augmented and virtual reality

Between the rapid pace of innovation in display technology, mobile hardware, and wearable lies the consumerization of augmented and virtual reality. According to Perry Simpson there are 5 growth areas in video that marketers should watch, because video is changing in more ways than anyone could have predicted. With video set to play an increasingly important role in the marketing landscape, businesses need new ways to keep the channel engaging. Luckily for marketers, these are the times of intense video innovation. Brands are taking huge strides in the areas of interactive video and virtual reality, and consumers are loving it. Marketers can get in on this action as well, but they may need to explore some of the recent developments in the channel before inspiration strikes. 360 Cam (<https://www.youtube.com/watch?v=NdZ02-Qenso>), Oculus Rift, Google Cardboard, Interactive Video and Live Streaming are five videos video practices, that are changing the ways consumers consume video content.

The evolution of word-of-mouth

¹⁵ Perry Simpson, "5 Truly Game-Changing Aspects of Modern Marketing", September 29, 2015, Available on: <http://www.dmnews.com/direct-line-blog/section/1242/>

To generate conversation about the brand—and especially recommendations of its products—has long been a coveted outcome for marketers. Unfortunately, the scale of this discourse was largely out of the marketer's control, or it was before social media came along. Indeed, getting people to generate word of mouth for your brand is vastly important, especially considering that word-of-mouth media amplifies paid media by 15%, according to the Word of Mouth Marketing Association.

According to the Marketing Science Institute (MSI), there are three signals marketers can look for or create to trigger word of mouth among consumers:¹⁶ functional, social and emotional. Functional conversations, Moore explained, are factual and educational. These dialogues, he added, provide the basic information customers need to better interpret their surroundings and make decisions. For example, Starbucks introduced the Flat White to the U.S. and Canada. To help familiarize North American customers with the new espresso beverage, Starbucks put explanatory signage in its stores.

Figure 3: Starbucks introduce the Flat White to the U.S. and Canada



Source:
<https://news.starbucks.com/news/starbucks-flat-white-espresso-beverage>

Social signaling occurs anytime a consumer attaches themselves to a brand. This attachment is obvious through displays of affection such as carrying logo-emblazoned items (e.g. a Starbucks tumbler or Whole Foods tote bag) and uploading pictures (e.g., from their trip to Disney World) to social sites, Moore said. By associating themselves with a brand, he explained, consumers are saying that they're like the brand, and that brand is like them.

What happens when people are extremely happy? They notify their social networks. Same thing occurs when they're extremely frustrated. But when people are indifferent, Moore said, they don't feel the need to tell anybody. That's why, to generate word of mouth, marketers need to get their customers to feel an emotion, whether it's happiness, sadness, empathy, or the just the urge to giggle.

Marketing without marketing

The advent of social media saw the evolution of an age-old human practice (talking) in the form of word-of-mouth. However, as social media has grown more integral in our daily lives,

¹⁶Elyse Dupre, "How to Spark (and Sustain) Brand Love and Passion", 2015 Available on: <http://www.dmnews.com/direct-line-blog/how-to-spark-and-sustain-brand-love-and-passion/article/419475/>

so too has the phenomenon that is virility. Through viral content, marketers can enjoy free and widespread pseudo-promotion of their campaigns and products. However, virility is highly relative, and varies wildly between consumer segments, often with little crossover. It's an exceptional marketer who can catalyze, a viral trend, and even when he does strike digital discourse gold, control over those discussions is, well, nonexistent. What marketers can do is contextualize viral topics and trends for their brand, thereby participating in the larger conversations that are sweeping the Web on a given day. Before this can happen, marketers must be informed. For example Fueled by the fandom and fervor around the planned Disney and Lucasfilm holiday release of *Star Wars Episode VII: The Force Awakens*, brands and celebrities joined millions of Twitter users in celebration of the informal Star Wars holiday: May 4.

The power of user-generated content (UGC)

What better way to drive engagement than to bring consumers in on content creation? This is a question that undoubtedly made the rounds during many marketing meetings of yore, but it wasn't until the Internet democratized virtually everything that UGC really started to reverberate. The video game industry is perhaps the most serial and effective practitioner in the enabling of UGC, but many brands have tapped this well of marketing gold as of late, including Coke and Peanuts. One of the most recent examples is the new campaign for "The Peanuts Movie", which is slated for release November 6. Charles M. Schulz's Peanuts comics strip featured good ol' Charlie Brown and that loveable beagle Snoopy—and now the franchise features fans of Charlie and the gang.

Inundation of customer data

Marketers' access to customer data has forever changed the art and science of marketing. Never in the history of business have marketers had such insight into their customers' behaviors and preferences, their very identities. With this data, marketers can now ensure their content is deeply personal and relevant, bringing marketing closer than ever to the one-to-one ideal. However,

with this abundance of data comes greater responsibility and scrutiny for marketers in its ethical handling. People used to say that money made the world go 'round, and that's still mostly the case. But for marketers, the world runs on four letters (d-a-t-a) that are often arranged in binary code. "Data comes in all shapes and sizes, allowing marketers to truly drill down into finding those specific target publics, and target those publics with very specific and ongoing offers or calls to action." Rodger Roesse

These days, customer data is about as ubiquitous as air or water. With the right technology in place, marketers can know most everything about shoppers, and those who they want to become customers. As a result, consumer culture has shifted, marketers have adapted, and they continue to experiment in an attempt to leverage thousands of gigabytes of data. "Before the age of the Internet and smartphones, marketing was arguably simpler," says Gordon Evans, VP of product marketing at Salesforce Marketing Cloud. "There were a limited number of mainly mass-market media channels, where brands could talk at customers with campaigns, but had little ability to be able to listen to what customers were saying back to them and truly engage them on a personal level." This breadth of data makes deep personalization a reality, but many marketers are still working to keep up with customer wants, habits, and information. "Customer data is increasing in type, complexity, diversity, velocity, and interdependence. The result is today's marketing challenge: Adapt to new ways customers are buying and interacting with brands, sometimes simultaneously, across devices, marketing channels, and in-store," says Nayda Kohl, SVP of business development at marketing technology company PlaceIQ. Before exploring these new and creative data sets that enable the deep personalization that customers are growing to expect, marketers must first establish a baseline of data to extrapolate on.

PURPOSE OF CONTENT MARKETING

"Traditional marketing talks at people, content marketing talks with them"

For marketers, the digitization of business has opened up a new world. No longer are they forced to launch campaigns while blindly relying on gut instinct and hoping for the best. Marketing

and advertising campaigns that succeed do so by integrating a range of intelligent approaches to identify customers, segment, measure results, analyze data and build upon feedback in real time.¹⁷

Content marketing as a way of modern marketing involves creating free materials such as articles, videos, blogs, tweets and emails to inform entertain and educate. The purpose is exactly the same as traditional marketing and that is achieving more leads and sales. But content marketing is subtler, drawing people in rather than broadcasting a message to them.¹⁸The traditional marketing models tended to score the biggest wins for those with the biggest budgets. Today, that's changing as whoever is creating the best content and generating the most stimulating conversations is winning. Content marketing is a powerful way for companies to reach their customers and is fast gaining traction among business to business and business to consumer companies of all sizes. According to a survey of more than 1,300 firms by digital publishing and training group Econsultancy, 91% of respondents are using content to market their products and services. And 54% cite increased engagement as the principle value of content.¹⁹

The first and most obvious difference between content marketing and traditional marketing is the means of distribution. Traditional marketing use the following mediums to get their message out:²⁰

- TV and radio commercials
- Newspaper and magazine ads
- Banner ads
- Direct mail advertisements, brochures, fliers
- Billboards and signs

¹⁷ Forbs Insights, "Data driven and Digitally savvy: The rise of new marketing organization", the growing advantage gap between data-driven and traditional marketing approaches, 2015, p.3, Available on: https://www.turn.com/livingbreathing/assets/089259_Data-Driven_and_Digitally_Savvy

¹⁸ MavSocial | Social Media Marketing Software for Business, Content Marketing Vs Traditional Marketing- How They Compare, Available on: <http://mavsocial.com/how-content-marketing-rivals-traditional-marketing/>

¹⁹ <http://mavsocial.com/how-content-marketing-rivals-traditional-marketing/>

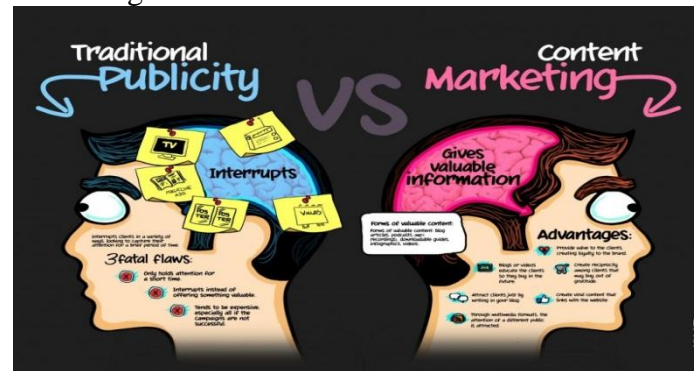
²⁰ Andrew Brown, "Content Marketing Vs. Traditional Marketing", 2015, Available on: <https://www.bluehost.com/blog/educational/content-marketing-vs-traditional-marketing-5319>

Content marketing uses entirely different distribution channels. According to [Content Marketing Institute](#), social media is the most popular way to publish content, with 92 percent of marketers using this tactic. Other popular distribution methods include:

- Email newsletters
- Website articles
- Blog posts—either your own blog or guest posts
- Infographics
- Videos, webinars, and podcasts
- White papers and ebooks

Both marketing tactics come with their share of advantages and disadvantages

Figure. 4 Difference traditional and content marketing



Source: <http://www.jonnetworkpro.com/wp-content/uploads/2014/09/pr-vs-marketing-infograph-e1411882710112.jpg>

Some of the world's most powerful and successful corporations including Microsoft, Procter and Gamble and Cisco Systems are focusing on content to communicate with their consumers. An illustration of the importance that some companies are attaching to it can be seen at Coca-Cola. Content is central to plans to double the size of its business by 2020. Jonathan Mildenhall, VP Global Advertising Strategy and Creative Excellence the Coca-Cola Company said: "All advertisers need a lot more content so that they can keep the engagement with consumers fresh and relevant, because of the 24/7 connectivity. If you're going to be successful around the world, you have to have fat and fertile ideas at the core."

CONCLUSION

It is notable that world as well as business environment has changed dramatically over the years, and it is expected that the rules of marketing will be changed too. Thanks to the pervasiveness of technology solutions toward proliferation of augmented and virtual reality, the evolution of word-of-mouth, marketing without marketing, the power of user-generated content as well as inundation of customer data, it is easier to rapidly reach out to customers and to receive real-time feedback on the success of campaigns. At the same time, data-driven marketing requires changes in organizations—calling for new skills, new processes and new ways of looking at customer relationships. Marketing is no longer a series of projects and campaigns, it is now an ongoing process of engagement and learning.

“Make it simple.

Make it memorable.

Make it inviting to look at.

Make it fun to read.”

Leo Burnett

REFERENCES

1. Andrew Brown,” Content Marketing Vs. Traditional Marketing”, 2015
2. Christ, P. (2012). KnowThis: Marketing Basics, Paperback - 6.69" x 9.61"; Digital eBook format, by KnowThis Media
3. Elyse Dupre, “How to Spark (and Sustain) Brand Love and Passion”, 2015
4. Ewing, J. (2009) Nokia: Bring on the employee rants, Business Week, 22 June, 50
5. Fernandez, J. (2008) Will the Sale of Cobra Beer Enable it to Achieve Worldwide Growth? Marketing Week, 4 December, 9

6. Kleiman,D. (2012), The President of MITX, The Massachusetts Innovation & Technology Exchange, The Nonprofit Trade Association Focused on Digital Marketing and Internet Business in New England and The Creators of Future M Boston.
7. O’Flaherty, K. (2008) Keeping a Fresh Spin On Things, Marketing Week, 22–3.
8. Perry Simpson, “5 Truly Game-Changing Aspects of Modern Marketing”, 2015

INTERNET REFFERENCES

1. Americane Management Association, “The concept of a modern marketing”, Available on: http://www.flexstudy.com/demo/demopdf/99037_1.pdf
2. Fundamentals of Modern Marketing Thought, 2012, Available on: <http://www.mheducation.co.uk/he/chapters/9780077140007.pdf>
3. Forbs Insights, “Data driven and Digitally savvy:The rise of new marketing organization”, the growing advantage gap between data-driven and traditional marketing approaches,2015, Available on: <https://www.turn.com/livingbreathing/assets/089259>
4. Mav Social | Social Media Marketing Software for Business, Content Marketing Vs Traditional Marketing-How They Compare, Available on: <http://mavsocial.com/how-content-marketing-rivals-traditional-marketing/>

Younger teaching assistant M-r Mimoza
STAMENKOVSKA
European University - Republic of Macedonia,
Skopje
Contact Phone: 071/257-742
E-mail: mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

Помлад асистент М-р Мимоза
СТАМЕНКОВСКА
Европски Универзитет - Република Македонија,
Скопје
Контакт телефон: 071/257-742
Е-маил: mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk

PROMOTING PHYSIOLOGICAL BENEFITS OF PHYSICAL ACTIVITY AND SPORT

ABSTRACT

Today's research shows that exposure to regular physical activity stimulates certain physiological and metabolic changes in the body that are beneficial to human health. Some of the benefits of regular physical activity include reducing the risk of developing type 2 diabetes and metabolic syndrome, as well as improving metabolic health at young people. People who are physically active have better cardiovascular system, stronger muscles, lower body fat percentage and stronger bones. Physical activity through sport is important for children and young people for the proper development of the organism. However, according to the World Health Organization - WHO, lack of physical activity is the fourth leading risk factor for global mortality, which not only affects the general health, but also the direct and indirect social and economic costs (due to medical expenses, sick leave, etc.). Promoting the physiological benefits of exercise and sport actually means enabling people to increase control over their health and to improve it. For that purpose, there is need for health education, changing habits, attitudes and prejudices of the people in order to improve people's health at the highest levels of the health scale.

Key words: health, cardiovascular system, muscles, body fat, medical expenses, health education

ПРОМОВИРАЊЕ НА ФИЗИОЛОШКИТЕ ПРИДОБИВКИ ОД ФИЗИЧКАТА АКТИВНОСТ И СПОРТОТ

АПСТРАКТ

Денешните истражувања покажуваат дека изложеноста на редовна физичка активност стимулира одредени физиолошки и метаболни промени во организмот кои се корисни за здравјето на човекот. Некои од придобивките од редовната физичка активност се редуцирањето на ризикот од развој на тип 2 дијабетес и метаболичен синдром, како и подобрување на метаболичното здравје кај младите. Луѓето кои се занимаваат со физичка активност имаат подобар кардиоваскуларен систем, посилен мускулатура, понизок процент на масти во организмот и појаки коски. Физичката активност преку спортот е битна за децата и младите за правилен раст и развој на организмот. Сепак, според Светската здравствена организација -СЗО недостигот од физичка активност е четврт водечки ризик фактор за глобалната смртност кој не само што влијае на општата здравствена состојба, туку и на директните и индиректни општествени и економски трошоци (поради здравствени трошоци, боледување итн.). Промовирањето на физиолошките придобивки од физичката активност и спортот всушност подразбира оспособување на луѓето да ја зголемат контролата над своето здравје и да го унапредат. За таа цел се наведува потребата од здравствено воспитување, менување на навиките, ставовите и предрасудите на луѓето со цел да се подобри здравјето на луѓето на највисокото ниво на здравственото скалило.

Клучни зборови: здравје, кардиоваскуларен систем, мускулатура, масти, здравствени трошоци, здравствено воспитување

ВОВЕД

Активниот начин на живот претставува најголем предводник на патот кон личното здравје и виталност на секој човек, но исто така и на интегритетот на еден национален здравствен систем. Движењето претставува основен вид на физичка активност. Човечкото тело е изградено за активност и за да би функционирало правилно, физичката активност е неопходна. Човекот во далечното минато се движел во природата (ловел, обработувал земја итн.), додека современиот начин на живот во урбаната, технолошки и технички богата средина остава малку можности на современиот човек за физичка активност, така што тој живее во услови на хипокинезија.

Уште одамна се претпоставувало дека физичката активност и здравјето се поврзани. Најстариот документ кој говори за влијанието на физичката активност е еден кинески запис („Книга за медицината на жолтиот крал“), во кој се спомнува дека клучот за долг живот е хармонијата со природата и рамнотежата меѓу умствениот и физичкиот напор.²¹ Во стариот Рим, пред повеќе од 1.500 години, познатиот лекар Гален препишувал физички вежби, за да се зачува здравјето.

Врз основа на голем број на истражувања, СЗО смета дека редовната, индивидуално дозирана физичка активност во голем обем го штити организмот од хроничните заболувања на современиот свет.²²

Задачите на физичката активност и спортските активности се:

- подобрување на здравјето и одложување на почетокот на хронични дегенеративни болести на срцето, крвните садови, оштетување на мускуло-скелетниот систем, дијабетес и ментални нарушувања;
- развивање и одржување на оптимална физичка кондиција;
- подигнување на работната способност на целокупното општество;
- помош во спречувањето и борбата против пушењето, прекумерно консумирање на храна, алкохолизам и наркоманија;
- ја ублажува појавата на стареењето;
- зголемување на физичката способност на населението.

Сепак, според Светската здравствена организација (СЗО), седетарниот начин на живот се наоѓа меѓу десетте водечки причини за смртност и

инвалидитет. СЗО ја сместува физичката неактивност меѓу водечките фактори на ризик за смртност во светот на четвртото место, зад високиот крвен притисок, пушењето и високиот крвен шеќер. Се проценува дека годишно од 60 до 85% од возрасните водат седетарен начин на живот. Просечниот канцелариски службеник во текот на работниот век, работејќи 40 години по 8 или 10 часа на ден и 220 работни денови годишно, ќе помине полни десет години во седење, без да се земе во предвид и времето за седење во автомобил, телевизор и за време на оброк.²³ Недоволната физичка активност и прекумерната тежина влијаат на појавата на цивилизациските (хронични) болести.

Статистичките податоци во Македонија покажуваат дека 60,5% од мажите и 47,8% од жените на возраст над 20 години имаат зголемена телесна тежина, а околу 20% од возрасните во државата се со одреден степен на дебелина, што во голема мера се должи и на нередовната физичка активност или воопшто непрактикување физичка активност.²⁴

Промоцијата на физичката активност и спортот е еден од најголемите јавно-здравствени предизвици во денешницата, поради што континуирано се работи на обликување и имплементација на стратегии за нејзино подобрување. Луѓето не се одлучуваат да започнат да вежбаат или брзо се откажуваат, затоа што не им е објаснета, на адекватен начин, смислата и целта на тренингот. Тоа што, исто така е значајно е дека активноста претставува научен стил на однесување за кој е потребна мотивација да се започне и упорност во тоа да се истрае, што ја наведува потребата за здравствено воспитување, менување на навиките, ставовите и предрасудите на луѓето заради подигнување на здравјето на населението на највисоко ниво на здравствената скала.

1. Физиолошки ефекти на човечкиот организам од физичката активност и спортот

Физичка активност е секоја рекреативна и конкурентна активност која се основа на движења и промени на положбата на телото, со цел да се постигне резултат кој зависи само од личните

23 Škes, M. (2015). Promijenite životni stil: sjedite manje - živite dulje i zdravije! Достапно на http://www.zdravljezasve.hr/html/zdravlje07_cuvari3.html, Пристапено на [16.03.2016].

24 Макфакс. (2015). Македонија станува земја на дебели луѓе - недостасува физичка активност. Достапно на <http://tocka.com.mk/3/154636/makedonija-stanuva-zemja-na-debeli-lugje-nedostasuva-fizicka-aktivnost>, Пристапено на [16.03.2015].

21 Milobratovic, M. (2012). Promocija fizičke aktivnosti.

Достапно на <https://prezi.com/hcqb3z79zo7/promocija-fizicke-aktivnosti-milena-milobratovic/>, Пристапено на [17.03.2016].

22 Studenti.rs. (2013). Promocija fizičke aktivnosti. Достапно на <http://studenti.rs/skripte/medicina-stomatologija/promocija-fizicke-aktivnosti/>, Пристапено на [17.03.2016].

способности на изведувачите. Според наведената дефиниција, под физичка активност се подразбира спортот како натпреварувачка физичка активност и рекреативни физички активности. Терминот „рекреативна“ се употребува за да се направи разлика во однос на физичката активност поврзана со одредени професии. Под поимот спорт, како една од манифестациите на физичката активност се подразбира организирано, обично натпреварувачко бавење со физичка активност (професионално или аматерски).²⁵

Според биоенергетските карактеристики спортовите можат да се класифицираат на спортови кои користат доминантно аеробен, анаеробен и мешовит, т.е. аеробно-анаеробен метаболизам.

Аеробните вежби активираат големи групи на мускули при што се активираат белите дробови и срцето. Тоа се , на пример: пешачење, трчање, пливање, возење на велосипед, дури и танцување. За време на аеробните вежби се забрзува дишењето, поголема количина на кислород се внесува во организмот, се забрзува работата на срцето и се поттикнува крвната циркулација, при што значајно се подобрува општата здравствена состојба и ја стимулира работата на мозокот. Освен тоа, аеробните вежби се добри за подобрување на кондицијата и издржливоста.

За разлика од аеробните, анаеробните вежби активираат мала група на мускули, на пример, дигање на тегови или истегнување. Според едно истражување спроведено во Ванкувер во Канада, во 2008 година, во кое учествувале 155 жени на возраст од 65 до 75 години, било утврдено дека вежбите кои ги зајакнуваат мускулите поволно делуваат на мирно решавање на конфликти и на одржување на концентрацијата. Овие вежби се добри и за зајакнување на мускулатурата и подготовка на организмот за посилни напори.²⁶

Енергијата која е неопходна на организмот за долготрајна физичка активност со низок или среден интензитет настанува со оксидација на јаглехидратите и мастите, а во ретки случаи и протеините. Обично, разложувањето на протеините, како извор на енергија , се случува само во исклучителни случаи на гладување, недостаток на јаглехидрати или кај продолжени физички активности кои можат да траат и неколку дена.

Вниманието на светската јавност за физичката неактивност како ризик фактор за појава на срцеви заболувања го привлече едно истражување на лондонските возачи и истражувањата направени во 1954 година. Во истражувањето била направена споредба за појава на коронарни болести меѓу кондуктерите и возачите. Кондуктерите кои биле физички поактивни од возачите имале за 30% пониска стапка на заболувања. Возачите заболувале порано, а стапката на морталитет за време на првиот срцев напад била двојно поголема. Луѓето кои започнуваат и се истрајни во програмата на умерена физичка активност можат да ја подобрат артериската пропустливост и намалат ризикот од инфаркт на миокардот.

Редовната и умерена физичка активност има силно позитивно влијание на човечкото здравје. Постојат многу различни механизми со кои вежбањето делува благотворно на функционирањето на организмот, вклучувајќи ги ефектите на метаболизмот на липидите, артерискиот притисок, функцијата на ендотелот, вазодилатација, коагулација, фибринолиза, осетливост на инсулин и телесниот состав.²⁷

Постојат бројни физиолошки придобивки од физичката активност на кардиоваскуларниот систем, пред се', таа ја подобрува мускулната функција и силата, како и способноста на организмот да го внесува и користи кислородот (максимална кислородна потрошувачка или аеробен капацитет). Со зголемувањето на транспортот и искористувањето на кислородот, се олеснува извршувањето на дневните активности, што е особено важно за пациентите со кардиоваскуларни болести, бидејќи нивниот капацитет за вежбање е типично понизок за разлика од здравите личности. Исто така, истражувањата покажале дека вежбањето го подобрува капацитетот на крвните садови да се шират како одговор на вежбањето или хормоните, во согласност со подобрување на функцијата на клеточниот сид на крвните садови и подобрување на способноста да се обезбеди кислород на мускулите за време на вежбањето.²⁸

Оттука, редовната физичка активност го намалува крвниот притисок на луѓето во средна или поодмината животна доба, посебно оние кои имаат покачен притисок. Исто така, докажано е

25 Miajilović, M. i sar. (2016). Pojam fizičke aktivnosti. Достапно на <http://www.besplatansport.com/sportski-blog/sportski-trening>, Пристапено на [17.03.2016].

26 Poslovi Infostud. (2016). Kako fizička aktivnost utiče na psihi i moždane aktivnosti. Достапно на <https://poslovi.infostud.com/savet/Kako-fizicka-aktivnost-utice-na-psihi-i-mozdane-aktivnosti/267>, Пристапено вна [17.03.2016].

27 Lee, C. (2003). "Physical activity and stroke risk: a meta-analysis". *Stroke*, Vol. 34, No. 10, pp. 2475-2481.

28 Myres, J. (2016). Exercise and Cardiovascular Health. Достапно на <http://circ.ahajournals.org/content/107/1/e2.full>, Пристапено на [17.03.2016].

дека активноста, како што е пешачењето, го намалува систолниот притисок кај старите лица.²⁹

Активноста, исхраната и губитокот на килограми заедно придонесуваат за намалување на LDL холестеролот познат како „лош холестерол“, додека редовната активност, а посебно долготрајното или интензивно вежбање придонесуваат за зголемување на HDL холестеролот, познат како „добар холестерол“, кој го собира холестеролот од артериите и го пренесува во црниот дроб, со цел да се отстрани од телото.

Според истражувањата, редовната физичка активност и тренинг ја намалуваат инсулинската резистенција и толеранцијата на глукоза. Тој ефект на вежбањето е посебно важен за гојазни луѓе и на тие со инсулин-независен дијабетес. Високото ниво на масти во крвта ја намалува способноста за доставување на гликоза во мускулите. Возрасните кои редовно се активни имаат 42% помал ризик од појава на дијабетес.³⁰

Последните години има се' повеќе докази дека активниот животен стил е поврзан со намалување на ризиците од поедини малигни заболувања. Најчесто е испитувана врската помеѓу активноста и карциномот на дебелото црево и заклучено е дека активноста го скратува времето на делување на потенцијално канцерогените супстанции. Кога биле споредени ефектите од активностите по интензитет, било утврдено дека напорното вежбање го намалува ризикот од карцином на простата за 30%, а жените кои биле активни во младоста имаат помала шанса да заболат од рак на дојките и репродуктивните органи од жените кои биле физички неактивни.

Резултатите на анализите околу поврзаноста на телесната активност и хроничните болести укажуваат дека во однос на телесно неактивните лица, телесно активните лица имаат значително помал ризик од заболување од најзачестените коронарни болести на денешницата, на пример, од коронарни болести на срцето за 21-29%, мозочен удар 22-29%, рак на дебелото црево 27%, рак на белите дробови 23%, рак на дојка 12%, астма 12% и дури за 31% од шеќерна болест тип 2. За лицата кои текот на животот го проведуваат во физичка активност со умерен интензитет, во траење од 150 минути неделно, докажано е дека живеат 3-3,5 години подолго во однос на телесно неактивните лица.³¹

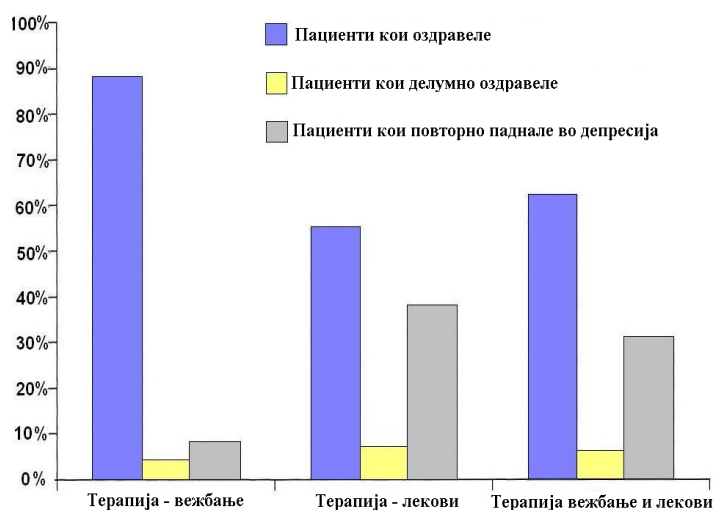
29 Studenti.rs. (2013). Promocija fizičke aktivnosti. Достапно на <http://studenti.rs/skripte/medicina-stomatologija/promocija-fizicke-aktivnosti/>, Пристапено на [17.03.2016].

30 Studenti.rs. (2013). Promocija fizičke aktivnosti. Достапно на <http://studenti.rs/skripte/medicina-stomatologija/promocija-fizicke-aktivnosti/>, Пристапено на [17.03.2016].

31 Škes, M. (2015). Promijenite životni stil: sjedite manje - živite dulje i zdravije! Достапно на

Физичката активност помага и во лекувањето на некои ментални нарушувања, како што е депресијата. Каково е влијанието на физичката активност било докажано и според истражувањата спроведени во САД (три од Северна Каролина и едно од Џорџија) во 1999 година на пациенти кои патат од тешка депресија. Пациентите биле поделени во три групи, од кои едната група добила класични лекови за депресија, другата била подложена на редовни физички вежби, а третата е лечена во комбинација со лекови и вежбање. Резултатите покажале дека физичката активност е најефикасна и тоа не само што процентот на излечени пациенти бил најголем, туку и процентот на повторно заболени бил најмал.³²

Слика 1. Ефекти на различни видови на терапија кај пациенти заболени од депресија



Извор: Poslovi Infostud. (2016). Kako fizička aktivnost utiče na psihi i moždane aktivnosti. Достапно на <https://poslovi.infostud.com/savet/Kako-fizicka-aktivnost-utice-na-psihi-i-mozdane-aktivnosti/267>, Пристапено на [17.03.2016].

Физичката активност е исто така битна и за правилен раст и развој на децата. Децата кои се физички неактивни често се болни, гојазни, депресивни и склони кон ризични однесувања, како што се: насилство, пушење и конзумирање алкохол или дрога.

Накратко кажано, ефектите од физичката активност се.³³

http://www.zdravljezasve.hr/html/zdravlje07_cuvari3.html, Пристапено на [16.03.2016].

32 Poslovi Infostud. (2016). Kako fizička aktivnost utiče na psihi i moždane aktivnosti. Достапно на <https://poslovi.infostud.com/savet/Kako-fizicka-aktivnost-utice-na-psihi-i-mozdane-aktivnosti/267>, Пристапено на [17.03.2016].

33 B92. (2014). 7 stvari zbog kojih je redovna fizička aktivnost dobra. Достапно на http://www.b92.net/zdravlje/vesti.php?yyyy=2014&mm=11&nav_id=928625, Пристапено на [17.03.2016].

- ја контролира телесната тежина,
- се бори против здравствените состојби и болести,
- го подобрува расположението,
- ја зголемува енергијата,
- го олеснува заспивањето,
- го подобрува сексуалниот живот,
- битна е за правилен раст и развој кај децата.

2. Глобални препораки на Светската здравствена организација за примена на физички и спортски активности кај светската популација

Глобалните препораки на Светската здравствена организација од 2010 година за примена на физички и спортски активности кај светската популација се поделени според возрастни групи и тоа.³⁴

• Деца и млади (5-17 години)

За деца и млади физичката активност вклучува игри, спортски активности, одење, трчање, рекреација, физичко образование, планирање на вежбите и сите активности кои се спроведуваат во состав на семејството, училиштата и заедницата.

Препораките за физичка активност, во ова доба, со кои се подобрува срцево-белодробната и мускулна кондиција, здравјето на коските, како и биомаркерите за срцево-васкуларното и метаболичкото здравје се:

- најмалку 60 минути физички активности умерен до силен интензитет на ден,
- физичката активност подолга од 60 минути дневно обезбедува додатна корист за здравјето,
- поголемиот дел од вежбите за физичка активност треба да бидат аеробни. Најмалку 3 пати неделно треба да се вклучи посилен интензитет на физичка активност (ги јакне мускулите и коските).

Придобивките на физичката активност во ова животно доба се многукратни, а можните ризик фактори можат да се спречат со зголемување на интензитетот на активностите, особено кај деца и млади кои биле претходно неактивни. Кај активностите кои носат ризик од повреди е потребно да се носи заштитна опрема (на пример, кациги, штитници, посебна опрема итн.).

• Возрасни лица (18-64 години)

Кај возрасните лица физичката активност вклучува активности во текот на слободното време,

транспорт (на пример, пешачење или возење на велосипед), активности на работа, извршување на домашни задачи, игри, спортови, планирано вежбање и сите активности кои се спроведуваат во состав на семејството, училиштата и заедницата.

Препораките за физичка активност во ова доба, со што се подобрува срцево-белодробната и мускулна кондиција, здравјето на коските, а се намалува ризикот од појава на незаразни хронични болести и депресија се следните:

- најмалку 150 минути аеробни физички активности со умерен интензитет во текот на неделата или најмалку 75 минути аеробни физички активности со силен интензитет во текот на неделата или еквивалентна комбинација на физички активности со среден и силен интензитет,
- аеробните физички активности би требало да се спроведуваат во интервали во траење од најмалку 10 минути,
- за да се оствари дополнителна корист за здравјето, возрасните треба да ја зголемат својата аеробна физичка активност со умерен интензитет на 300 минути неделно или 150 минути неделно аеробни физички активности со силен интензитет или еквивалентна комбинација на физички активности со умерен и силен интензитет,
- во активностите за јакнење на мускулите, би требало да се активираат најголем дел од мускулите два пати или повеќе пати неделно.

• Стари лица (65 и повеќе години)

Кај лицата од 65 години и постари, физичката активност вклучува активности во текот на слободното време, транспорт (на пример, пешачење или возење на велосипед), активности на работа, извршување на домашни задачи, игри, спортови, планирано вежбање и сите активности кои се спроведуваат во состав на семејството, училиштата и заедницата.

Препораките за физичка активност во ова доба, со што се унапредува мускулната и срцево-васкуларната кондиција, здравјето на коските и функционалното здравје, како и намалување на ризикот од појавување на незаразни хронични болести, депресија и губиток на когнитивните способности се:

- старите лица би требало да практикуваат 150 минути неделно аеробни физички активности со умерен интензитет или барем 75 минути аеробни физички активности со посилен интензитет или пак еквивалентна комбинација на физичките активности со умерен и силен интензитет,
- аеробните физички активности треба да се извршуваат во интервали во траење од најмалку 10 минути,
- за да се оствари дополнителна корист за здравјето, старите лица би требало да ја

34 Škes, M. (2015). Promijenite životni stil: sjedite manje - živite dulje i zdravije! Достапно на http://www.zdravljezasve.hr/html/zdravlje07_cuvari3.html, Пристапено на [16.03.2016].

зголемат својата аеробна физичка активност со умерен интензитет на 300 минути неделно или 150 минути неделно аеробни физички активности со силен интензитет или еквивалентна комбинација на физички активности со умерен и силен интензитет,

- помалку подвижните постари лица треба да извршуваат физичка активност три или повеќе дена во неделата, со цел да се воспостави рамнотежа и да се спречат можни падови,

- во активностите за јакнење на мускулите би требало да се вклучат најголем дел од мускулите два пати или повеќе пати неделно.

- старите лица кои не се во можност да ја извршуваат препорачаната количина на физичка активност, поради здравствени причини, би требало да бидат физички активни во согласност со нивните способности и здравствената состојба.

3. Промоција на физиолошките придобивки од физичката активност и спортот

Промоцијата на физичките активности е еден од најголемите јавно-здравствени предизвици во денешницата, па поради тоа континуирано се работи на обликување и имплементација на стратегии за нејзино подобрување. Физичката активност не е само значајна за зачувување и унапредување на здравјето на поединецот, туку таа ја зголемува и продуктивноста на населението и ги намалува медицинските трошоци за здравствена заштата на една држава. Но, и покрај различните иницијативи, распространетоста на физичката неактивност сеуште е многу висока, што укажува на потребата за поинаков и систематски пристап.

Светската здравствена организација, на 10 мај 2002 година подигнала глобална иницијатива за обележување на меѓународен ден на физичката активност, со цел да се подигне свеста кај целокупната светска популација за значењето и важноста на редовните физички активности во насока на чување и унапредување на доброто здравје и благосостојба.

Најчест проблем кај седетарните лица е изборот на вистинска програма за почеток на физичката активност по долготрајниот период на неактивност - избор на видот, интензитетот и фреквенцијата на физичката активност. Препораките за интензитетот на физичка активност се разликуваат во зависност од возрастната група на која припаѓа поединецот, претходното искуство во вежбање, како и нивото на физичка подготвеност. Препорачаната физичка активност за различни возрастни групи зависи и од моменталната здравствена и физичка состојба на поединецот, а кај некои лица (на пример, хронично болни) се

препорачува и консултација со доктор во врска со физичката активност.³⁵

Промовирањето на физиолошките придобивки од физичката активност и спортот всушност подразбира оспособување на луѓето да ја зголемат контролата над своето здравје и да го унапредат. За таа цел се наведува потребата од здравствено воспитување, менување на навиките, ставовите и предрасудите на луѓето, со цел да се подобри здравјето на луѓето на највисокото ниво на здравственото скалило.

Методи за промовирање на физичката активност и здравствено воспитување на популацијата се организирање на следното:³⁶

- предавања - како најстара метода во формалното образование,

- работа во мали групи (усовршена сократска метода),

- здравствени трибини, што претставува групна метода, која подразбира изложување на одредени здравствено-воспитни теми,

- метод на демонстрација,

- кампањи во кои би учествувале претседател, некој познат спортист, лекари, медицински сестри, претседатели на спортски клубови, сопственици на спортски работилници, како и деца, ученици од основни и средни училишта, родители, баби, дедовци.

При здравственото воспитување на населението, при спроведување на некои од методите за здравствено воспитување може да се користат следните средства:

- здравствена изложба,

- печатени средства: плакати, летоци, пропаганди, практикуми, брошури,

- средствата за јавно информирање.

Целната група на здравствено-воспитната работа се:

- здравственото воспитување и односот кон физичката активност треба да започне во семејството;

- училиштата, каде децата треба преку организирана работа да се запознаат со влијанието на физичката активност, а не само на часовите по физичко образование;

- работните места кои бараат подолга статична или седечка положба;

- старите лица, бидејќи тие кои се рекреативно активни ги намалуваат можностите од

35 Макфакс. (2015). Македонија станува земја на дебели луѓе - недостасува физичка активност. Достапно на <http://tocka.com.mk/3/154636/makedonija-stanuva-zemja-na-debeli-lugje-nedostasuva-fizicka-aktivnost>. Пристапено на [16.03.2015].

36 Milobratovic, M. (2012). Promocija fizicke aktivnosti. Достапно на <https://prezi.com/hcqb3z79zo7/promocija-fizicke-aktivnosti-milena-milobratovic/>. Пристапено на [17.03.2016].

појава на „старечките“ болести, како што се, остеопороза, дијабетес, се намалува ризикот од повреди при паѓање.

Реализатори на здравствено-воспитната работа се: здравствени тимови од примарна здравствена заштита (домови на здравје, школски диспанзери, советувашишта за млади, поливалентна патронажна служба, превентивни центри); секундарна и терцијарна здравствена заштита (општи и специјални болници и терцијарно ниво како вид на рехабилитација) и училишта (наставници по физичка култура од основни и средни училишта, одделенски наставници, наставници по биологија).

Целта на здравственото воспитување е едукацијата на населението за важноста на физичката активност и значењето кое таа го има во зачувувањето и унапредувањето на здравјето, како и во терцијарната здравствена заштита во рехабилитациониот процес.

При работата со воспитаниците, здравствено-воспитниот тим треба да ги информира за препорачаното ниво на физичка активност и дека било кој облик на мускулна активност која доведува до потрошувачка на енергија на организмот поголема отколку кога тој е во мирување може да биде превентивно, дијагностичко (ергометрија - процедура при која се тестира работата на срцето при физичко оптоварување) и тераписко средство. При тоа, треба да се дозира зачестеноста, интензитетот, траењето и обликот на физичка активност - правилата важат како и за секој друг лек. Треба да се нагласи дека физичката активност мора да биде редовна, разновидна и прилагодена за секој поединец. Исто така, потребно е да се информираат воспитаниците:

- секогаш пред и за време на физичката активност треба да се надомести изгубеното количество на течност со вода,
- техники за правилно дишење при изведување на физичка активност;
- да не се вежба веднаш после јадење.

Сепак, неопходно е пред се' да се мотивира популацијата да започне да се занимава со физички активности. Мотивацијата и мрзеливоста се најчестите причини поради која популацијата избегнува да се занимава со физички активности. Прв чекор при мотивирањето на воспитаниците е да им се зададе некоја цел. Без разлика дали целта е да ја намалат тежината или да трчаат маратон, битно е да им се зададе причина да започнат да се занимаваат со физичка активност. Исто така, треба да им објасни дека кога ќе започнат да се занимаваат со некоја физичка активност треба да бидат упорни, истрајни во тоа, дисциплинирани, т.е. тоа да стане дел од нивната секојдневна рутина, флексибилни (доколку се јават

непредвидени ситуации), посветени, да им биде забавно додека тоа го прават во текот на денот и да се наградат себе си, како еден од најдобрите начини за мотивација.³⁷

Во Република Македонија, и покрај владините кампањи за подигнување на свеста на граѓаните за значењето и потребата од користење на здрава храна и водење на здрав начин на живот и применување на физичка активност, бројот на лица со прекумерна телесна тежина расте. Според истражувањата децата во Македонија се втори по дебелина во Европа. Најголем број на дебели деца се јавуваат во трето и седмо одделение. Според овие податоци, треба уште многу да се работи за да се промени општото мислење поврзано со исхраната, а родителите се најважната алка во целиот систем, бидејќи тие го прават менито на своите деца. Покрај добро балансираната исхрана родителите големо внимание треба да посветат и на физичката активност. Голем е бројот на деца кои своето слободно време го користат седејќи пред компјутер.³⁸ Идентична е и состојбата и кај лицата кои се над 18 годишна возраст, т.е. 18,3 отсто од луѓето постари од 18 години, според индексот на телесна маса, се дебели, а 55 отсто од луѓето се со зголемена телесна тежина. Европскиот просек на дебели луѓе е 17 отсто.³⁹ Оттука, треба да се преземат поактивни мерки за промоција на физиолошките придобивки и значењето од примената на физичката активност и спорт, со цел да се подигне здравјето на населението во Република Македонија на повисоко ниво на здравствената скала.

ЗАКЛУЧОК

Да се започне со физичка активност никогаш не е доцна, а нејзината редовна примена може да го унапреди квалитетот на животот во секое животно доба. Здравствените работници физичката активност ја препорачуваат како „лек“ и како средство за превенција за избегнување на факторите на ризик. Физичката активност не е само значајна за зачувување и унапредување на здравјето на поединецот, туку таа ја зголемува и продуктивноста на населението и ги намалува медицинските трошоци за здравствена заштата на

37 Milobratovic, M. (2012). Promocija fizicke aktivnosti. Достапно на <https://prezi.com/hcqb3z79zo7/promocija-fizicke-aktivnosti-milena-milobratovic/>, Пристапено на [17.03.2016].

38 Ристевска, А. (2016). Децата во Македонија се втори по дебелина во Европа. Достапно на <http://iris.mk/index.php/vesti/lokalnivesti/14007-2016-02-02-16-45-46>, Пристапено на [18.03.2016].

39 Вест. (2016). Студијата за исхрана на Институтот за јавно здравје покажа недостиг на физичка активност. Достапно на <http://www.vest.mk/?ItemID=8ECC155586F0594A9D75F9500F78C857>, Пристапено на [18.03.2016]

една држава. Но, и покрај различните иницијативи, распространетоста на физичката неактивност во светот и кај нас, сеуште е многу висока, што укажува на потребата за поинаков и систематски пристап.

Важно е да се знае што да се тренира, со кој интензитет, колку долго треба да трае тренингот и колку пати неделно. Поради тоа е потребно здравствено воспитување на населението, а реализатори на здравствено-воспитната работа се здравствени тимови од примарната, секундарната, терцијарната здравствена заштита и училиштата. При работата со воспитаниците, здравствено-воспитниот тим треба да ги информира за препорачаното ниво на физичка активност и дека било кој облик на мускулна активност која доведува до потрошувачка на енергија на организмот поголема отколку кога тој е во мирување може да биде превентивно, дијагностичко (ергометрија - процедура при која се тестира работата на срцето при физичко оптоварување) и тераписко средство. При тоа, треба да се дозира зачестеноста, интензитетот, траењето и обликот на физичка активност - правилата важат како и за секој друг лек. Треба да се нагласи дека физичката активност мора да биде редовна, разновидна и прилагодена за секој поединец.

Исто така, на луѓето треба да им објасни дека кога ќе започнат да се занимаваат со некоја физичка активност треба да бидат упорни, истрајни во тоа, дисциплинирани, т.е. тоа да стане дел од нивната секојдневна рутина, флексибилни (доколку се јават непредвидени ситуации), посветени, да им биде забавно додека тоа го прават во текот на денот и да се наградат себе си, како еден од најдобрите начини за мотивација.

Во Република Македонија и покрај владините кампањи за подигнување на свеста на граѓаните за значењето и потребата од користење на здрава храна и водење на здрав начин на живот и применување на физичка активност, бројот на лица со прекумерна телесна тежина расте. Оттука, треба да се преземат поактивни мерки за промоција на физиолошките придовки и значењето од примената на физичката активност и спорт, со цел да се подигне здравјето на населението во Република Македонија на повисоко ниво на здравствената скала.

ЛИТЕРАТУРА

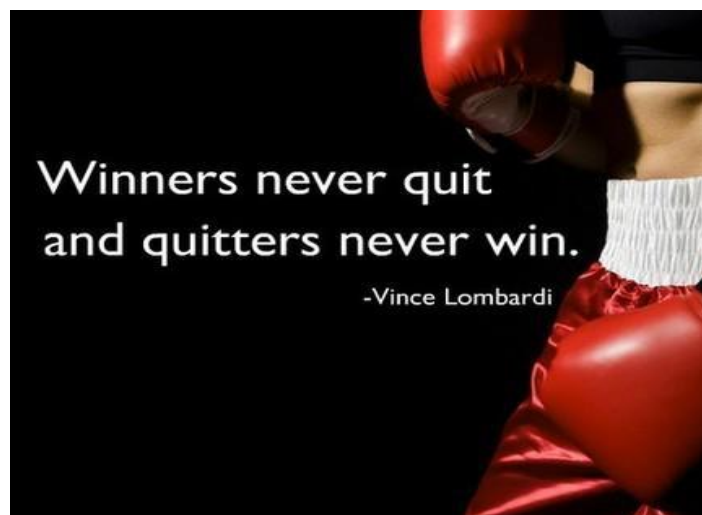
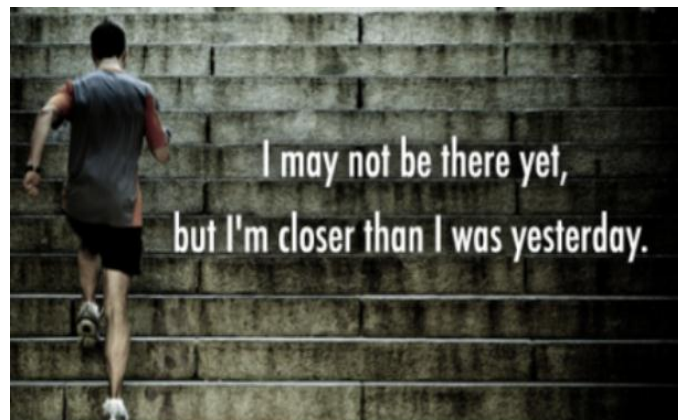
• *American Academy of Pediatrics. (2006). "Policy statement. Active healthy living: prevention of childhood obesity through increased physical activity". Pediatrics, Vol. 117, No. 5, pp. 1834–1842.*

- B92. (2014). *7 stvari zbog kojih je redovna fizička aktivnost dobra. Дотанно на http://www.b92.net/zdravlje/vesti.php?yyyy=2014&m=11&nav_id=928625, Пристапено на [17.03.2016].*
- Brown DR, Heath GW, Martin SL, editors.(2010). *Promoting physical activity: a guide to community action. 2nd ed. Champaign (IL): Human Kinetics.*
- Вест. (2016). Студијата за исхрана на Институтот за јавно здравје покажа недостиг на физичка активност. Достапно на <http://www.vest.mk/?ItemID=8ECC155586F0594A9D75F9500F78C857>, Пристапено на [18.03.2016].
- Foster, C. (2000). *"Guidelines for health-enhancing physical activity promotion Programmes"*. Tampere, UKK Institute for Health Promotion Research.
- Lee, C. (2003). "Physical activity and stroke risk: a meta-analysis". *Stroke*, Vol. 34, No. 10, pp. 2475-2481.
- Макфакс. (2015). Македонија станува земја на дебели луѓе - недостасува физичка активност. Достапно на <http://tocka.com.mk/3/154636/makedonija-stanuva-zemja-na-debeli-lugje-nedostasuva-fizicka-aktivnost>, Пристапено на [16.03.2015].
- Miajilović, M. i sar. (2016). Pojam fizičke aktivnosti. Достапно на <http://www.besplatansport.com/sportski-blog/sportski-trening>, Пристапено на [17.03.2016].
- Milobratovic, M. (2012). Promocija fizicke aktivnosti. Достапно на <https://prezi.com/hcqbF3z79zo7/promocija-fizicke-aktivnosti-milena-milobratovic/>, Пристапено на [17.03.2016].
- Myres, J. (2016). Exercise and Cardiovascular Health. Достапно на <http://circ.ahajournals.org/content/107/1/e2.full>, Пристапено на [17.03.2016].
- Poslovi Infostud. (2016). Kako fizička aktivnost utiče na psihi i moždane aktivnosti. Достапно на <https://poslovi.infostud.com/savet/Kako-fizicka-aktivnost-utice-na-psihi-i-mozdane-aktivnosti/267>, Пристапено на [17.03.2016].
- Ристевска, А. (2016). Децата во Македонија се втори по дебелина во Европа. Достапно на <http://iris.mk/index.php/vesti/lokalnivesti/14007-2016-02-02-16-45-46>, Пристапено на [18.03.2016].
- Royal College of Physicians (2012). *Exercise for life: Physical activity in health and disease*. London.
- Studenti.rs. (2013). Promocija fizičke aktivnosti. Достапно на <http://studenti.rs/skripte/medicina-stomatologija/promocija-fizicke-aktivnosti/>, Пристапено на [17.03.2016].
- United Kingdom Chief Medical Officer. (2004). *At least five a week. Evidence on the impact of physical*

activity and its relationship to health. London, Department of Health.

- WHO Europe (2006). Promoting Physical Activity and Active Living in Urban Environments: The Role of Local Governments. Достапно на www.euro.who.int/document/e89498.pdf, Пристапено на [18.03.2016].
- Škes, M. (2015). Promijenite životni stil: sjeditemanje-živite dulje i zdravije! Достапно на http://www.zdravljezasve.hr/html/zdravlje07_cuvari3.html, Пристапено на [16.03.2016].

ПРИЛОГ: МОТИВАЦИИ ЗА ФИЗИЧКА АКТИВНОСТ



Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD

South-West University "Neofit Rilsky"

Blagoevgrad, Bulgaria

stavrova@swu.bg

Chief Assist. Prof. Dinka ZLATEVA, PhD

South-West University "Neofit Rilsky"

Blagoevgrad, Bulgaria

didi210@abv.bg / didi210@swu.bg

ONLINE MARKETING AS A PART OF THE VALUE CHAIN IN THE BANKING SECTOR

ABSTRACT

The development of technology has led to significant changes in banking practices. Today, no one banking institution could successfully implement its business without adequate adaptation to the new conditions for doing business. The banking sector is highly sensitive to the habits of modern technological society. Control today is more than ever in the hands of consumers. Internet is not only a source of information for potential users, but it also enables them to manage their relationships with banks performed thanks to the interaction.

Online communications are at the heart of creating sensations and reliable way to influence consumer decisions. They are part of the value chain and are a powerful tool for creating competitive advantages for banks. The commercial success in the era of online marketing is the resultant value, which is in direct proportion to the good knowledge of basic consumer motives in choosing bank products and the techniques to attract potential customers to web-based resources of banks.

Providing value to banking products through advertising as part of the value chain is the basis of this report and how digitization of banking operations by offering personal attitude is a prerequisite for the successful bank positioning.

Key words: *online marketing ecosystem, online marketing value chain, online marketing of banking products*

INTRODUCTION

In recent years there has been increased interest in mobile services in all service providers, including in the financial industry. This change in consumer behavior formed a new approach to building corporate strategies of banks. As a consequence, it has emerged a trend in the banking sector to expand the range of services offered by banking institutions that successfully promote their activities as support and improve the distribution of products and services. This is no accident initiated process. Banks are faced with three critical battles: to restore confidence of customers to protect their businesses and to encourage the use of services.⁴⁰ Innovative technologies and their rapid introduction in banking practice helps to strengthen customer relationships and increase loyalty. Radical technological changes have led to a redrawing of the mix of distribution channels for banking services. The growing role of social media reflects the transition from the traditional Web 1.0 model to the interactive Web 2.0, where users are active participants that dictate the marketing transformation and recipients become information providers.⁴¹ Today, banks are more increasing number of channels and platforms used for digital delivery service, which requires integration of a substantial part of the activities and their complex offering the audience.

ANALYSIS AND DISCUSSION

In recent years there have been many changes in the online advertising market by focusing on integration to focus on collaboration and social communication. Automating the process goes through a serious upheaval of structured communications to personalization in relations with consumers. The banking sector is one of the most affected by the changes that have "information age". The result is reflected in the

⁴⁰Kullus, D. (2015), Banking Digital Marketing Trends for 2016, Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-banking-2016-daniela-killus> [Accessed 09 March 2016]

⁴¹Zlateva, D. (2015). Trends of the Online Advertising in Web 2.0 World. European University-Republic of Macedonia - Fifth International Scientific Conference: „New Space In Art And Science“. Available at: http://www.eurm.edu.mk/novosti/1504-petta-eurm-konf/EURM_Konf_2015_Zbornik.pdf [Accessed on 10 January 2016], p.3

continuous search to improve the flow and exchange of information between people and systems. Bank marketing is entering a new stage, which is increasingly oriented towards customer needs. This trend is reinforced by the fact that banking institutions hard deploy mobile communications in their work, which in parallel with the high performance mobile applications supporting telework for customers. Increased demand for mobile applications is having a serious impact on the development of BPM (Business Process Management) software. Therefore, companies that manage to adequately invest in mobile technology solutions can more easily be adapted to meet changes in the environment and in particular to adapt to new habits of consumers.

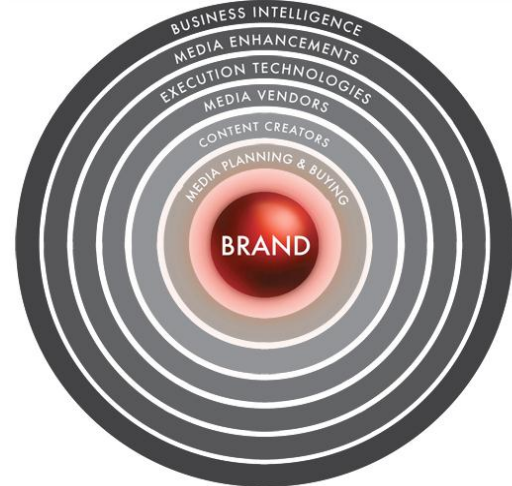
The market environment is highly dynamic. In the past few years it has changed dramatically. Users of banking products want more choice, better service and personalization in the relationship with the company. New technologies allow in details to be studied customer preferences. Social media has become a decisive factor in the marketing mix of companies. Today a number of marketing companies make regular measurements related to the marketing and media ecosystem. Example of such studies is professionals from Strategy &, jointly with the American Association of Advertising Agencies (AAAA), Internet Advertising Bureau (IAB) and the Association of National Advertisers (ANA). These companies for several years conducted cross studies in this area. Now more than ever it is important for marketers to join forces with marketing agencies and the media to develop adequate strategies which are relevant to new dimensions in marketing – performance, relevance, and interactivity.⁴²

Online marketing ecosystem is a set of interrelated parts to which each banking institution building its online strategy. The main components of the ecosystem include content creation in three areas: search engine optimization (SEO), social media and targeted marketing.⁴³

Research on IAB Arena gives a detailed picture of the key components to be included in

the online advertising ecosystem. These are the characteristics that define the positioning of the product and offer stability in the business activities of each company.⁴⁴ Professionals from IAB provide six critical areas that make up the marketing ecosystem:

Figure 1
Digital advertising ecosystem



iab.

- Media Planning and Buying,
- Content Creators,
- Media Vendors,
- Execution Technologies,
- Media Enhancements, and
- Business Intelligence.

Source: IAB Arena. (2015) IAB Arena: Understanding the Digital Advertising Ecosystem. Available at: <http://www.iab.net/iabarena> [Accessed on 9 January 2016]

Each of these areas is divided into sub-segments. The brand is focus of the efforts of specialists. All activities are subject to service user satisfaction through its purchase of the brand, i.e. by selection and purchasing of services offered by a particular financial institution. The striving of each bank is to conduct a focused dialogue with their customers, which helps updating taken marketing strategy by offering a wide range of financial and non-financial products and services.

⁴²Strategy&. The Marketing and Media Ecosystem. Available at: http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what_we_do/services/marketing-sales/our-thought-leadership/the-marketing-media-ecosystem [Accessed on 10 January 2016]

⁴³JB Media Group. Online Ecosystem. Available at: <http://www.jbmediagroupllc.com/about/ecosystem/> [Accessed on 20 January 2016]

⁴⁴Minnium, P. (2015). The IAB Arena: A Simplified View of Digital Advertising Ecosystem. Internet Advertising Bureau, Available at: <http://www.iab.com/news/the-iab-arena-a-simplified-view-of-the-digital-advertising-ecosystem/> [Accessed on 21 February 2016]

Banks appear as good adviser facilitating access to desired information, thus aggregated value by increasing consumer confidence.

The number of offspring growing online hours. Daily online users includes the implementation of operations, share photos, watch online TV. Banking institutions use the Internet to supply and manage their distribution channels. Revenues from online services offered are growing significantly faster.

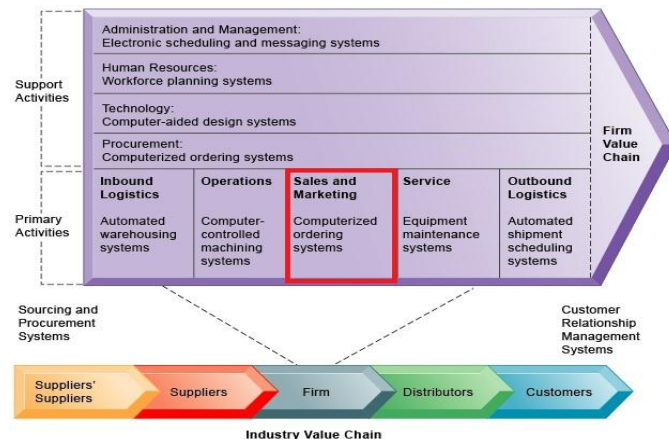
Sustainability of business depends heavily on economic parameters that the Internet and new generation of consumers by providing opportunities for economic business processes. Providing value affects the strategic activity and regulation of the processes of making a purchase decision. While in the early years of promoting the network, it accounted for only 1/4 of the world's population today; access to Internet-based resources is much more. Online ecosystem is a complex series of elements and interconnections that includes numerous activities and players.

The banking sector is heavily influenced by global processes that affect consumer attitudes, given the technological changes that directly affect their behavior. The powerful force that have technology are the basis for the creation of Value Chain for users on their experience and comfort that their network creates. On the Internet, much of the content is generated by users through social contacts or posting on social networks. The location of online communications for modern financial institutions can be seen in Fig. 2.

Online services are closely related to the scope of services that the Internet provides to its customers. The main services provided by the global network can be locked in the following areas:⁴⁵

- Communications;
- *TotalInternet*;
- *Search*;
- *Entertainment*;
- *E-commerce*.

Figure2
The firm value chain and the industry value chain



Source: Information systems and business strategy. Management Information System. Available at: <http://viajeria.com/management%20informatio%20systems/ch3/chpt3-4main.htm> [Accessed at 21 February 2016]

The main factor that leads to the appearance of key trends in banking channels is increasing the user experience is happening precisely because the integrated channels for service and delivery of customized solutions for customers. The banking industry has become highly competitive thanks to the developed branches, the system of ATM networks, telephone marketing, and online banking. The realization of interaction between banking systems and allows customers to provide fast and adequate service through personalized, convenient and reliable service to customers 24/7 accessibility to banking resources. Justified is the desire of financial institutions to operational efficiency in its branches by delivering quality services based on interactive automated process for data processing. Rapid changes in the technological environment require adequate response and rapid deployment of integrated logistics management service. These changes lead to the emergence of some trends in distribution channels used in the banking sector:⁴⁶

- ✓ *Banks increasingly increase their investments in mobile technology and software to improve their work with clients*

The mobile channel has become a significant part of the bank distribution channels, which is a

⁴⁵ AtKearney. Internet Value Chain Economics. Available at: <https://www.atkearney.com/documents/10192/178350/internet-value-chain-economics.pdf/bd910b2c-bdae-4d6f-8903-f5edad6784eb> [Accessed on 17 January 2016]

⁴⁶ Camgemini, (2012), Trends in retail banking channels meeting changing client Preferences, Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preferences.pdf, [Accessed 10 February 2016]

recognized need as a result of the change in the lifestyles of consumers. Online channels are a strategic tool through which banks accurately select audience and attract customers. The involvement of customers in the sale goes through the complete customer engagement. With mobile banking banks provide their customers with services available at any time of day, from anywhere in the world and through any device. The integration of distribution channels contributes to the optimization of the distribution mix of financial institution and for closer collaboration between it and customers to develop deep interaction and maximum customization services. Blurring the line between online services used by mobile devices encourage banks to invest more funds in these two digital channels.

- ✓ *The interest is directed towards the realization of mobile deposits and implementing mobile marketing*

Changing consumer habits require banks to adapt their activity to them by developing technological solutions that enable the user to carry out banking operations without restrictions of time and space. To encourage online banking, online deposits banks offer higher interest to consumers than a personal visit to their branch network. The advantages of this type of service are adding additional value to the user, making it the main initiator of the desired operations through the use of platforms for online banking. Simultaneously, the client receives timely information on the latest developments and proposals that make the bank through a system of mobile marketing, saves him time and unnecessary administrative inconvenience requiring his physical presence. Mobile technology allows real-time to turn customers into eyewitnesses of the events themselves administer their bank accounts. Do not underestimate the fact that the cost of customer service, performing online banking is lower than others. Offering opportunities for online banking attracts new customers because the modern consumer has the experience and knows the advantages of this distribution channel for financial services. Online banking is a niche for socially oriented and modern banks, which successfully accommodated. Create applications that support the process of online banking, providing convenience and usefulness to consumers by supplying them unique added value. A common practice is financial institutions to work cooperatively with e-

commerce sites by providing their customers discount coupons when shopping online. So banks strengthen customer relationships and promote a more efficient service.

- ✓ *The role of social media as an effective channel for disseminating information, promoting products and services and the deployment of tools for qualitative social analysis whose results allow for better targeting and increase confidence in the banking institution*

Social media is a phenomenon that is not underestimated by any business organization. Customers expect financial intermediaries' information to respond to inquiries and provide financial advice. Social media support informal part of the interactive process between the financial institution and the consumer. Moreover, through this communication channel banks offer their customers.

Network traffic is organized thanks to social media and the trend will continue. Using the "Share" allows users to share content in their profiles, which triggers secondary communication (viral marketing) between consumers and encourages sharing on social networks, and brings to the company more targeted visitors.⁴⁷ Competency-oriented cooperation transmit information about events, presented novelties in terms of products and services offered, as well as receive valuable information through the feedback from your target audience. Banks use social media to offer high level of service and personal interaction with consumers. Through this type of communication financial intermediaries improve the customer experience, manage to refine profile, habits and patterns for a particular behavior. By implementing social analyzes banks increase the competence of their staff in customer relationships and approaches used to react in certain situations. This is a good basis on which to build best practices by sharing experiences between employees in the branches. Social media have quickly become an important part of the integration of banking services and make a contribution to the strategy of "intelligent multi-bank".

⁴⁷Zlateva, D. & Kr. Georgieva (2015). Strategies For Successful Online Product Positioning. Building Trust In Online Discourse. Macedonian International Journal of Marketing, Vol. 1, p. 47, Skopje 2015. Available at: <http://mzmarketing.org.mk/Macedonian-Intl-Journal-of-Marketing-Issue-1.pdf> [Accessed on 18 January 2016], p.48

Ultimately, the success of each bank depends on customer satisfaction. In terms of increased competition in the financial sector, in parallel driven by technology, banks should strive to maintain and expand their customer base. The introduction of e-CRM in the corporate market was one of the most important tools for banking stability. The advantages of the system for managing relationships with customers can be locked in the following:⁴⁸

- *Increasing the use of services of loyal customers;*
- *Offered price premiums for users of services;*
- *Attracting new customers from satisfied customers.*

CRM system is essential as a tool for social analysis, because it can include various components such as an interface for customer service point of sale, and processing of information may be independent, distributed or centralized; operating part, providing implementation of transactions and operational reporting; a single database; analysis subsystem; distributed system to support sales.⁴⁹

Using the system for managing customer relationships enable social media for social analysis that helps to transform the system to communicate with clients and provides valuable information for banking institution. Today, most banks look at social media as a means to increase work efficiency through enhanced cooperation with customers level team. The development of relationships take place in several stages - attracting new customers through satisfied customers, develop customer relationships through personalization, attracting revenue through cross-selling and final customer retention and attract new ones.

- ✓ *Special attention is paid to the integration of multiple distribution channels to increase the quality of customer service.*

Multi-channel integration is a challenge for modern banks. Financial institutions continue to make investments to achieve multi-channel integration. This aspiration is one of the main objectives set out in their corporate strategies. The challenge for banks is to make a closed loop in the Multi-channel integration by connecting the output of the system with input and make full

integration of channels through full coherence between them. This challenge unlocks a new problem - a change in the thinking of customers and encouraging them towards greater independence in making the desired operations. The investment in multichannel integration is important for banks if they are able to offer their customers new alternative and more effective channels for service. Reducing operating costs through the introduction of multi-channel integration can be stimulated by the price of services or by removing certain services in bank branches. All this is related to money, but investing in improving the IT infrastructure and a number of organizational changes will result in improved service. Mobile banking should be a priority for banking institutions, given the new type of user and changed consumer habits and attitudes. Therefore, efforts need to be aimed at integrating the mobile channel with others for comprehensive modernization and upgrading of the system for customer relationships, combined with adaptive thinking of the management staff to dynamically changing technological environment in which modern society lives. Shifting the focus to Multi channel integration will lead to optimizing the activities of banks and the services they provide. This is the path to achieving a competitive and successful positioning of banking structures by making consumer confidence and turning them into loyal customers.

Financial technologies are on the rise. In parallel, each financial institution has two main objectives: to increase brand awareness and attract new customers while improving value to existing and strengthens their loyalty. The road traveled by the banking institutions is difficult, because in today's information age digital marketing significantly changed the way people expect to be taking place. The dramatic changes in the environment in which banks operate have three basic principles on which we must build their strategies and that shape the face of modern bank - is multichannel, social and mobile.⁵⁰

In the forecast report on developments in the banking sector, Accenture identified several steps banks must take to adapt to the new generation

⁴⁸Mittal, R.K. & R. Kumra (2001). E-CRM in Indian Banks: An overview. Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_c_hanging_client_preferences.pdf. [Accessed on 10 February 2016]

⁴⁹CRM system. Available at: <https://bg.wikipedia.org> [Accessed on 28 February 2016]

⁵⁰Kullus, D. (2015). Banking Digital Marketing Trends for 2016. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-banking-2016-daniela-killus> [Accessed on 09 March 2016]

banking.⁵¹ They offer three business models that can be applied separately or in combination: Multi-pattern, financial / non-financial digital ecosystem and Social Involvement.

Daniela Killus (2015) adds several tools for transition to a new generation of banking:

- ✓ better use of big data sets - the emphasis is on the use of data to generate ideas to move marketing and business decisions;

- ✓ changes to the banking that is user-friendly and not a means of generating profit only banking institution;

- ✓ deployment of mobile applications for quality customer service - innovative technologies for alternative payment systems, virtual currencies and increased competition will encourage financial intermediaries to make more innovations. Buying financial technology, simple advertising and personalization in building relationships with customers will drive innovation in the financial sector;

- ✓ more enhanced investment in social media more fully engage potential customers - social media should be used to implement the interaction with customers and maximum tailor services to their requirements;

- ✓ digitalization of business banking - go to better use and deep analysis of data from the digital channels in the relationship with the business model "B2B" and improving the process of personalization and automation of processes implemented.

Shall we take a look at the digital marketing trends in financial services we'd see that Carrie Middlemess expresses the same position.⁵² Highlights that placed trends are on building a strong presence of banks in the online environment; regulation and compliance of online channels provide adequate security and prevent possible risks; personalization in customer relations through active communication through social media and offering mobile solutions for banking, relying on the experience that users have with mobile technology.

⁵¹AccentureConsulting (2015)Banking 2016: Next-generation banking, Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing. Available at: <https://www.accenture.com/vn-en/insight-banking-2016-next-generation-banking-summary.aspx>. [Accessed 21 on February 2016]

⁵²Middlemess, C. (2016). Digital marketing trends for financial services in 2016. Available at: <http://www.metia.com/seattle/amber-newcomer-dyer/2016/january/digital-marketing-trends-for-financial-services-in-2016/> [Accessed 15 on February 2016]

The transition to the promotion of online banking will be much smoother if you use the advantages of online marketing, which will stimulate consumption of this type of banking. For financial institutions in the marketing online is most important content of the presentation information. It helps to attract and maintain customers by integrating multi-channel approaches such as affiliate marketing, direct mail, display advertising, email marketing, search engine optimization and marketing (SEO/SEM), blogs, social media marketing, etc.⁵³ Using these marketing tools applied to direct users to a specific landing page, blog or corporate website.

In purely promotional aspect - adapting financial institutions to trending on consumer habits and making the internet as their primary part of life gives grounds to make bold predictions about the development of online financial market as a result of the efforts of banks to more active dialogue with their target audiences. Internet enables access to a huge audience on which Internet communications are a fundamental part of their daily lives. Estimates for the current 2016 are to increase the share of video advertising, targeted ads and display ads re-targeting will become a hit among content providers on the Internet.⁵⁴ Expectations are for an increase budgets for mobile advertising. Advances in technology will allow banks to use different specialized software that provides a wealth of information about consumer characteristics. Striving to bridge the gap between offline and online experience will give a serious impetus to the development of banks, which can be seen not only from a marketing aspect, but entirely on the development of Internet technology. Focus will again be SEO, the trend is for banks to rely on longer publishing content. It is expected that a serious invasion of mobile applications. Although perfectly optimized mobile sites give good results, trends they are to shift from mobile applications because they are more comfortable and intuitive. Analysts say 2016

⁵³Rinaldi, Ch. (2014). Digital Marketing Trends for Banks and Credit Unions in 2014. Available at: <http://www.zaginteractive.com/about/blog/blog-post/the-z-drive/2013/12/09/digital-marketing-trends-for-banks-and-credit-unions-in-2014> [Accessed on 18 February 2016]

⁵⁴DeMers, J. (2015). The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016 <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#7f784d1f4c04> [Accessed on 28 January 2016]

was a key year for awareness of the advantages of mobile applications.⁵⁵

For the current 2016 forecasts are mobile traffic to dominate. According to analysis of Google in 2015 for the first time traffic from mobile devices has been greater than that of desktops. Google is changing their algorithms constantly, but recent changes indicate that indexing sites do not qualify those who do not have a mobile version. So for banking institutions need to be aware that their business is in line with the new requirements and trends in digitization.

CONCLUSION

In summary we can say that the most promising technologies are the most demanding. They require simultaneous change internal "mentality" in the banking structure and change in behavioral patterns of customers. To accept banks new challenges should be subject to compliance with certain regulatory and consistency of technology, bringing together the different distribution channels, making maximum use of the benefits that brings online marketing to promote products and services, leading to successful differentiation banks oversold offered by financial services.

REFERENCES

1. Accenture Consulting. Banking 2016: Next-generation banking, Accelerating growth and optimizing costs in distribution and marketing, Available at: <https://www.accenture.com/vn-en/insight-banking-2016-next-generation-banking-summary.aspx>, [Accessed on 21 February 2016]
2. AtKearney. Internet Value Chain Economics. Available at: <https://www.atkearney.com/documents/10192/178350/internet-value-chain-economics.pdf/bd910b2c-bdae-4d6f-8903-f5edad6784eb> [Accessed on 17 January 2016]
3. Camgemini, (2012). Trends in retail banking channels meeting changing client Preferences. Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preferences.pdf, [Accessed on 10 February 2016]
4. Delipavlova, K. (2016), Novite tendentzii v online marketinga, Available at: <https://www.bnpparibas-pf.bg/blog/novite-tendentsii-v-onlayn-marketinga-167.html> [Accessed on 20 February 2016]
5. DeMers, J. (2015). The Top 7 Online Marketing Trends That Will Dominate 2016. Available at: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/the-top-7-online-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#7f784d1f4c04> [Accessed 28 January 2016]
6. IAB Arena. (2015) IAB Arena: Understanding the Digital Advertising Ecosystem. Available at: <http://www.iab.net/iabarena> [Accessed on 9 January 2016]
7. Information systems and business strategy. Management Information System. Available at: <http://viajeria.com/management%20information%20systems/ch3/chpt3-4main.htm> [Accessed on 21 February 2016]
8. JB Media Group. Online Ecosystem. Available at: <http://www.jbmediagroupllc.com/about/ecosystem/> [Accessed on 20 January 2016]
9. Kullus, D. (2015). Banking Digital Marketing Trends for 2016. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-banking-2016-daniela-killus> [Accessed 09 March 2016]
10. Middlemiss, C. (2016). Digital marketing trends for financial services in 2016. Available at: <http://www.metia.com/seattle/amber-newcomer-dyer/2016/january/digital-marketing-trends-for-financial-services-in-2016/> [Accessed 15 February 2016]
11. Minnium, P. (2015). The IAB Arena: A Simplified View of Digital Advertising Ecosystem. Internet Advertising Bureau, Available at: <http://www.iab.com/news/the-iab-arena-a-simplified-view-of-the-digital-advertising-ecosystem/> [Accessed on 21 February 2016]
12. Mittal, R.K. & R. Kumra (2001). E-CRM in Indian Banks: An overview. Available at: https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_banking_channels_meeting_changing_client_preferences.pdf [Accessed 10 February 2016]

13. Rinaldi, Ch. (2014). Digital Marketing Trends for Banks and Credit Unions in 2014. Available at:
<http://www.zaginteractive.com/about/blog/blog-post/the-z-drive/2013/12/09/digital-marketing-trends-for-banks-and-credit-unions-in-2014>
[Accessed 18 February 2016]
14. Strategy&. The Marketing and Media Ecosystem. Available at:
http://www.strategyand.pwc.com/global/home/what_we_do/services/marketing-sales/our-thought-leadership/the-marketing-media-ecosystem
[Accessed on 10 January 2016]
15. Wikipedia. CRM system. Available at:
<https://bg.wikipedia.org> [Accessed on 28 February 2016]
16. Zlateva, D. & Kr. Georgieva (2015). Strategies for Successful Online Product Positioning. Building Trust in Online Discourse. Macedonian International Journal of Marketing, Vol. 1, p. 47, Skopje 2015. Available at:
<http://mzmarketing.org.mk/Macedonian-Intl-Journal-of-Marketing-Issue-1.pdf> [Accessed on 18 January 2016]
17. Zlateva, D. (2015). Trends of the Online Advertising in Web 2.0 World. European University-Republic of Macedonia - Fifth International Scientific Conference: „New Space In Art And Science“. Available at:
http://www.eurm.edu.mk/novosti/1504-petta-eurm-konf/EURM_Konf_2015_Zbornik.pdf
[Accessed on 10 January 2016]

Iva MANOVA

manovaiva@yahoo.com

Risto HRISTOV, PhD

risto.hristovst@gmail.com

CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Consumer behavior falls within the scope of the subtle issues in the theoretical concepts of marketing. The main reason for this is the personality of the man in the process of making a purchase decision, and the inability to perceive internal motives and psychological elements in a certain way affect the nature of the decision. Man, as a social being is exposed to certain influences which undoubtedly are important for his behavior, but there are a series of hidden motives often have crucial importance in the process of buying. Bearing this in mind, it is not difficult to perceive the interest of researchers aimed at detecting the process of deciding to buy a function of effective action by individual instruments of marketing.

Key words: consumers, customers, users, buying, marketing

Ива МАНОВА

manovaiva@yahoo.com

Д-р Ристо ХРИСТОВ

risto.hristovst@gmail.com

ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

АБСТРАКТ

Однесување на потрошувачите спаѓа во доменот на најсуптилните прашања во теоретските концепции на маркетингот. Основната причина за тоа е индивидуалност на човекот во процесот на донесување на одлука за купување, како и неможноста да се согледаат внатрешните мотиви и психичките елементи кои на определен начин имаат влијание врз карактерот на одлуката. Човекот, како општествено битие, е изложен на одредени влијанија кои несомнено се од значење за неговото однесување, но постојат и низа скриени, невидливи мотиви кои често имаат пресудно значење во процесот на купување. Имајќи го тоа во предвид, не е тешко да се согледа интересот на истражувачите чија цел е откривање на процесот на донесување на одлука за купување во функција на ефикасно дејствување со одделни инструменти на маркетингот.

Клучни зборови: потрошувачи, купувач, корисник, купување, маркетинг

ВОВЕД

Во економската, особено во маркетиншката литература се среќаваат бројни дефиниции за тоа што се подразбира под поимот однесување на потрошувачите. Од мноштвото дефиниции, сепак се истакнуваат следниве:

- Однесувањето на потрошувачите претставува форма на „однесување кое потрошувачите го манифестираат во побарувачката, купувањето, користењето, оценувањето и располагањето со производите, услугите и идеите од кои очекуваат задоволување на нивните потреби“¹;

- Однесувањето на потрошувачите претставува „процес на истражување како и зошто потрошувачите купуваат и трошат“²;

- Однесувањето на потрошувачите претставува „збир на сите активности кои луѓето ги превземаат при изборот, купувањето и користењето на производот и услугите со цел да ги задоволат своите потреби и желби“³.

1. Однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина

Причини поради кои однесувањето на потрошувачите се развило како посебна научна дисциплина се многу многубројни⁴:

- Прво, сознанието дека потрошувачите не се однесуваат секогаш и исклучиво од економските и рационалните мотиви во процесот на купување на производи и услуги и

- Второ, големиот маркетиншки предизвик условен од динамичниот развој на пазарот на потрошувачи, како во поглед неговиот обем, така и во поглед на неговата структура, особено изразен после втората светска војна.

Однесувањето на потрошувачите, како самостојна научна дисциплина, се јавува во текот на 60-те години од минатиот век, кога економистите и луѓето од маркетингот започнале многу повеќе да се интересираат и да ги користат резултатите од бихејвиористичките науки, кои добиле „главно“ место меѓу маркетиншките дисциплини. Во тој поглед особено е значајно влијанието што со своите сознанија го

извршиле Кантона, Фербер, Хауард, Никозија, Шет и др., кои врз база на интердисциплинарните знаења од областа на маркетингот, психологијата, социологијата и др. се обиделе да ги систематизираат и генерализираат новите знаења од оваа област во форма на модели на купувања.

Како главен катализатор во развојот на однесувањето на потрошувачите како научна дисциплина се јавува основањето на Здружението за истражување на потрошувачите (Association for Consumer Research) во 1969 година во САД. Ова здружение со својата работа, придонело оваа млада дисциплина за период од триесетина години постоење да влезе во период на академска зрелост.

2. Основни поими

За да се проучува однесувањето на потрошувачите, мора да се одговори на некои прашања. Што се подразбира под поимот потрошувач? Кој може да се јави како купувач? Дали купувачот е исто што и потрошувач и сл.?

Потрошувачот претставува жариште на интересот на Маркетингот. Всушност на пазарот на кој постои конкуренција и предприемништво потрошувачот претставува оној средишен субјект кој одлучува и избира. Потрошувачот е општествено и културно битие. Тој е истовремено индивидуа сама за себе, член на потесно семејство, припадник на одредена општествена група или слој, член на одредена референтна група итн. Меѓутоа, потрошувач може да биде и претпријатие, институција (болница, училиште и сл.) кои за нормално обавување насвојата дејност купуваат одредени производи и услуги на пазарот.

Ова е општ поим кој може да се разграничи на два вида потрошувачки единици:

- Поединци (граѓани) и семејства како потрошувачи, финални потрошувачи, или потрошувачи на пазарот за лична потрошувачка.

- Правни лица (трговски друштва), индустриски, колективни или потрошувачи на пазарот за производно услужна потрошувачка, а последица од однесувањето на оваа потрошувачка единица е задоволувањето

на потребите на поголем број луѓе, група или заедницата во целина.

- Индустриски потрошувачи – тоа се стопански или нестопански субјекти, јавни, државни и други агенции и институции кои купуваат производи и услуги за понатамошно производство, за обавување на својата дејност или за понатамошна продажба на други купувачи и потрошувачи.

Најголем дел од објаснувањата во овој труд е посветен на однесувањето на финалниот потрошувач, од следниве причини: Прво, индивидуалната (лична) потрошувачка по својот обем и структура го сочинува најзначајниот дел на финалната употреба на општествениот производ на секоја земја, и второ, институциите, правните лица, и другите т.н. индустриски купувачи сами по себе не купуваат производи и услуги, туку тој чин во нивно име повторно го вршат поединци, најчесто вработени во набаниот сектор и кои како човечки суштества – поединци се подложни на истите или слични влијанија како и сите други финални потрошувачи, со таа разлика што нивните цели и однесување во процесот на купување се условени од специфични организациони фактори.

Купувач е личност која врши стварно-реално купување. Во таа смисла купувачот може да се дефинира како "... било која личност која на разбирлив начин го купува понудениот производ"⁵, односно личност која има реален или латентен интерес да купи одредена стока. Купувачот е лице кое има потенцијална желба или способност за купување. Купувач може да биде и производно, трговско претпријатие или некоја институција која производителите и услугите ги набавува и користи за деловни цели.

Корисник е лице (или институција) коа повремено или привремено користи – употребува одреден производ или услуга без оглед на тоа што тој не е и вистинскиот купувач на истите. Поголем број на корисници се јавуваат кај трајните потрошни добра.

2.1. Следење на сатисфакцијата на потрошувачот

Потрошувачите формираат ставови за вредноста на маркетинг понудите и ги формираат нивните куповни одлуки врз таа основа. Сатисфакцијата на потрошувачот е

резултатот кој го почувствуваат клиентите кои искусиле дека работењето на компанијата ги исполнува нивните очекувања. Но, на кој начин купувачите ги формираат нивните очекувања? Неопходно е маркетерите да внимаваат во поставувањето на правилното ниво на очекувањата. Ако ги постават очекувањата многу ниско, тие може ќе ги задоволат оние кои купуваат, но не успеваат да привлечат нови купувачи. Напротив, ако ги постават очекувањата превисоко, извесно е дека купувачите ќе бидат разочарани. Во секој случај, некои од денешните најуспешни компании ги подигнуваат очекувањата и ги исполнуваат. Компаниите кои постигнуваат рејтинг на висока сатисфакција, обезбедуваат тоа да биде познато на целиот пазар.

Секоја компанија ориентирана кон потрошувачот за цел има постигнување на висок степен на сатисфакција кај потрошувачот во донос на конкурентите, но сепак не настојува истата да ја максимизира по секоја цена. Компанијата постојано може да ја зголеми сатисфакцијата на потрошувачот со намалување на цената или подобрување на квалитетот на услугите, но тоа може да резултира со помал профит. Според тоа целта на маркетингот е да профитира од вредноста на потрошувачот. При тоа на компаниите им се на располагање следниве неколку методи:

- **Системи на жалби и сугестии** – Компанијата ориентирана кон потрошувачот им овозможува на клиентите да поднесат жалби и сугестии, поставуваат бесплатни контактни линии за да им олеснат на потрошувачите да поставуваат прашања, жалби и сугестии.

- **Преглед на сатисфакцијата на потрошувачот** – Одговорните компании преземаат директни мерки за согледување на задоволството на потрошувачот со спроведување постојани анкети. Компаниите самостојно доставуваат прашалници или се јавуваат по телефон на поединци или на група на потрошувачи.

- **Невидливи шопинг** – Тоа е случај кога истражувачите се преставуваат како купувачи. Овие „невидливи купувачи“ можат и да презентираат определни проблеми се со цел да се утврди дали персоналот на компанијата добро се справува со проблематичната ситуација. На пример, можат да се пожалат на храната во ресторанот, за да видат како

персоналот на тој ресторан ќе се справи со тие поплаки.

• **Анализа на изгубениот потрошувач** – Компаниите треба да се во контакт со потрошувачите кои престанале да купуваат или се префрлиле кај конкурентот, за да увидат зошто се случува тоа. Таа треба да ја следи стапката на загуба на потрошувачот⁶. Растечката стапка на загуба укажува дека компанијата не успева да ги задоволи потрошувачите.

3. Однесувањето на потрошувачите и маркетингот

Во фокусот на маркетинг концепцијата се наоѓа потрошувачот, чии потреби се задоволуваат преку пазарниот механизам. Потрошувачот на пазарот во своето однесување е релативно „слободен“ во дадените услови на односите на понудата и побарувачката и структурните белези на секој пазар со кои се определува димензијата и карактеристиките во определен временски период.

Со воведувањето на маркетинг концепцијата во работењето на голем број стопански субјекти, интересот на проучувањето на однесувањето на потрошувачите се згледува поради фактот што потрошувачите и информациите добиени си остражување на нивното однесување преставуваат есенцијален инпут во поставување на маркетинг стратегијата на компанијата.

Секое препријатие кое има претензии успешно да работи и да остварува побрз развој, нужно ќе треба со примената на маркетинг концепцијата успешно да ги совладува основните прашања кои се однесуваат за пазарот на кој се верифицираат напорите во прозиводството.

Корените на маркетинг концепцијата според одредени економски теоретичари треба да се бараат во 17-от век поточно во далечната 1650 година, кога во главниот град на Јапонија, Токио, фамилијата Митсуи отворила продажен објект кој според современи стандарди би можел да се атрибутира како „прва стокковна куќа во светски рамки“. Два века подоцна Мек Корник го дава најголемиот број на основните инструменти на современиот маркетинг, како што се истражување на пазарот, неговата

анализа, поимот постојан пазар, политиката на формирање на цени, и најразлични услуги за купувачите. Сепак, заокружена мисла за маркетингот за првпат од страна на професорот Креуси, во 1905 година била презентирана на студентите во Пенсилванија, САД. Оттогаш, маркетингот поминал низ неколку еволутивни фази, секоја со одделни специфичности:

• Фаза на доминирање на производството од 1869 до 1930 година, во која вниманието е свртено кон процесот на производство, поради недостиг на производи на пазарот

• Фаза на комерцијално-продажна ориентација која почнала да се развива во 1950 година и трае десетина години, а се карактеризира со функција на маркетингот – при што раководителот на маркетинг функцијата е одговорен за целокупното работење на претпријатието и

• Фаза на маркетинг контрола која почнува од 1960 година и се уште трае, се карактеризира со поставувањето на маркетинг функцијата како основна доминантна функција во работењето на претпријатието, односно функција која ќе го контролира целото претпријатие. Според современата дефиниција, маркетингот опфаќа антиципирање, менаџмент и задоволување на побарувачката, условена од взаемните карактеристики и потреби на потрошувачот и јавноста, преку процесот на размена.

Разликите меѓу продажната и маркетиншката концепција се суштински и се преставени во табела 1:

Табела 1: Разлики меѓу продажната и маркетиншката концепција

ПРОДАЖБА
- Продажно ориентирана - еднонасочен процес - поединечен купувач - информативно планирање и feedback - мало адаптирање на окружувањето(микро)
МАРКЕТИНГ
- Ориентирана кон купувачот - двонасочен(интерактивен) процес - долгорочни цели - група на потрошувачи(сегменти) - информативно планирање и feedback - целосно адаптирање на окружувањето(макро)

Примената на маркетингот како деловна концепција во работењето на нашите стопански субјекти, онака како што се применува во светските економии, во Република Македонија е особено значајно поради следното:

- Ја стимулира и регулира побарувачката;
- Ги регулира маркетинг трошоците;
- Укажува на потребата за почитување на фактот дека секој човек во даден момент е потрошувач;

- Влијание на стилот и верувањето на личноста во себе;

- Води кон поквалитетно живеење и др.

Најлошата болест на македонското стопанство не е организацијата на производствениот процес или неговите квантитативни резултати, туку немањето пазарно верификувани производи.

3.1 Видови на однесување на купувачите

Откако потрошувачот ќе се определи за одредена марка на производ, следува купување на истата. Но, со тоа не престанува процесот на одлучување. Употребата на производот обезбедува нови информации кои се споредуваат со постојните верувања и ставови.

Табела 2 Четири видови на однесување на купувачите

	Висок степен на учество на купувачот	Низок степен на учество на купувачот
Значајни разлики помеѓу марките на производи	Комплексно однесување при купување	Однесување при купувањето кога се прави често менување на марките на производите
Малку разлики помеѓу марките на производи	Дисонанца – редуцирање на однесувањето при купување	Купување од навика

Извор: Prispodobeno od Henry Assael, Consumer Behaviour and Marketing Action, шесто издание, стр 67. (Boston, MA: Kent Publishing Company, 1987godina) © Wadsworth Inc. 1987 godina. Povtorno ispecatena so dozvola na Kent Publishing Company, a divison of Wadsworth Inc.

Во тој поглед особено се истакнуваат четири видови на однесување на купувачите:

а) Потрошувачите применуваат комплексно однесување – при процесот ка купување кога производот е скап, ризичен, ретко се купува, кога постојат значајни разлики помеѓу марките на производи и кога производот во голема мерка е одраз на личноста на купувачот. Во вакви услови, купувачот за да направи соодветен избор за купување поминува низ целокупниот процес на учење, прво развивајќи уверувања во врска со производот и ставови.

б) Редуцирање на однесувањето при купувањето – Редуцирање на купувањето се јавува кога потрошувачите во голема мерка учествуваат скапо, ретко и високо-ризично купување, но согледуваат мали разлики помеѓу различните марки на производи. По извршеното купување, кај купувачите може да се јават посткуповни дилеми – задоволство или во најголем број на случаи незадоволство од купениот производ доколку забележат одредени недостатоци ка купениот производ или слушнат поволни мислења за марките кои не ги купиле.

в) Купување од навика – Купувањето од навика се јавува во услови на низок степен на учество на потрошувачот пред се поради ниските цени на производите кои често се купуваат и мали незначителни разлики помеѓу марките на производи. Ако тие постојано посегнуваат по истата марка на производ, тоа е повеќе од навика отколку некоја силја лојалност кон одредена марка.

г) Однесување при купувањето кога се прави често менување на марките на производи - Потрошувачите преземаат однесување при купување кога се прави често менување на марките на производи во ситуации кои се карактеризираат со низок степен на учество на потрошувачите, но значајни согледани разлики помеѓу марките на производи. Во такви случаи, потрошувачите често прават менување на марките на производи. Менувањето на марките се јавува

повеќе со цел да се направи промена отколку поради незадоволство.

4. Заштита на потрошувачите во Европската унија

За да може внатрешниот пазар да ги овозможи своите бенефиции на потрошувачите, на истите треба да им биде овозможен лесен пристап кон добрата и услугите кои се промовираат, нудат и продаваат.

Заштитата на потрошувачите во Европската Унија опстојува повеќе од 25 години⁷. Член 153 од ЕС Treaty разработува некои од потрошувачките права – за информација, едукација и репрезентација. Директивите на ЕУ за заштита на потрошувачите, најчесто базирани на одлуките (решенијата) на внатрешниот пазар од членот 95(поранешен член 100а) од ЕС Treaty, ги осветлија деталите за сигурноста на овие права. Националните регулативи и правна наука имаат голем удел во заштитата на потрошувачите во внатрешниот пазар – Европската унија.

Циркулацијата на евро банкнотите и металните пари која започна во јануари 2002 година дава огромна можност за развој на потрошувачкиот внатрешен пазар. Ако не е разработен, граѓаните би биле оставени со помисла дека суштинскиот проект на ЕУ – внатрешен пазар – е нерелевантен за нивниот секојдневен живот и едноставно е проект дизајниран да им служи на интересите на претпријатијата. Целите на заштитата на потрошувачите се да се достави еден систем од регулативи кој⁸:

- Достигнува највисоко можно ниво на заштита на потрошувачите, а кој во исто време ги одржува трошоците на претпријатието на минимум;

- Е доволно флексибилен и што е можно поеднаставен за да реагира брзо на пазарот, и кој ги вклучува инвеститорите што е можно повеќе;

- Овозможува легална сигурност и обезбедува негов деловен и ефикасен развој, особено во случаите на надворешна трговија.

4.1 Каде и на што треба да обрнат внимание потрошувачите

Со цел да се отргнат многубројните онлајн измамувачи надвор од бизнисот, Федералната Комисија за Трговија (Federal Trade Commission – FTC) водечка агенција за заштита на потрошувачите, која работи на заштита на потрошувачите и за воспоставување на конкурентен пазар, ги информира потрошувачите за начините на кои тие можат да се фатат на нивната интернет страница и да ги препознаат. Според FTC, потрошувачите најмногу се жалат на⁹:

- **Интернет аукциите Замка:** Купувај на „виртуелен пазар“ кој нуди голем избор на производи со големи зделки.
- Лов(факање):** По испраќањето на парите, потрошувачите велат дека добиваат предмет кој е помалку вреден од ветениот.
- Како да се заштитат:** Потрошувачите кога купуваат преку Интернет, потребно е да го проверат продавачот, да инсистираат плаќање со кредитна картичка или пак да користат некои од сервисите за заштита.

- Пристап на друг интернет сервис
- Измама на кредитна картичка
- Меѓународно вртење со модем
- Веб кремирање
- Мултилевал маркетинг (Пирамиди)

- Патувања и Одмори
- Бизнис можности
- Инвестиции
- Производи / Услуги за нега на здравјето

FTC ја постигнува својата цел потрошувачите да бидат информирани за начините и можностите кои им стојат на располагање за да бидат заштитени, како и дека уживаат сигурност од голем број владини и невладини организации. Со тоа самиот потрошувач стекнува доверба во електронската комерција со што слободно може да ги користи многубројните бенефиции што таа ги нуди.

4.2 Заштита на потрошувачите во Република Македонија

Во Република Македонија, во услови на диманичен раст и развој и се понесигурен

начин на општествено битисување, купувачите се изложени на различни „ценовни ветерници“ и повеќе од кога потребата за заштита на потрошувачите се јавува како неопходност. Определбата на Република Македонија како правна држава за изградба на едно отворено пазарно општество базирано на демократијата и почитувањето на човековите права како темелна вредност на уставниот поредок наметна потреба и од донесување на посебен Закон за заштита на потрошувачите. Законот го базираат следниве начела¹⁰:

- Заштита а основните права на потрошувачите;
- Добри деловни обичаи;
- Општа безбедност на производите и услугите;
- Промовирање на иницијативата што се однесуваат на едукација, право на жалба и обештетување;
- Давање механизам на потрошувачите за поефикасно остварување на нивните права;
- Промоција и помош за развој на невладини организации на потрошувачите и
- Заштита на интересите на потрошувачите и другите корисници.

ЗАКЛУЧОК

Во градењето на добри односи со купувачите значаен аспект преставува однесувањето на потрошувачите и нивното донесување на одлуки во процесот на купување. Таквите одлуки тие ги донесуваат врз основа на свои чувства и мисли, како и коментари и препораки од други потрошувачи. Тоа значи дека во процесот на потрошувачката се поврзани не само чувства туку и конкретни дејствија што тие ги преземаат. Врз однесувањето на потрошувачите влијаат голем број фактори (културни, социјални, лични и психолошки). Нивното влијание е со различен интензитет во зависност од видот на производот кој е предмет на купување. Се почесто граѓаните се жртви на маркетинг-трикови. Лажни попусти, нереални подароци, и разни други маркетиншки трикови кои ги користат трговците за да го зголемат својот профит. Според тоа треба да има зачестена контрола од инспекциите, посебно во периодите на попусти. При продажбата на производите

голем удел игра дизајнот на производот што се продава, како и рекламирањето, при што најголемо влијание се остварува преку Интернет, кој особено влијае на помладата популација.

Фусноти

¹ Leon G, Schiffman – Leslie Lazar Kanik, “Consumer Behavior”, fifth edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1994, p.7.

² John A. Howard: Consumer Behavior in Marketing Strategy, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1989, p.2.

³ William L. Welkie: Consumer Behavior, second edition, John Wiley and Sons, New York, 1990, p.2.

⁴ James F. Engel-Roger D. Blackwell-Paul W. Miniard, цит дело, p21-22

⁵ Philip Kotler, Marketing Management-Analysis, Planning and Control, 4th edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1980, p.130.

⁶ Tor Wallin Anfreassen, “Antecedents to satisfaction with service recovery”, European Journal of Marketing, 34, ½ (2000 година), стр. 156-75; Kate Stewart, “The customer exit process-A review and research agenda”. Journal of Marketing Management, 14,4 (1998 година), стр.235-50.

⁷ Council Resolution on “New Approach to technical harmonization and standards” of 7 May 1985. OJ C136/1 of 04/06/1985.

⁸ D. London, A.D. Bitta: “Consumer Behaviour: Concepts and applications”, Mc.Graw-Hill I Book Company, 1988, p.693-694.

⁹ извор: www.ftc.gov

¹⁰ Предлог за донесување закон за заштита на потрошувачите, Скопје, декември 1999, стр.2-3.

ЛИТЕРАТУРА

„Однесување на потрошувачите“ – д-р Снежана Ристевска-Јовановска, д-р Бошко Јаковски (Економски факултет, 2004)

m-r MarinaALAVANTIJA

Student, third cycle of studies,
Faculty of economy - Prilep,
Republic of Macedonia
malavantiija@yahoo.com

prof. Karolina ILIESKA, PhD

Faculty of economy - Prilep,
Republic of Macedonia
kilieska@yahoo.com

м-р Марина Алавантија,

Студент на трет циклус,
Економски Факултет – Прилеп,
Република Македонија
malavantiija@yahoo.com

проф.д-р Каролина Илиеска,

Економски Факултет – Прилеп,
Република Македонија
kilieska@yahoo.com

THE MARKETING AS A NEW BUSINESS PHILOSOPHY

ABSTRACT

Marketing plays an important role in the development of companies, promoting business growth and living standards. So, marketing is accepted as a business philosophy to "create and maintain living standards."

The development of marketing orientation implies concentration of the Company's activities on the: competition, changes in the environment and culture of the company.

Target marketing as a new business philosophy is managing the company's behavior towards customers. Namely companies to achieve their goals, *ie to create loyal customers need to manage their behavior towards customers.*

Key words: marketing, business, philosophy, consumer

МАРКЕТИНГОТ КАКО НОВА БИЗНИС ФИЛОЗОФИЈА

АПСТРАКТ

Маркетингот игра значајна улога во развојот на компаниите, унапредување на бизнисот како и пораст на животниот стандард. Така, маркетингот се прифаќа како бизнис филозофија за "создавање и одржување на животниот стандард".

Развојот на маркетиншката ориентација подразбира концентрација на активностите на компанијата врз: конкуренцијата, промената на опкружувањето и културата на компанијата.

Цел на маркетингот како нова бизнис филозофија е управување со однесувањето на компанијата кон потрошувачите. Имено, компаниите за да ги остварат своите цели, т.е да создадат лојални потрошувачи треба да управуваат со нивното однесување кон потрошувачите.

Клучни зборови: маркетинг, бизнис, филозофија, потрошувач

ВОВЕД

Маркетингот е толку фундаментален, што не може да се смета како посебна функција... Се работи за целокупното делување посматрано низ призмата на неговиот краен резултат, т.е. од гледиштето на купувачот.

Питер Дракер

Маркетингот, теоретски, е сосема јасно дефиниран и практично докажан. Него го прифатиле високо развиените земји и како таков претставува доста ефикасен инструментариум за нивна експанзија. Секако дека предноста е на страната на оние компании кои што порано ќе ја сватат идејата на маркетингот и ќе се прилагодат кон неа со својата организација и начин на работење.

Маркетингот како економски процес влијае врз одделните компании, гранки и области во стопанството да се преориентираат од производство чија цел е опстанок, кон пазарно работење, чија цел е раст и развој.

Со оглед на тоа што, во последниве години, пазарот има доминантно влијание при формирањето на деловната политика на компанијата, предноста е секако на страната на оние компании кои што порано ја прифаќаат маркетинг концепцијата.

Маркетингот треба да придонесе потенцијалните контакти меѓу производителите и купувачите да станат реален акт на размена со постигнување максимална статистичка функција како на потрошувачите така и на производителите.

Периодот на општествен маркетинг треба да биде кулминација во развојот на маркетинг - концепцијата во компанијата. Неговата улога се состои во тоа што компаниите кои што ја прифатиле маркетинг - концепцијата, треба да прераснат во компании каде маркетингот ќе стане основна бизнис филозофија. Така, маркетингот како нова бизнис филозофија ќе ги интегрира долгорочното планирање и финансирање, инвестициските вложувања како и одлучувањето во насока остварување стратешки цели на компанијата.

1. Нова улога на маркетингот во бизнисот

Маркетингот игра значајна улога во развојот на компаниите, унапредување на

стопанските активности како и пораст на животниот стандард. Така, маркетингот се прифаќа како бизнис филозофија за “создавање и одржување на животниот стандард”.

Предностите што ги има компанијата со прифаќањето на маркетинг концепцијата се:

- Подобар систем на информирање;
- Оспособување на компанијата успешно да се носи со конкуренцијата;
- Можност да донесува реални одлуки и контрола.

Иако, маркетинг концептот треба масовно да биде прифатен како современ начин на работење кај компаниите, сеуште постојат несоодветни сваќања кои стојат на патот за негова широка примена во практиката.

Меѓу многуте несоодветни толкувања, посебно се истакнуваат следните три доста распространети ставови, а тие се: маркетингот претставува само низа мерки во извршувањето на продажбата; маркетингот е само една модерна новина и маркетингот е применлив само во големите компании.

Сите овие ставови се спротивни на маркетинг концепцијата. Имено, маркетингот не се ограничува само на мерките кои се превземаат од моментот на завршувањето на производниот процес па до моментот на реализацијата на производите. Ако во компанијата бидат присутни вакви сваќања, тогаш нејзините акции на планот на продажбата би биле половични. Во суштина тие би останале ограничени само на усовршување на методите и техниката на продажбата, наместо да конципираат современа деловна политика со активен однос на целата компанија кон пазарот.

Тогаш маркетингот нема да се свати само како збир на мерки во рамките на продажбата, туку првенствено како „филозофија на динамично работење”, која треба да биде присутна насекаде, да го оживува организмот наречен компанија, да ги мобилизира и насочува активностите на сите нејзини органи и на тој начин да постигне поволни финансиски резултати.

Сосема неточна е и претпоставката дека маркетингот е некаква модерна минлива иновација. Непосредно со развојот на производството, како и појавата на се поголемите компании, контактите со

купувачите се повеќе се губат. Самиот развој на производството, од друга страна пак, ги наметнува проблемите со реализацијата, така да продажбата претставува една од централните проблеми на работењето. Тој проблем од друга страна ја наметнува објективната потреба за поблизок контакт со купувачот, кое нешто се реализира преку истражувачките и промотивните активности.

И третото, доста распространето гледиште е дека маркетинг концептот е применлив само во големите компании.

Ако појдеме од ставот дека со прифаќањето на маркетинг концепцијата всушност прифаќаме нова деловна ориентација зависна од пазарот, тогаш големината на компанијата не треба да биде критериум за примена на овој концепт.

Опстанокот на секоја компанија, било да е голема, средна или мала, зависи пред се од успешната продажба, односно од степенот на искористеноста на пазарниот потенцијал.

Значи, маркетингот, не е прост збир на активности поврзани само со продажбата, ниту е некаква модерна новина, ниту пак е концепт кој треба да претставува привилегија за големите компании.

Не треба да постојат дилеми за тоа дали и треба маркетинг концепцијата на компанијата, или пак не и треба. Добивката и растежот, во пазарно стопанство, најефикасно се остварува со користење на пазарниот механизам.

Прифаќањето или не на маркетинг концепцијата не е само работа на компаниите. Неопходно е, пред се, во средината во која компанијата ја врши својата дејност да бидат создадени услови што ќе го овозможат прифаќањето на маркетинг концептот и тоа не како нешто ново и модерно, туку како нова бизнис филозофија на секоја компанија.

Како деловна филозофија, маркетингот го истакнува начелото: во пазарни услови компанијата може да постигне поволен раст и развој ако елементите на деловната и развојната политика ги усогласи со развојот на општествените потреби, односно со потребите на пазарот. Тој дел на поимот маркетинг во фокусот го содржи „пазарот” и неговиот развој, а настојува да ги развива и усогласува компонентите на деловна политика на компанијата за максимално да ги задоволи потребите и желбите на потрошувачите.

Се работи за доста сложена и одговорна задача со чија помош компанијата ја антиципира нејзината иднина. Секако дека компаниите кои ја прифатиле маркетинг концепцијата го издигаат деловниот хоризонт далеку над проблемите на една деловна година.

Развојот на маркетиншката ориентација е долгорочен процес и претставува своевиден облик на инвестиција. Во основа оваа инвестиција се однесува на промена на организациската култура и организациската клима и тоа на начин да заедничките вредности изразени преку задоволување на потребата на потрошувачите и грижата за квалитетот бидат мото и цел на сите вработени во сите активности.

Развојот на маркетиншката ориентација подразбира концентрација на активностите на компанијата врз: конкуренцијата, промената на опкружувањето и културата на компанијата.

2. Процес на имплементација на маркетингот како нова бизнис филозофија

Процесот на имплементација на маркетиншката ориентација се одвива во неколку фази:

А)Обезбедување поддршка на top нивото на менаџментот;

Б)Формулирање конкретна мисија која се однесува на развој на маркетиншката ориентација.

В) План и ресурси за остварување на планот;

Г)Формирање стручен тим составен од менаџери на компанијата и консултанти.

Стручниот тим треба да:

-Ја идентификува сегашната ориентација на компанијата;

-Формулира и предложи програма за подобрување на културата и климата на компанијата;

-Предложи евентуални структурни промени во рамките на компанијата за поддршка на маркетинг активностите и

-Предложи програма за спроведување промени во рамките на системот за наградување (парични награди и унапредувања).

Динамиката на планираните промени треба континуирано да се следи. Дали има

промена и во кој степен може да се провери со поставување на следните прашања: дали е лесно да се работи со конкретната компанија; дали се исполнуваат ветувањата; дали во конкретната компанија, вработените се придржуваат кон поставените стандарди; дали брзо се реагира на промените?

Со воведувањето на маркетинг концепцијата се менува досегашната концепција на работење. Се внесува нов стил, се создаваат нови обврски, се внесува дисциплина во извршувањето на планските задачи и обврзува на развој и координација во работењето. Тој процес, секако, дека не се остварува во краток рок, доста е тежок, бара многу напори и разбирања.

3. Цел на маркетингот како бизнис филозофија

Цел на маркетингот како бизнис филозофија е управување со однесувањето на компанијата кон потрошувачите. Имено, компаниите за да ги остварат своите цели, т.е да создадат лојални потрошувачи треба да управуваат со нивното однесување кон потрошувачите. Тие со развој на посебни програми за лојални корисници ќе го оптимализираат тој процес и ќе изградат долгорочни релации со потрошувачите на нивните производи и услуги. Така програмите за лојални корисници го опфаќаат следното:

-Дефинирање на целите и начинот на користење на информациите;

-Откривање што им е важно на потрошувачите и вработените;

-Мерење на критичните потреби;

-Одлучување врз основа на информации;

-Мерење на перформансите во текот на времето;

-Истражување на задоволството на потрошувачите.

А) Дефинирање на целите и начинот на користење на информациите – вообичаена грешка кога се истражува задоволството на купувачите е недостатокот на јасни, разбирливи и мерливи цели. Притоа одредувањето на целите треба да базира на соодветни информации и да се реализира со активно учество на клучните организациски делови на компанијата;

Б) Откривање што е важно за потрошувачите и вработените - идентификување на атрибутите кои ги создаваат нивните перцепции и очекувања за квалитетот и задоволството.

В) Мерење на критичните потреби – квалитативно истражување, длабински телефонски, поштенски или лични интервјуа на репрезентативен примерок на потрошувачи, изгубени купувачи и купувачи на конкурентите;

Г) Одлучување врз основа на информации - планирањето на активностите е со цел зголемување на задоволството на потрошувачите. Со тоа се овозможува воспоставување на мултидисциплинарни тимови задолжени за подорбрување на квалитетот;

Д) Мерење на преформансите во текот на времето – периодично мерење на перформансите на компанијата и нејзините конкуренти како генератори на задоволството, како и мерење на стапката на задоволство на потрошувачите;

Ѓ) Истражување на задоволството на испитаниците и формирање скала за негово истражување - тоа се специфични и општи информации за задоволството на потрошувачите.

Според новиот бизнис модел во фокусот на компанијата е потрошувачот, потоа контактниот персонал, па вработените што создаваат вредност која контактниот персонал им ја испорачува на потрошувачите, додека, пак, менаџерот управува со процесот на креирање, одржување и развој на лојални потрошувачи.

Развојот на информациско комуникациската технологија овозможува висок степен на инфомираност на потрошувачите, што ги прави се повеќе пребирливи во изборот на производ или услуга за задоволување на нивните потреби и очекувања. Имено, потрошувачите очекуваат компаниите да вложат максимални напори за креирање долгорочни релации со нив кои ќе резултираат со дополнителна корист и висок степен на задоволство од користењето на производите и услугите од компанијата.

Со лојалноста на потрошувачите треба да се управува бидејќи таа е променлива на долг рок и лошото управување може да резултира го губење на потрошувачите.

Компанијата на потрошувачите им ветува вредност што ќе ја добијат со користење на производот или услугата.

Брендот, претставува ветување за целокупното доживување што го очекуваат потрошувачите. Дали ветувањето е одржано, зависи од способноста на компанијата да управува со својот систем за испорачување вредност, кој што ги вклучува сите искуства што ќе ги доживее потрошувачот во процесот на користење на понудата.

Разликата меѓу перцепираниот и очекуваниот квалитет на производот или услугата го детерминира задоволството на потрошувачот. Ако перформансите на производот или услугата што ги добил не ги исполнуваат неговите очекувањата, тогаш потрошувачот е незадоволен. Додека пак, ако перформансите ги исполниле неговите очекувања, потрошувачот е задоволен. Но, ако перформансите ги надминуваат неговите очекувања, тогаш потрошувачот е воодушевен.

Притоа, перцепираниот квалитет на производот или услугата од страна на потрошувачите, зависи од повеќе фактори и тоа: од видот на односите и лојалноста што ги имаат потрошувачите кон марката. Често, потрошувачите формираат поповолни перцепции за производот, т.е. за марката за која веќе имаат позитивни чувства.

Компаниите треба да го набљудуваат и мерат задоволството, идентификувајќи ги факторите што го влијаат врз неговото создавање и унапредување. За таа цел, маркетинг стратегиите, континуирано ќе се преиспитуваат и прилагодуваат кон променливите барања на потрошувачите.

Воодушевените потрошувачи, вообичаено остануваат подолго лојални, купуваат повеќе, генерираат „зборови на уста“, помалку се чувствителни на промените на цените и на конкурентските понуди. Тие стануваат партнер со компанијата и и нудат идеи за производот или услугата, а трошоците за нивно задржување се пониски отколку за стекнување нови потрошувачи.

Компанијата треба да биде особено внимателна со незадоволните потрошувачи бидејќи тие најчесто не се жалат на лошиот квалитет на производот или услугата, туку едноставно заминуваат и никогаш повеќе не сакаат да имаат контакт со таа компанија. Исто

така, тие за своето незадоволство ќе информираат голем број потенцијални купувачи и на тој начин негативниот ефект од нивното незадоволство ќе биде мултиплициран.

Затоа компанијата треба да биде внимателна со воспоставување на системот за управување со процесите за создавање квалитетни производи и услуги. Таа треба да дава реални ветувања кон потенцијалните потрошувачи и да вложува максимални напори да ги реализира.

Успехот на компанијата на пазарот, во голема мера, ќе зависи и од нејзината успешност во проактивното делување и создавање систем за стекнување повратни информации од потрошувачите преку изнаоѓање форми и стимули за генерирање нивни поплаки. Формите за предлози, бесплатните телефонски броеви, web страниците и e-mail адресите овозможуваат брз двонасочна комуникација.

Стратешка определба на маркетинг менаџментот треба да биде продолжување на животниот циклус на лојалниот потрошувач, затоа што според правилото за задржување на профитабилните потрошувачи (20-80), 20% од потрошувачите често создаваат 80% или повеќе од профитот на компанијата.

Профитабилен потрошувач е личност, домаќинство или компанија кои со тек на време создаваат приходи што ги надминуваат трошоците на компанијата за привлекување на потрошувачот, реализацијата на продажбата и за обезбедување услуги за потрошувачот.

Управувањето со однесувањето кон потрошувачите е процес заснован на информации за потрошувачите, т.е. нивните желби и интереси за да ја максимираат нивната лојалност.

Слушањето на потрошувачите има клучно значење за управувањето со односите со потрошувачите. Некои компании креирале тековен механизам за континуирано добивање повратни информации од потрошувачите. Стратегијата заснована врз повратните информации од потрошувачите треба да биде основа за имплементирање на нивните очекувања и ставови во идните активности, кои компанијата планира да ги реализира на пазарот.

Програмите за лојалност се јавуваат во два вида, и тоа: како програми за зачестеност и маркетинг-клубови. Програмите за зачестеност се дизајнирани да обезбедат награди за потрошувачите што купуваат почесто и во значителни количества. Тие може да помогнат во изградбата на долгорочна лојалност на потрошувачите со висока вредност на животниот век на потрошувачот.

Програмите за членство во маркетинг клубови може да бидат отворени за секој што набавува производ или услуга или може да бидат ограничени на хомогена група, или за оние што се подготвени да платат мала членарина. Иако отворените клубови се добри за градење база на податоци или за освојување на потрошувачите и нивно оддалечување од конкурентите, клубовите со ограничено членство се, многу повеќе, моќни градители на долгорочната лојалност. Условите за членарините и членството ги спречуваат оние што имаат само моментален интерес за производите и услугите на компанијата. Овие клубови ги привлекуваат ги задржуваат оние потрошувачи што се одговорни за најголемиот дел од профитот на компанијата.

Компаниите се соочуваат со предизвик да воспостават директни релации со потрошувачите и на тој начин процесот на донесување одлука за купување да го направат полесен и поедноставен, за нив. Исто така, за компаниите примарна цел, е враќање на изгубените потрошувачи, затоа што тие активности се проследени со помали трошоци во споредба со освојување нови потрошувачи. Тоа се должи на одредени информации за однесувањето на поранешните потрошувачи, кои компанијата веќе ги поседува.

Успешни ќе бидат оние компании кои што ќе вложат напори за анализирање на причините за заминување на потрошувачите, преку разговори за заминувањето и анкети, со што ќе настојуваат да ги откријат вистинските причини за нивното однесување.

Податоците за потрошувачите, се складираат во база на податоци, а тоа значи компанијата треба да има имплементирано ефикасен маркетинг информациски систем.

ЗАКЛУЧОК

Развојот на маркетиншката ориентација е долгорочен процес и представува своевиден облик на инвестиција. Во основа оваа инвестиција се однесува на промена на организациската култура и организациската клима и тоа на начин да заедничките вредности изразени преку задоволување на потребата на потрошувачите и грижата за квалитетот бидат мото и цел на сите вработени во сите активности.

CONCLUSION

The development of marketing orientation is a long term process and represents a unique form of investment. Basically this investment relates to the change of organizational culture and organizational climate and the way the common values through meeting the needs of consumers and care about the quality be the motto and goal of all employees in all activities.

ЛИТЕРАТУРА

1. Kotler, Ph. : "Принципи на маркетингот", Prentice- Hall, 2011
2. Јаковски, Б., Маркетинг, Економски факултет- Скопје, 1997
3. Knežević, R., "Marketing", Beograd, 2006
4. Илиеска, К., Ристеска, А., Маркетинг, Битола, 2014
5. Стаменковски, А., „Маркетинг истражување“, Скопје, 2007

prof. Lence PETRESKA, PhD
MSU “Gavriilo Romanovic – Derzavin”, Sn.
Nikole
078 482 040 - mr_petreska@yahoo.com

prof. Pavlina STOJANOVA, PhD
MSU “Gavriilo Romanovic – Derzavin”, Sn.
Nikole
071 225 883 - p_vitanova@yahoo.com

**PRODUCT AND SERVICES
ADVERTISING IN CONTECST OF
PROTECTING RIGHTS OF COSTUMERS
AND RIGHT OF INFORMATION IN
REPUBLIC OF MACEDONIA**

ABSTRACT

The consumption daily evolve in an extensive and varied form, depending from the larger human needs while creating immediate response relationship in which the man cannot exist without the purchase of certain products. Each of us daily is in a role of the consumer in order to satisfy their basic needs and up to luxury goods. The Rights of consumers receiving an ever greater importance and role in the modern society, therefore the legal regulation of these relations of exchange is very important element whose goal is the consumer as an individual to be protected from the uncommon market behavior of traders which mostly abuse the uninformed consumers and against legally they gain a profit.

The use of the Internet and the electronic commerce are in significant growth and thus increases the risk of manipulative and deceptive acts to most of the consumers and that’s why it is important to ensure a high level of protection and information to consumers. If the protection is effective and there is a high degree of information then strengthen consumer confidence in the institutions and increase their sense of safety and security in the exchange which encourages the consumers to be more active in the process of exchange, by using new products and new methods, which final aims are to increase the volume of supply and market consumption.

Key words: *consumer, information, protection of the rights, sale, services*

проф. д-р Ленче ПЕТРЕСКА
МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети
Николе,
078 482 040

mr_petreska@yahoo.com
проф. д-р Павлина СТОЈАНОВА
МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети
Николе,
071 225 883
p_vitanova@yahoo.com

**РЕКЛАМИРАЊЕ НА ПРОИЗВОДИ И
УСЛУГИ ОД АСПЕКТ НА ЗАШТИТА НА
ПРАВАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И
ПРАВОТО НА ИНФОРМИРАНОСТ ВО
РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА**

АПСТРАКТ

Потрошувачката секојдневно еволуира во се пообемна и поразновиден облик во зависност од се побројните човекови потреби притоа креирајќи непосредно зависен однос во кој човекот не може да егзистира без купувањето на одредени продукти. Секој од нас секојдневно се наоѓа во улога на потрошувач со цел за задоволување на своите основни потреби па се до луксузните добра. Правата на потрошувачите добиваат се поголема важност и улога во современото општество, затоа правната регулација на овие односи на размена е многу битен елемент чија цел е потрошувачот како физичко лице да биде заштитен од нечесното пазарно однесување на трговците кои најчесто ја злоупотребуваат неинформираноста на потрошувачите и против правно се стекнуваат со профит. Употребата на интернетот и електронската трговија се во значителен пораст, а со тоа се зголемува и ризикот од манипулативни и измамнички дејствија кон поголем дел од потрошувачите и затоа е значајно да им се обезбеди висок степен на заштита и информираност на потрошувачите. Доколку заштитата е ефикасна и постои висок степен на информираност тогаш се зацврстува довербата на потрошувачите во институциите и се зголемува нивното чувство на сигурност и безбедност во процесот на размена која ги охрабрува потрошувачите да бидат поактивни во процесот на размена, со користење на нови производи и нови методи,

што за крајна цел има зголемување на обемот на понудата и потрошувачка на пазарот.

Клучни зборови: *потрошувач, информации, заштита на правата, продажба, услуги.*

1. Историски развој и влијанието на рекламата врз однесувањето на потрошувачите

Рекламирањето претставува пазарно однесување⁵⁶ од страна на деловните субјекти. Под рекламирање на производи и услуги во нашиот Закон за заштита на потрошувачите (ЗЗП) се подразбира: Рекламирање на производи и услуги е секоја форма на правење презентација поврзана со трговска или деловна дејност, занаетчиство или професија за да се промовира снабдувањето на производите или услугите, вклучувајќи ги и недвижен имот, права и обврски.⁵⁷

Начинот на кој комерцијалните субјекти ги упатувале своите пораки до потрошувачите поминува неколку фази. Во почетоците, непосредно пред и по втората светска војна, трендот на рекламирање и огласување имал за цел на потрошувачот да му се наметне како доверлив член од семејството или од пријателскиот круг. Рекламните пораки што доаѓале од нив биле едноставни, топли, директни и требале да бидат толкувани како пријателски совет на познати и блиски добронамерници. Оваа фаза во рекламирањето теоретичарите ја нарекуваат „информативна фаза“ бидејќи основна цел на рекламата била да се пренесе информација за производот кој се нуди.

Овој тренд на светска сцена почнува да се менува во педесеттите години на минатиот век, кога се преминува во следната фаза на рекламирањето, т.н. убедувачка или реторичка фаза. Рекламите почнуваат да стануваат покомплексни, а нивните пораки се

посуптилни. На различните генерацииски и социјални профили им биле упатувани различни и специфични пораки. Значи, во овој период се случува пресврт во начинот на рекламирањето, кој Р. Полеј (R. Pollay) го нарекува премин на рекламата од информативност во трансформативност. Имено, наспроти информацијата за понудениот производ, огласувачите почнале да ја нагласуваат ветената можност на производите да ги менуваат (трансформираат) животите на луѓето, да им ги менуваат навиките, начинот и стилот на живеење и слично. Исто така, некаде во овој период почесто почнува да се практикува и т.н. „подсвесно рекламирање“ (subliminal method), според кое рекламните слогани, формите, бојата и останатите особености на продуктот биле пласирани како сугестивни форми за човечките желби. Главна причина за критика на ваквото рекламирање е тоа што купувачите не се свесни за процесите на кои се подложени при следењето на рекламите. Токму по овој период зборот реклама почнува да се употребува наизменично со пропаганда и полска станува „валкан збор“, што конечно резултира во различни јавни дебати за рекламите и донесување законски акти предвидени да го регулираат нејзиното јавно дејствување. Денес рекламата еволуирала во таков тип медиумска содржина чија форма најчесто речиси да нема директна врска со тоа што го рекламира и повеќе се ориентира кон создавање и одржување на различен тип на имиџ и стил за потрошувачите.

Зависноста на луѓето како потрошувачи од конзумирањето на реклами е се поочигледна во современиот свет, па оттука взаемно-зависниот однос помеѓу потрошувачот и рекламата го карактеризираме како примарен, односно како однос без кој денес не можеме да егзистираме. Ова значи дека рекламата е социолошко-психолошки феномен на современото општество. Во ера кога постојат илијадници производи и голема конкуренција, моќта на рекламата е огромна, па оттука познавањето на психологијата на потрошувачот е незаменлива и многу значајна.⁵⁸

⁵⁶ Пазарно однесување кон потрошувачите од страна на деловните субјекти е секое дејство, пропуст, начин на однесување или застапување, пазарна комуникација, вклучувајќи рекламирање и маркетинг, од страна на трговец, директно поврзани со промоција, продажба или снабдување на производи и услуги за потрошувачите.

⁵⁷ Закон за заштита на потрошувачите „Сл. весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004 година, чл 24, алинея 1.

⁵⁸ Секуловска, Нада, Длабоко „чепкање“ во потсвеста: психологија во економско пропагандните пораки, Економски магазин, бр.113, ПИПД Бизнис медиум, Скопје, 1997, стр.38.

Рекламата како појава влијае на психата на човекот, на неговите ставови, емоции, вредности, одлуки и на неговото однесување. Моќта на рекламата е толку голема што дури и да немаме потреба од некој производ или услуга, кај нас потрошувачите несвесно се создава одредена и желба да се поседува тој производ или услуга. Рекламата има две функции, да го информира и да го убеди потрошувачот во смисла на набавка на определени производи или услуги.⁵⁹ После наведените факти за суштинско значење на рекламата и нејзината улога во секојдневниот живот ќе наведеме некои од предностите и негативностите кои рекламата ги носи во себе. Основна предност на рекламата за огласувачот представува можноста да се влијае на огромен број на потрошувачи, потоа рекламните представуваат најчесто користено средство од страна на потрошувачите за информирање за одредени производи и услуги кои циркулираат на пазарот, односно преку рекламните потрошувачите се информираат за карактеристиките, квалитетот, цената, местото на продажба на одредени производи и услуги, за новите производи итн. Ова за нас потрошувачите како конзументи представува комуникација со понудата на пазарот и информација за тоа каде, што, како, по која цена и кога можеме да купиме одредени производи и услуги. Исто така како исклучителна предност на современата реклама е што преку еден нејзин тип т.н компаративна⁶⁰ (споредбена) реклама ни овозможува преку споредување на производите и услугите поефикасно да ги уловиме недостатоците и бенефитите од истите и со тоа да ја донесеме нашата одлука за избор.

Исклучителната предност со себе носи и голем недостаток, затоа што често пати со овие реклами се препотенцираат карактеристиките на рекламираните производи и услуги што не доведува дури и до наведување на погрешни факти за истите, а тоа не носи до моментот на измамен потрошувач.

⁵⁹ Цаца-Николовска, Маргарита, Нелојална реклама остварена преку правата од индустриска сопственост и судска заштита од таквата реклама, Гласник., 3/1, Завод за заштита на индустриската сопственост, Скопје, 1996, стр.306-308.

⁶⁰ Компаративна реклама може да биде во две форми: позитивен пристап кон производот на другиот (прокламирајќи дека овој производ е исто толку добар колку и оној) или негативен (прокламирајќи дека овој производ е подобар од другиот)

Секојдневно потрошувачите се соочени со ваквата „лажна„ природа на рекламните и асиметричноста на информациите која трговците постојано ја користат. Во оваа борба за опстанок и што поголема потрошувачка на своите производи и услуги како да важи правилото „целта ги оправдува средствата,,. Секојдневно сме сведоци на емитување на реклами кои ги пречекоруваат законските правила, прикажуваат лажни информации, ја искористуваат детската наивност и неинформираност, споредуваат производи и услуги под недозволените услуги, се со цел да се измамаат потрошувачите и да ја зголемат својата потрошувачката. Но, и покрај овие негативности совремето општество не може без реклами „Денешниот човек би бил изгубен без реклами, во големата маса на разновидни производи не би го нашол она што го сака или едноставно не би знаел што сака.“⁶¹

Токму поради злоупотребата на потрошувачите која трговците главно ја постигнуваат преку рекламните потребно е посебно внимание да се посвети на информираноста на потрошувачите за своите права и информираноста на трговците за своите обврски. Трговците мора да знаат што смеат а, што не смеат да употребат во рекламата како свој адут и мора да ги почитуваат законските прописи кои се предвидени во ЗЗП. Во членот 27 ст.2 од ЗЗП е наведено ограничување врз рекламните содржини: „Забрането е рекламирање коешто го навредува човечкото достоинство, коешто предизвикува или може да предизвика телесна, душевна или друга штета кај децата, кое на децата им шири пораки и делови од пораки со кои се искористува или злоупотребува или би можела да се злоупотреби, нивната лесномисленост и недостаток на искуство“.⁶²

⁶¹ Janjic, Miodrag, Privredna Reklama I pravo, Savremena administracija, Beograd, 1980, str. 9.

⁶² Иако оваа материја е прецизно и законски регулирана, сепак законските прописи подолгорочно беа прекршувани. Советот за радиодифузија оцени дека рекламата за соковите „Вива,, реализирана од страна на омилените детски ликови од К-15 која подолг временски период се емитуваше на нашите телевизии и во време кога децата се пред тв екраните е со непристојна содржина бидејќи пораката „Нема дупчење, само шумување,, асоцираше на нешто непристојно и вулгарно, па по реакцијата на ОПМ од страна на СРД истата беше забранета за емитување на сите телевизии.. Друг пример за ова беше рекламата за „Алпско млеко,, во која ако се сеќевате беше прикажано момче кое откако ќе испие чаша млеко скока од прозорецот на својата соба. Со емитувањето на оваа реклама постоеше опасност од искористување и злоупотребување на детската наивност и истата можеше да ги наведе децата на кои

2. Заведувачко и споредбено рекламирање

Заведувачко рекламирање на производи или услуги е недоволно.⁶³ Заведувачко рекламирање е секое рекламирање кое на било каков начин, вклучувајќи ја и неговата презентација, ги доведува во заблуда или е веројатно дека ќе ги доведе во заблуда лицата на кои им е наменето и кое заради својата измамничка природа најверојатно ќе влијае врз нивното економско однесување или кое од овие причини го повредува или најверојатно ќе го повреди конкурентот.⁶⁴

Ова недоволно рекламирање е всушност еден од начините за доведување на потрошувачот во заблуда, односно огласувачот со заведувачката реклама кај своите потрошувачи создава една лажна представа за одредени карактеристики на производите или услугите и на тој начин предизвикува потрошувачот да донесе одлука за правење промет којашто не би ја донел во друг случај.

Што се однесува до продажната цена⁶⁵ на производите и услугите при самото рекламирање таа мора да биде во согласност со ч.л.8 ст.1 од ЗЗП.Како потрошувачи ние секојдневно сме сведоци на реклами во кои презентираниот цена, всушност, не е крајната продажната цена, имено во неа не се пресметани сите давачки, а најчесто цената е без вклучен ДДВ, а рекламирањето на производите без вклучен данок на додадена вредност е противзаконски и предизвикува

им е намета на дејствија што можат да бидат опасни по нивниот живот. Токму поради овие причини и оваа реклама повеќе не се емитува.

⁶³Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004. чл. 27. ст 1.

⁶⁴Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004. чл. 24 ст.2.

⁶⁵Трговецот мора на јасен, видлив, читлив и недвосмислен начин да ја истакне продажната цена на производите и услугите, односно на продажното место на кое се изложени производите, на производите во рефусна состојба, на услугите кои ги дава и на резервните делови кои ги продава.

Продажна цена е крајната цена на единица на некој производ или услуга или пак на дадената количина на производот, вклучувајќи го тука и данокот на додадена вредност и сите други јавни давачки. Цената на производот, односно услугата, мора да биде означена во денари, освен ако со друг закон поинаку не е уредена. Цена за единица мерка е цена за еден килограм, еден литар, еден метар, еден квадратен метар или еден кубен метар производ, или за некоја друга единица за количина која општо или вообичаено се користи при продажбата на производите.

заблуда.. Со цел потенцијалниот потрошувач да ја дознае конечната цена на производот или услугата за која е заинтересиран, мора да обрне внимание на фусотите во рекламниот материјал кои обично се напишани со ситен текст со кој е презентирана реалната продажна цена. Во Законот за заштита на потрошувачите се наведува дека продавачот мора да се придржува на одредбите за истакнување на продажните цени. Цената со данок мора да е наведена во истиот ред како и цената без ДДВ и мора да биде читлива. Ако продажната цена е напишана на дното или се наведува кон крајот на рекламата, тогаш станува збор за погрешно рекламирање.⁶⁶

Деловна компанија не може да се повика на ситните букви како изговор за тоа што ве насочила погрешно или ве измамила. Секој битен факт за некој производ или услуга треба да биде јасен и објавен на видливо место.

Еве неколку примери на заведувачко рекламирање од нашето секојдневие:

Пр.1. „Во времето кое претходело на склучувањето на Договорот, на официјалната интернет страница на Операторот преку кој тој ја презентирал и нудел интернет услугата било прецизирано дека за истата се плаќа фиксен месечен надомест, а Операторот го задржува правото да ја намали брзината на пристап доколку остварениот месечен сообраќај надминува ... GB. Рекламите со кои се нудела интернет услугата исто така содржеле напомена дека користењето на услугата има фиксна цена, која била посебно наведена за секој од претходно спомнатите пакети. Преку различните облици на рекламирање кои ги користел, Операторот не го информирал Корисникот пред склучувањето на Договорот дека е можно предвиденото право на намалување на брзината на пристап при надминување на специфицираниот обем на сообраќај да биде заменето со воведување на дополнителни надоместоци за натамошниот сообраќај, а наведената фиксна цена за услугата да стане варијабилна и да се менува во зависност од обемот на месечен сообраќај. Со објавениот оглас во дневниот весник Дневник, Операторот ги известува корисниците на интернет услугата дека почнувајќи од 1 ноември 2005 по надминувањето на

⁶⁶ Утрински Весник Број 2526 понеделник, 05 ноември 2007.

наведениот месечен сообраќај повеќе нема да ја намалува брзината на пристап на услугата, туку ќе наплатува 175 МКД (без пресметан ДДВ) за секои наредни 512 мегабајти почнат сообраќај. Со ова се укинува договореното ограничување на брзината на пристап, а месечните исплати за користење на услугата, кои биле рекламирани како фиксни, стануваат варијабилни, т.е. се менуваат во зависност од обемот на остварен сообраќај. Со ваквата постапка Операторот отстапил од информациите за карактеристиките, цената, начинот на тарифирање и другите услови за користење на интернет услугата, кои ги презентирал на Корисникот преку своите реклами. Операторот со ваквиот начин на рекламирање го довел во заблуда Корисникот и го завел при споредбата на карактеристиките на различните понуди на широко појасен интернет пристап на пазарот, врз основа на ваквите неточни информации, да ја избере токму понудата на Операторот со кого потоа го склучил Договорот, со кој се обврзал интернет услугата да ја користи во период од (времетраење на договорот) од денот на техничка реализација⁶⁷.

Пр.2. „ Денес на мојот пост- пејд број добив порака: ... Ви подарува 100 бесплатни минути за викенд разговори во текот на цел месец. Активирајте бесплатно на ... Среќни празници!“Фатен во замката на “бесплатно“ ... добив телефонска порака дека ми се активирала услугата 100 денари 100 бесплатни минути (што секако не е беспари ...)“⁶⁸

Трговците и здруженијата на потрошувачите имаат право да бараат стручно мислење од Стопанската комора на Македонија дали рекламата е заведувачка и недозволена, односно дали е во согласност со Меѓународниот кодекс на применетата пракса на Меѓународната трговска комора.⁶⁹ Ако огласувачот се наоѓа во странство и нема назначено застапник во Република Македонија, прекршочната постапка во случај на заведувачко рекламирање се покренува

против уредникот или издавачот или изведувачот на огласот.⁷⁰

Кога станува збор за споредбено рекламирање дозволено е доколку се исполнети условите кои се предвидени со закон (ЗЗП). Споредбено рекламирање е секое рекламирање кое, заради продажба на некој производ или услуга, директно или индиректно влијае на конкурентноста на пазарот, односно кое директно или индиректно влијае на конкурентскиот производ или услуга.⁷¹

Споредбено рекламирање е дозволено, доколку не создава забуна на пазарот, не ги обезвреднува конкурентите, не се одразува негативно врз угледот, заштитниот знак или врз името на конкурентните производи и не се однесува на производи или услуги кои се рекламираат како имитација или дупликат на веќе постоечки производи или услуги.

ЗАКЛУЧОК

Хармонизацијата на законодавството на Република Македонија со Европското законодавство овозможува висок степен на заштита од ризици и закани по безбедноста и економските интереси на потрошувачите, како и се поголема информираност на потрошувачите за нивните права без разлика каде тие живеат, каде патуваат или купуваат. Трговецот е должен пред склучувањето на договорот за продажба совесно и чесно на потрошувачот да му даде точни и корисни информации во врска со квалитетот, карактеристиките на производот или услугата и во врска со условите за продажба, тој е должен да пушта во промет само безбедни производи да даде декларација и гаранција на производот и да го извести потрошувачот за влијанието на одредени производи врз животната средина и здравјето на луѓето, согласно со прописите стандардите, како и за мерките за заштита, преку упатство дадено со производот истакнато на амбалажата на производот или на друг соодветен начини да ги даде сите други информации побарани од потрошувачот. Целта е да се истакне колку е битна заштитата на потрошувачите, да се

⁶⁷<http://volanskopje.blog.mk/2007/11/05/reklamiranje-bez-ddv-nezakonsko/>. Ноември 5. 2007.

⁶⁸<http://volanskopje.blogspot.com/2007/12/t-mobile-100.html>. четврток, декември 20, 2007.

⁶⁹Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004 година,чл 31.

⁷⁰Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004. чл. 25. ст.2

⁷¹Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004 година,чл 24

зголеми информираноста на потрошувачите и да се спроведуваат повеќе образовни програми за едукација на потрошувачите, да се подигне јавната свест, како и да се намали асиметричноста на информациите во предкупувниот процес која доведува до незадоволство на потрошувачите во посткупувниот процес изразено преку жалби и поплаки од страна на незадоволните или измамените потрошувачи.

Понатаму, изнаоѓање предлог насоки за подбрување на законодавството во Република Македонија и тоа не само на Законот за заштита на потрошувачите како генерален закон туку и на специјалните закони од областа на потрошувачкото право, како и зацврстување на довербата на граѓаните во институциите кои се надлежни за спроведување на законот и поттикнување на инспекциските органи со цел за што поголема заложба за спроведување на потрошувачките права. Со постигнување на оваа основна цел примарно ќе се подобри квалитетот на животот на граѓаните односно на потрошувачите а секундарно ќе се постигне и конкурентен пазар и економски развој во Република Македонија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Blackwell D.R, Miniard W.P, Engel F.J, *Consumer Behavior*, Thomson, South – Western, Singapore, 2006.
2. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services in particular electronic commerce in the internal market (Directive on electronic commerce) O.J.L178/1,17,07,2000.
3. Janjic, Miodrag, *Privredna Reklama I pravo*, Savremena administracija, Beograd, 1980, str. 9.
4. Kelly Coyne and Knutzen Erik, *Making It: Radical Home Ec for a Post-Consumer World*, Apr 26, 2011.
5. McDaniel C., Lamb W. C., Hair F.J, *Marketing Essentials*, Thomson, Canada, 2007.
6. Philip Graves, *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth About Consumers, and the Psychology of Shopping*, Nov 16, 2010.
7. Ристевска-Јовановска Снежана, Бошко Јаковски: *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет-Скопје, 2006.
8. Секуловска, Нада, *Длабоко „чепкање“ во потсвеста: психологија во економско пропагандните пораки*, Економски магазин, бр.113, ПИПД Бизнис медиум, Скопје, 1997, стр38.
9. Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004. чл. 27. ст 1.
10. Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004. чл. 24 ст.2.
11. Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004 година, чл 31.
12. Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004. чл. 25. ст.2
13. Закон за заштита на потрошувачите „Сл.весник на Р Македонија“ бр.38/04 од 17.06.2004 година, чл 24

Prof. Ogniana **STOICHKOVA**, PhD
 Assoc.Prof. Yakim **KITANOV**, PhD
 Higher School of Insurance and Finance
 Sofia, Bulgaria

STATE REGULATION OF THE LABOUR MARKET AND EMPLOYMENT IN BULGARIA

ABSTRACT

To fundamental processes in the economy, the impact of which can not remain in the country by the state are work processes. The use of labor as a determining factor in the production of interested state positions to increase productivity, decisive size of the produced gross domestic product. The state is interested and to some extent responsible for ensuring employment and is concerned about the existence of unemployment. The state is called to regulate the labor market to influence the supply and demand of labor force, to monitor problems with wages. All this testifies that the management of labor and employment, regulation of labor relations are an integral part of government economy.

Although the nature of work and its role in the development of society to bring universal, in transition to a market economy labor relations, the use of labor is undergoing radical changes. Therein lies the main advantage of the transition to market relations.

In every economic system work is a deliberate, appropriate and socially beneficial activity of man to satisfy certain social and personal needs.

In the early 21st century actively growing importance of labor and the role of man as an agent of work. Worldwide increasingly becoming the idea of humanization of the economy, the meaning of which boils down to the fact that the interaction between the material and human resources production focus moves to the man, the human potential to labor resources. This is related to the fact that increased people's interest in the results of their labor, increasing workers' skills, increase in requirements and to their personal qualities and abilities.

1. Employment and Unemployment in Market Economy

Main defining feature of a market economy is the availability of free labor market. But that does not mean that in a market economy absent government influence on the process of reproduction of labor potential movement of labor resources and that everything is subject to purely market relations in the form of absolutely free sale of the workforce, without state intervention.

In this connection many vicissitudes is the concept of the market economy as a system of free, spontaneous, not regulated outside hiring and dismissal of workers by establishing labor costs based only on the balance between supply and demand, i.e. free market prices. In fact, there are many internal and external regulators both within the environment of work and the system of recruiting containing such socially dangerous phenomena of market economy, competition between workers and unemployment.

The modern concept of employment incorporates the following key factors: voluntary employment flexibility in the labor market and labor mobility, existence of "natural" unemployment, need for social partnership and regulation of the labor market.

The state regulates the labor market using direct and indirect methods, including regulatory and legislative, tax, credit and budget. The most important principles for state regulation of the labor market appear:

- According to the nature of social and labor relations needs for the development of the economy as a whole and increase efficiency;
- Assistance in adjusting qualitative characteristics of the labor force in response to progress in technology and information systems;

- Providing social protection to the most vulnerable and less competitive categories of workers;

- Combining the centralized, sectoral and regional programs for the regulation of labor and employment creation and elimination of jobs;

- Ensuring economic, social and political stability by regulating the labor market.

The labor market is the most complicated element of market economy. Intertwined interests of workers and employers in hiring and dismissal cyclically evolving state of the economy, the level of investment activity, the amount of labor incomes established traditions of work, the specifics of national behavior and other factors significantly affect the volume and the structure of supply and demand in the labor market. For this reason, labor markets have a pronounced specific national features. The labor market can be defined as a system of socio-economic relations between the owners of workforce in need of employment and command of the means of production, seeking workforce for plunging into social production, its functioning and reproduction, as well as distribution and redistribution.

Characteristically, that the labor market is not only market labor supply by hiring workers and to demand her employers. Simultaneously, this market includes the supply of jobs by employers (including government) and search for jobs by holders workforce.

The relationship of employment in a market economy is based on complete freedom of both sides to resolve the issue of job placement offices. Rent country assumes its needs, conditions, requirements for an employee who dictate in the first place, the availability of vacancies, qualification-professional level and gender and age characteristics of the worker, his moral and psychological qualities. Rents country is based on the assumed level of pay, working conditions, professional correspondence between jobs and qualifications of the worker, the degree of attractiveness of the proposed work, the degree of stability in the workplace, moral and psychological climate.

The state monitors the functioning of the labor market in accordance with labor legislation and the conditions under which together with the trade unions to be as protect the interests of workers. At the same time the state is the labor market as an employer, offering jobs in the civil service.

Labor relations in the course of employment are regulated mainly through contracts and building a Contract basis. The contract is a contract concluded between the employer and worker rents for a certain, often short-lived time, characterized, above all, that after the expiry it may be terminated at the request of both parties or be extended. The peculiarity of the contract is that it clearly agree the conditions that each country which has concluded the contract, is required to comply. Breach of obligations injured party has the right to terminate contracts on terms favorable to the party in breach.

Along with the effect of contractual relations, workers have the right of initiative to terminate the employment relationship at will, without prior notification to the administration, the administration is required to notify fired workers and in some cases to pay him compensation.

Although in recent years the employment rate in Bulgaria has improved and unemployment has fallen to almost all educational levels, indicators of employment are higher for better educated employees. The unemployment rate for people with higher education is 2.3% and employment 72%. According to the Global Competitiveness Report of the economies of the World Economic Forum (WEF) for 2011 to 2012, the overall index on competitiveness, Bulgaria is 74th out of 142 countries surveyed. This indicates a relatively slow progress of the country in terms of the degree of competitiveness in the direction closer to the world average, which in those years was 4.2. The average index for the EU - EU-27, however, is much higher - 4.71 for 2011⁷².

Overall Bulgaria is ranked as the country with the most flexible labor laws among the new member states of the EU's "lack of flexibility in employment," the third-lowest "nonwage costs" and secondly in the most low "cost of firing."

Companies that have introduced new products and mastered new processes are more likely to provide training to their employees compared to companies that have not done so. This is the result of increasingly occurring "learning by doing". New machinery and equipment require additional training and qualification of workers, but also reorganize the management and production lines and upgrading

⁷²Global Competitiveness Report2011-12.

of skills and knowledge. Increasing the number of unemployed graduates in the past five years in Bulgaria is an expression of mismatch between the requirements imposed by new technologies and the level of education of employees.

The employment of the population is associated with the problems of labor, labor relations, wage and productivity which are not less no important problems, too. It's about the extent of the involvement of people in employment and the degree of satisfaction of their employment needs, providing jobs.

Table 1.
INDICATORS FOR THE LABOUR MARKET AND SOCIAL INDICATORS⁷³

Indicators on the labor market	006	007	008	009	010	011
Employment rate(% of population aged between 20 and 64 years)	5,1	8,4	0,7	8,8	5,4	3,9
Employment of part-time (% of total employment)	,9	,7	,4	,4	,4	,4
Unemployment I (% of labor force)		,9	,6	,8	0,2	1,2
Youth unemployment(% of labor force aged between 15 and 24 years old)	9,5	5,1	2,7	6,2	3,2	6,6
Graduates from universities(% of population between 30 and 34)	4,5	4,9	6	6,9	7,1	

2. The Role of Government in Regulating the Processes of Labor market

The concept of employment is based on the following two basic principles:

First. Exclusive right of citizens to dispose of their abilities for the production and creative work. It is not allowed coercion in any form to work except in special cases specified by the legislation.

Second. The state is responsible for the realization of citizens' rights to work, for assistance for employment, for which the person is capable and that he wishes to.

Market principles in the formation of the labor sector are very closely combined with state-regulations. The personal expression of will of the people the objective circumstances and conditions beyond their will and desires also take place. There are social needs, real opportunities, emerging structure of production and demand for labor. Labor unjustified claims can not be satisfied even in the most democratic society and market economy is no exception. Moreover, in a market economy the isolation of people without qualifications, knowledge, willingness to work in good faith, on lucrative sites work is able to carry more acute character is expressed more sharply than in the centralized economy. However, this does not reduce the state's obligation to take care of finding a job for people and provide employment.

Problems establishing a new type of social and labor relations, social danger of unemployment, fluctuations in labor demand and its supply forced the state to pursue an active policy on the labor market. The main objective of this policy refers to assistance for job losers of work. The realization of this objective is realized by both labor demand and its supply and includes a set of events:

- Assistance in working through employment agencies;
- Development of the system for professional training and retraining;
- Organization of public works, including work on public works in the cities, care for the sick and aged, etc;
- Assistance for employment and entrepreneurship by providing loans and grants, tax benefits for newly created companies, consultancy and training for entrepreneurs;
- Supporting the employment of socially less protected groups.

It has to change the idea of full employment. The concept of maximum, full involvement of the entire workforce in the area of social labor gives way to the principle of rational

⁷³Assessment of the National Reform Programme and the Convergence Programme of Bulgaria for 2012. opinion of the European Commission on Bulgaria's Convergence Programme for the period 2012-2015, Brussels, 30.5.2012

employment. Full employment should not be seen as "universal", but as available. Employment should be considered complete if everyone volunteered able to obtain work in regard to his professional qualifications. Legislation on employment of the population, along with labor legislation is required to ensure the right to work and measures to give people adequate job considering the professions of service, age, domicile, which create public employment services.

For the market economy is inherent unemployment generally perceived extremely negatively, especially if its level exceeds the limit values. The state is required to make significant efforts to reduce unemployment and mitigate its social consequences. If this does not lead to success leads to the activation system of social support and protection of the unemployed. Huge role in this system play state unemployment benefits, monetary support and material assistance. It is particularly important to assist in job creation. This comes to the fore the task of retraining and qualification, acquisition of new specialties. The obligation of the state include the organization of special education chains, centers for free education.

The key directions of state regulation of labor and employment should be looking at:

- Establishing a system of free choice of employment;
- Legislative regulation of the labor market and labor relations;
- Establishing minimum wages;
- Operation of public employment services;
- Assistance for job creation and employment of socially vulnerable groups of the population;
- Payment of state unemployment benefits;
- State participation in the organization of the system for initial training, retraining, qualification.

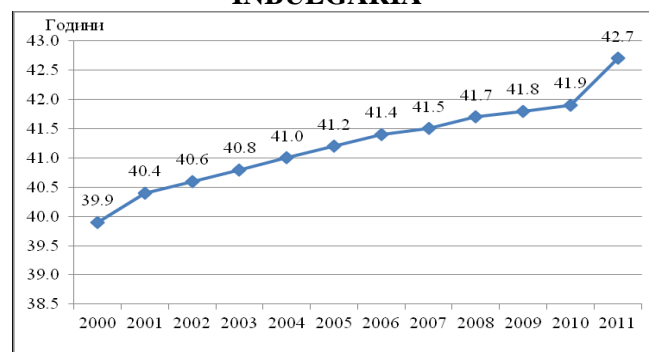
Along with those functions for government work for the state is inherently to perform the specific function of mediator between employees and employers in the system of social partnership. It is a special form of interaction between employers and employees, based on the principles of cooperation for the sake of better satisfying common interests and prevent social and labor conflicts.

Concrete form for the realization of social partnership as a means and a mechanism for regulating social and labor relations serve the collective contracts and agreements providing size and ways to pay, regulation of wages, the working day, working conditions and its security, duties of administration and workers.

The state's role in the system of social partnership is to establish the rules for the conclusion of collective agreements and ways for their conclusion. Representatives of state bodies Management smoothed the contradictions arising in the negotiation process.

The process of population aging is an unfavorable factor for the development of the market of Labour. This problem is characteristic of the majority of countries in the European Union. The highest relative share of the adult population in Germany (20.6%), Italy (20.3%) and Greece (19.3%). With approximately equal share of the population aged 65 years and older (18-19%) except Bulgaria are Sweden and Portugal - respectively 18.5 and 18.2 percent. The lowest proportion of the adult population in Ireland - 11.6 percent. In Bulgaria aging population leads to an increase in its average age, from 40.4 years in 2001 to 41.2 years in 2005 and reached 42.7 years at the end of 2011.

Fig.2
AVERAGEAGEOFPOPULATION
INBULGARIA⁷⁴



Although the Bulgarian labor legislation provides numerous opportunities for employment for various reasons still can not say that the optimum use of the opportunities that are well settled law in labor legislation. Compared to the average in the European Union, Bulgaria working in part-time employment (2.3 per cent) were more than 8 times less. For comparison, in Belgium, Germany, Austria, Ireland, United Kingdom,

⁷⁴National Statistic Institute of Bulgaria. Demographic Processes in 2011, p.2

Sweden and Denmark part-time workers are in the range between 21 and 28 per cent of total employment in Spain, France, Italy, Luxembourg, Portugal and Finland - between 12 and 20 percent of all employees in the new Member States working part-time are from 5 to 10 percent of all employees.

Insufficient flexibility of Bulgarian labor market is complemented by the small proportion of employed having a second job, which is only 0.6 percent of all employees. Officially employees who have a second job just 20.2000 people. Again there is a significant difference between the EU and Bulgaria, it is more than 6 times in favor of the EU. In Poland, the largest share of employed having a second job - 7.6 percent of all employed in Portugal - 6.8 percent, in the Netherlands - 6.6 percent, in Latvia - 6.1 per cent in Lithuania - 5.1 percent, in Romania - 3.3 percent.

Fug.2

BILGARIAN UNEMPLOYMENT RATE



The data in Figure 2 show that after a drop in the unemployment rate this index again reaches the level from a year ago and is amounted to 10.2 percent in the beginning of 2016.

The flexibility of wages is a very important element to the flexibility of the entire labor market. Indicator flexibility in determining wages Bulgaria has a number of advantages but also some reservations. This indicator index EU-27 (4.36) is significantly below the average for the world (4.89) and especially for the new Member States (5.08). Index Bulgaria (5.09) is close to the average for the new Member States, but flexibility in determining wages inferior sensitive to that in other countries with currency boards (the Baltic states) and some Central European countries (Hungary, Poland) who made serious reforms in

the direction of more wage flexibility as a means of overcoming the global financial crisis. Legal and regulatory reserves are mainly in two directions - in determining the minimum wage and minimum social security income, but mainly to mitigate the use of two indicators for many other purposes in the regulation of the labor market, which creates rigidity and conflicts. At the same time, no legally acceptable for employers and workers mechanism for linking the minimum wage to the official poverty line, which is why there is the phenomenon of "working poor".⁷⁵

At the largest state action aimed at strengthening labor market in Bulgaria in the global financial crisis refer to the national programs, projects and measures to encouragement took financed from the state budget. These measures have spent a total of 57.5 million. Lev (29.5 mln. Euros). Under the National Action Plan on Employment for 2016 the money planned from the state budget for programs and measures for employment are a total of 73 million. Lev (37.3 mln. Euros). The insured amount is expected in employment to be included over 21 400 unemployed persons in training - yet nearly 11,000.

It is expected in employment to be included over 21 400 unemployed persons in training - still nearly 11 000. New promotion measure in the plan is the introduction of duality training for unemployed people without qualifications. It will be implemented through the provision of funds to employers for each job created through training job. By this plan the first opportunity for outsourcing services for the unemployed is given. This will provide sums for "supported employment" of registered companies intermediaries for unemployed people who face the greatest difficulties in job placement, because they have a high degree of disability and other problems or are at risk groups. The funds will be

⁷⁵ According to the estimates of the Confederation of Independent Trade Unions for the cost of living at the end of 2011 the poverty level was 300 lev per person for 2016. 23% of households in the country are below the poverty line and 43% live in households with income of one person 270 lev.

granted to business firms who have them staged a work of non-subsidized job after having helped them with services, consulting, training and joined the others and they have achieved increasing their employability. The term of employment shall not be less than 12 months. It is planned to include 2,000 persons.

Another new incentive measure provides the employers to engage in employment of 1400 unemployed people from vulnerable groups in the labor market. These are people registered as unemployed for at least six months unemployed up to 24 years, those with primary or lower education, and people over 50 years, which will subsidize half the salary and payable by the employer social insurances.

Through the 28 district regional programs for employment during 2016 jobs for 2,200 unemployed persons will be created. With funds from the state budget project "Beautiful Bulgaria" will provide employment for 550 persons and vocational training of 200 persons that officially lost their jobs. The salaries included in subsidized employment will comply with the minimum wage for next year - 420 lev in full working day. Increases and wages of young people under the "Career Start" - from 430 Levs to 500 Levs are increasing the salaries of roma mediators, psychologists, and the unemployed included in a number of other national programs.

CONCLUSION

Policy options for increasing the mobility of the workforce undertaken by the government include the following:

- a) development and promotion of lifelong learning;
- b) review of labor legislation and regulations in the process of harmonization with EU requirements;
- c) the rerouting of the active measures of the labor market by directly creating jobs to individual support to the unemployed in finding jobs (especially important for young people);
- d) a further reduction of taxes and contributions on salaries in a fiscally sustainable manner.

REFERENCES

1. Dulevski, L. *Labor Market*. „Siela“, 2010
2. Todorov, T. *Approaches for Investigating employment and unemployment*. 2013
3. Tsanov, V and colleagues. *Labor Market and Social defending in economic development in Bulgaria(1990-2011)*, 2012
4. *National Action Plan for Employment in 2016*
5. *Europe 2020: National Program for Reforms*
6. *National Statistic Institute of Bulgaria. Demographic Processes in 2011*

Prof Aleksandra STANKOVSKA, PhD
 European University – Republic of Macedonia,
 Skopje
 aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

MARKETING CHALLENGES IN INTERNET BANKING

ABSTRACT

The implementation of internet in banking organizations has modernized the banks. Internet banking is beneficial for both i.e. costumers as well as banks. Internet banking enables customers to save time, take control of their personal finances and even help the environment by opting to receive electronic statements.

Internet bank as bank's marketing platform provides bank with possibility to implement bank's marketing strategy by using internet bank technological platform for marketing activities – marketing communications, pricing, custom product offering.

Banks could increase marketing efficiency by providing necessary solutions for marketing within Internet banking. Understanding of marketing possibilities within Internet banking allows increasing efficiency of bank marketing and also maintaining comparative advantages. Purpose of the research is to identify possibilities and challenges for marketing within Internet banking.

Key words: Internet banking, marketing activities and platform, marketing possibilities and challenges.

1. The Importance of Internet Banking

The rapid development and use of information and communication technologies is having a direct and dramatic impact on media, telecommunications, computing and information services. Rapid development of information and communications technologies created new possibilities for banks to provide service and marketing. The most obvious innovation is internet banking. Internet banking is about using the infrastructure of the digital age to create

opportunities, both local and global. Importance of internet banking for bank's operations supports also its possibility to provide environment for marketing. Bank can get benefit of internet baking only if it is adopted by customers. Adoption of internet banking is influenced by internet banking quality that also facilitates customers' loyalty.¹

Internet banking enables the dramatic lowering of transaction costs, and the creation of new types of banking opportunities that address the barriers of time and distance. There is very important for marketing experts to fully understand possibilities provided by technology and use them in order to increase efficiency of bank marketing. Internet bank ensures a possibility for banks to provide remote service for customers and to conduct marketing activities.

The six primary drivers of Internet banking includes, in order of primacy are:

- Improve customer access;
- Facilitate the offering of more services;
- Increase customer loyalty;
- Attract new customers;
- Provide services offered by competitors; &
- Reduce customer attrition.

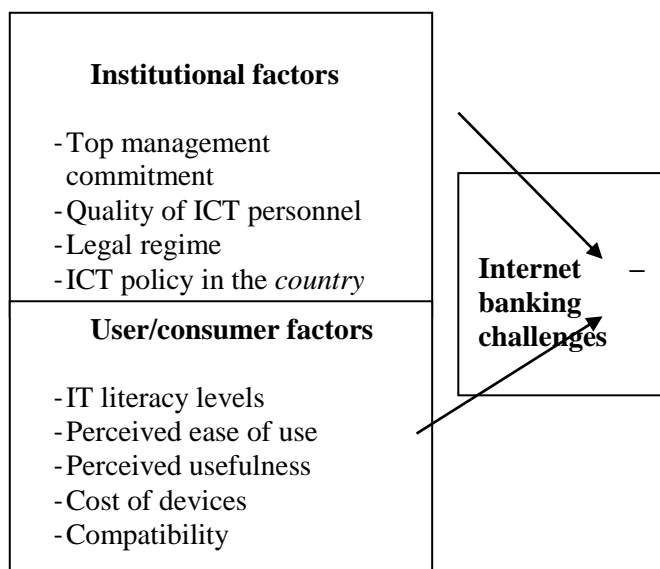
Control, cost savings and convenience are the three primary motivators that drive consumer adoption of internet banking. Internet bankers conduct transactions faster and more easily with 24/7 self-service applications. This not only makes the institution more valuable to customers but also reduces operational costs.

With a fully integrated Internet Banking Solution, financial institutions can optimize internal systems and processes, provide a

¹Hermanis Rullis, Biruta Sloka, Internet Banking Quality: Marketing possibilities and customers' loyalty, Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2011. Nr. 2 (26). Research papers.

comprehensive view of financial activity for users and easily integrate additional capabilities.

Fig. 1: Proposed conceptual model



Source: <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2012-08/Bedman%20Nartehv02.pdf>

Possibilities provided by information and communication technologies have changed modern day marketing. The main challenge for modern companies is to identify their customers' lifetime value and to maintain relationships with them in order to increase their loyalty. Internet bank environment also support possibility to provide bank customers with custom made products, prices, marketing communications in order to get maximum profit from every customer during customer's lifetime.

Figure 1 illustrates the conceptualization of the challenges of internet banking adoption in a developing country.² That does include the factors affecting the marketing of internet banking services into institutional (bank) factors and user (customer) based factors.

For decades, banks think of marketing in terms of a branding exercise and expect little in return. Over the past several years, banks have learned how a good online or mobile presence can be at selling two or three times more than the best branch.

A internet bank's marketing orientation is partially determined by the market segments in which it operates and performs, namely the security oriented, interaction oriented or task oriented segments.

2. Digital Marketing in Banking

Banks have many products that they can offer their customers. Many of these customers are not aware of what the full range of product banks have to offer. Some banks will offer certain products to segments in their database that they think are the best targets. These offers may be good guesses based on certain criteria, but maybe not, and even if the targets are correct, they may not be in a position for buying.

The online channel is potentially the bank's most significant channel—and is certainly the primary battleground for influencing customer choice. A cohesive digital strategy is critical for success.

Target customers who have shown an interest in a specific product or are asking for solutions that banks products solve. It all comes down to a great digital strategy included in bank marketing strategy that addresses the goals for the bank and integrates into the offline marketing efforts.

The growth in digital channels is one of the factors behind the gradual change in the marketing mix at banks. From a marketing perspective, digital channels present new opportunities and new challenges. Interaction with customers might be more frequent and digital channels are also producing significantly more data which can be used to profile customers, understand their needs, and target them in smaller and smaller segments with the appropriate offers.

Tools commonly used in Digital Marketing for Banks:³

- Website Design / Development for Banks;
- Mobile Apps for Banking;
- Display Advertising for Banks;
- PPC for Banks;

²<http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2012-08/Bedman%20Nartehv02.pdf> (03.01.2016)

³www.wipro.com/documents/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf (5.01.2016).

- Social Media for Banks;
- Email Marketing for Banks; &
- SEO for Banks.

Digital tools can identify customers in each phase of buying, what products will best suit their need and put them in the right place at the right time.

Marketing on the Internet is the newest and most favored banking advertising technique; something fresh and revitalizing.⁴

3. Marketing Strategy in Internet Banking

Marketing strategies of internet banking sector revealed that banks can base their marketing strategies on various parameters which are broadly in terms of 7Ps of marketing viz., Product, Place, Price, Promotion, People, Physical Evidence and Processes. Marketing strategy is the firm's product-market choice which is guided by the environmental necessities and firm's objectives and capabilities.

Promotion and marketing in general is a big part of any bank of financial institution. They rely on their promotional material in order to sustain their reputation, which to a bank is everything. This comes through in many ways, especially when dealing with financial and insurance policies. They take special care when creating graphs, logos and other visualizations.

One aspect of marketing strategy of online banking is security. This is very essential for any client. In order to give the client peace of mind, security is an essential marketing strategy that the bank should focus.

Marketing strategies for internet banking may include following approaches⁵:

- Use of public relations through newspapers and magazine publications;
- Email marketing campaigns;
- Print marketing;
- Direct mail marketing;
- Offering free seminars to raise awareness among clients about online services;
- Approaching web sites to publish bank's ads; &

- Attracting clients by offering discounts to get existing clients to buy the new offering online services of bank.

Advertising:

- TV commercials;
- Posters campaign: posters will show the features and pictures and a message which are going to give details about internet (online) banking services;
- Advertising in trade magazines;
- Public relations;
- Press relations; &
- Informational ads in newspapers.

Advertising online is just easy especially online. Social media websites like Facebook, Twitter, and LinkedIn, are now being used by many banks to enhance their popularity. Blogging is also an ideal marketing strategy of online banking. In order to do this, they will make an attractive or informative article that can be useful to the users. By this way, it can help them to be noticed especially if the user becomes interested in trying online banking.

Involvement in social media is now standard practice for banks, though typically this is limited to the main social media services (Facebook, Twitter and YouTube) and is for marketing communications and monitoring of complaints and issues. The big challenge is to achieve effective "customer engagement" which means developing more meaningful digital interaction with customers, as an alternative to the traditional face-to-face interactions of banking. Online activities and social media provide banks with a wide range of new sources of information on their customers. There are good examples of banks using social media for launching new products, delivering non-financial deals and offers, running competitions, soliciting customer reviews and crowdsourcing ideas.

4. Customer's loyalty and internet banking quality⁶

Marketing on an Internet environment involves building and maintaining customer relationships using online activities to assist the exchange of ideas, products, and services.

⁴[https://www.customermagnetism.com/industry/banking-marketing/\(03.01.2016\).](https://www.customermagnetism.com/industry/banking-marketing/(03.01.2016).)

⁵ <http://marketingmixx.com/marketing-plan-2/185-marketing-plan-of-online-banking.html>

⁶ Hermanis Rullis, Biruta Sloka, Internet Banking Quality: Marketing possibilities and customers' loyalty, Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2011. Nr. 2 (26). Research papers.

Bank can get benefit of internet banking only if it is adopted by customers. Banking services through the internet is a way to keep the existing customers and attract others to the bank.

Internet banking should know customers' attitudes, perceptions, knowledge structures and behavioral tendencies extensively, if it made significant market program and plans and effective marketing strategies are to be developed and established. Also bank's target customers' image should be align with the services which the bank offers.

Internet banking quality is important factor that influence adoption of internet banking and customers' loyalty. Internet banking users are satisfied with internet banking reliability, internet banking quality and usability.

There is possibility to use internet bank for marketing purposes if customers have adopted it. In order to facilitate adoption of internet banking there should be identified and eliminated factors that hinder it.

There were identified significant relationships among online customer service quality, online information system quality, banking service product quality, overall internet banking service quality and customer satisfaction. The service quality is the dominant variables that influence consumers' choice of electronic banking. Customers' loyalty and willingness to recommend it depends on customers' satisfaction with internet banking.

The users of internet banking services have been satisfied with such variables as protection of banking information, personal information and feeling a sense of security. Also there is a positive impact of internet banking service quality on satisfaction and loyalty.

CONCLUSION

Internet banking is about using the infrastructure of the digital age to create opportunities, both local and global. Internet banking enables the dramatic lowering of transaction costs, and the creation of new types of banking opportunities that address the barriers of time and distance. Banking opportunities are local, global and immediate in e-banking. Importance of internet banking for bank's operations supports also its possibility to provide environment for marketing. Bank can get benefit of internet banking only if it is adopted by

customers. Internet banking quality is important factor that influence adoption of internet banking and customers' loyalty.

Encouraging customers to use the Internet for banking transactions can result in considerable operating costs savings. The Internet is the cheapest distribution channel for standardized bank operations, such as account management and funds transfer.

In 2016, banks will get around to updating their website and will figure out how to their digital properties selling machines. Email address collection, promotions, tools, educational videos, forms and business resources will all serve to promote the bank better than anything that has come before.

REFERENCE

1. Hermanis Rullis, Biruta Sloka, Internet Banking Quality: Marketing possibilities and customers' loyalty, Management theory and studies for rural business and infrastructure development. 2011. Nr. 2 (26). Research papers.
2. Oluwagbemi Oluwatolani & et.al, The Impact of Information Technology in Nigeria's Banking Industry, Journal of Computer Science and Engineering, Volume 7, issue 2, june 2011.
3. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/Journal of Internet Banking and Commerce, August 2012, vol. 17, no.2>
4. <http://acumenstudio.com/online-bank-marketing>
5. <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/2012-08/Bedman%20Nartehv02.pdf>
6. <http://sales-management-slides.com/marketing-strategy-of-online-banking>
7. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.182.875&rep=rep1&type=pdf>
8. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Evaluation-of-the-Impact-of-Internet-Marketing-On-Banking-Services-in-Nigeria.pdf>
9. http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/Nov/2_vol-1_issue-0E-Banking.pdf
10. <http://www.wipro.com/documents/the-global-retail-banking-digital-marketing-report-2013.pdf>

M.sc.Tanja KRSTEVA,

Teaching Assistant,

European University - Republic of Macedonia

tanja.krsteva@eurm.edu.mk

Dragan PAVLOVIC-LATAS, Ph.D

Adjunct Assistant Professor,

European University - Republic of Macedonia

latas@live.com

PUBLIC POLICY ISSUES IN DIRECT MARKETING

ABSTRACT

Direct marketers and their customers usually enjoy mutually rewarding relationships. Occasionally, however, a darker side emerges. The aggressive and sometimes shady tactics of a few direct marketers can bother or harm consumers, giving the entire industry a black eye. Abuses range from simple excesses that irritate consumers to instances of unfair practices or even outright deception and fraud. The direct marketing industry has also faced growing invasion-of-privacy concerns, and online marketers must deal with Internet security issues.

Keywords: Online marketers, e-mail, marketing, consumers, privacy, direct marketing.

1. IRRITATION, UNFAIRNESS, DECEPTION AND FRAUD

Direct marketing excesses sometimes annoy or offend consumers. Most of us dislike direct-response TV commercials that are too loud, long, and insistent. Our mailboxes fill up with unwanted junk mail, our e-mailboxes bulge with unwanted spam, and our computerscreens flash with unwanted display or pop-under ads.

Beyond irritating consumers, some direct marketers have been accused of taking unfair advantage of impulsive or less-sophisticated buyers. Television shopping channels and program-long infomercials targeting television-addicted shoppers seem to be the worst culprits. They feature smooth-talking hosts, elaborately staged demonstrations, claims of drastic price reductions, "while they last" time

limitations, and unequalled ease of purchase to inflame buyers who have low sales resistance. Worse yet, so-called heat merchants design mailers and write copy intended to mislead buyers.

Fraudulent schemes, such as investment scams or phony collections for charity, have also multiplied in recent years. Internet fraud, including identity theft and financial scams, has become a serious problem.

One common form of Internet fraud is phishing, a type of identity theft that uses deceptive e-mails and fraudulent Web sites to fool users into divulging their personal data. For example, consumers may receive an e-mail, supposedly from their bank or credit card company, saying that their account's security has been compromised. The sender asks them to log onto a provided Web address and confirm their account number, password, and perhaps even their social security number. If they follow the instructions, they are actually turning this sensitive information over to scam artists. Although many consumers are now aware of such schemes, phishing can be extremely costly to those caught in the net. It also damages the brand identities of legitimate online marketers who have worked to build user confidence in Web and e-mail transactions. Many consumers also worry about online security. They fear that unscrupulous snoopers will eavesdrop on their online transactions, picking up personal information or intercepting credit and debit card numbers. Although online shopping has grown rapidly, in one survey, 75 percent of participants said they still do not like sending personal or credit card

information over the Internet.⁷⁶

Internet shoppers are also concerned about contracting annoying or harmful viruses, spyware, and other malware (malicious software). Another Internet marketing concern is that of access by vulnerable or unauthorized groups. For example, marketers of adult-oriented materials and sites have found it difficult to restrict access by minors. In a recent survey, for instance, one in four children ages 8 to 12 admitted to having an account on a social network site such as Facebook or MySpace, which supposedly do not allow children under 13 to have a profile. The survey also found that 17 percent of their parents did not know they had a social network account.⁷⁷

2. INVASION OF PRIVACY

Invasion of privacy is perhaps the toughest public policy issue now confronting the direct marketing industry. Consumers often benefit from database marketing; they receive more offers that are closely matched to their interests. However, many critics worry that marketers may know too much about consumers' lives and that they may use this knowledge to take unfair advantage of consumers. At some point, they claim, the extensive use of databases intrudes on consumer privacy.

These days, it seems that almost every time consumers enter a sweepstakes; apply for a credit card; visit a Web site; or order products by mail, telephone, or the Internet, their names are entered into some company's already bulging database. Using sophisticated computer technologies, direct marketers can use these databases to "microtarget" their selling efforts. Online privacy causes special concerns. Most online marketers have become highly skilled at collecting and analyzing detailed consumer information. As Web tracking technology grows in sophistication, digital privacy

experts worry that some marketers will use such information to take unfair advantage of unknowing customers.⁷⁸

The problem is what economists call "information asymmetry." In simple terms, on one side of your screen is grandma searching for arthritis treatments or a birthday gift for her granddaughter, and on the other side of the screen is a black-belt quant-jock working for a data-mining start-up. The consumer can't be expected to understand and follow all that happens with his or her data. In the realm of online data collection, the notion of "consumer empowerment" tends to ring hollow. Some consumers and policy makers worry that the ready availability of information may leave consumers open to abuse. For example, they ask, should Web sellers be allowed to plant cookies in the browsers of consumers who visit their sites and use tracking information to target ads and other marketing efforts? Should credit card companies be allowed to make data on their millions of cardholders worldwide available to merchants who accept their cards? Or is it right for states to sell the names and addresses of driver's license holders, along with height, weight, and gender information, allowing apparel retailers to target tall or overweight people with special clothing offers?

CONCLUSION

Innovation and change are at the core of much that marketers study and do. Markets evolve over time in response to changing needs, new technologies, and competitive actions. A problem with government regulation is that it tends to be slow to respond to change and, once in place, is difficult to alter. Policies that may have made sense at one point in time may no longer make sense at another point in time, and even policies that are clear failures are often difficult to change. There is a need for ongoing thought experiments in creative destruction of policies as well as empirical research to determine the costs and benefits of policies. Marketing is a discipline well suited to such analyses. Direct marketers know that, left untended, such direct marketing abuses will lead to increasingly negative consumer attitudes, lower response rates, and calls for more

⁷⁶Greg Sterling, "Pew: Americans Increasingly Shop Online But Still Fear Identity Theft," *SearchEngineLand.com*, November 14, 2015, accessed at <http://searchengineland.com/pew-americansincreasingly-shop-online-but-still-fear-identity-theft-13366>. See also <http://www.ftc.gov/bcp/edu/microsites/idtheft/>, accessed November 2015.

⁷⁷"A Quarter of Internet Users Aged 8–12 Say They Have Underage Social Networking Profiles," Ofcom, November 26, 2015, www.ofcom.org.uk/media/news/2010/03/nr_20100326a.

⁷⁸Steve Lohr, "Privacy Concerns Limit Online Ads, Study Says," *New York Times*, April 30, 2010.

restrictive state and federal legislation. Most direct marketers want the same things that consumers want: honest and well-designed marketing offers targeted only toward consumers who will appreciate and respond to them. Direct marketing is just too expensive to waste on consumers who don't want it.

REFERENCES

1. Greg Sterling, "Pew: Americans Increasingly Shop Online But Still Fear Identity Theft," SearchEngineLand.com
2. "A Quarter of Internet Users Aged 8–12 Say They Have UnderAge Social Networking Profiles," Ofcom, November 2015
www.ofcom.org.uk/media/news/2010/03/nr_20100326a.
3. Steve Lohr, "Privacy Concerns Limit Online Ads, Study Says," New York Times, April 30, 2010.

M.sc.Tanja KRSTEVA,

Teaching Assistant,

European University - Republic of Macedonia

tanja.krsteva@eurm.edu.mk

Ph.D. Dragan PAVLOVIC-LATAS, Ph.D

Adjunct Assistant Professor,

European University - Republic of Macedonia

latas@live.com

THE CHANGING MARKETING LANDSCAPE

ABSTRACT

The recent technology boom has created a digital age. The explosive growth in computer, communications, information, and other digital technologies has had a major impact on the ways companies bring value to their customers. Now, more than ever before, we are all connected to each other and to information anywhere in the world. Where it once took days or weeks to receive news about important world events, we now learn about them as they are occurring via live satellite broadcasts and news Web sites.

Keywords: Marketing, technologies, customers, globalization, e-mail.

1. THE DIGITAL AGE

Digital technology has brought a new wave of communication advertising, and relationship building tools—ranging from online advertising, video-sharing tools, and cell phones to Web apps and online social networks. The digital shift means that marketers can no longer expect consumers to always seek them out. The new digital world makes it easy for consumers to take marketing content that once lived only in advertising or on a brand Web site with them wherever they go and share it with friends. More than just add-ons to traditional marketing channels, the new digital media must be fully integrated into the marketer's customer-relationship-building efforts.

The world has changed radically since those days of mass-media dominance. And,

advertising has changed as well. A simplistic way to measure this change is through advertising expenditures. Between 2013 and 2014, advertising expenditure:

- grew in North America (+5.4 percent) and the United Kingdom (+7.2 percent);
- was flat in continental Europe, notably Germany (+1.5 percent) and France (-2.1 percent); and
- soared in the emerging markets of China (+12.5 percent), India (+14.2 percent), and Brazil (+14.7 percent).

Another way to look at advertising change is by the diversion of that expenditure from traditional mass media to online and digital channels.

- In Australia, online advertising expenditure grew by 190 percent in the year June 2012 to June 2013, exceeding free-to-air television expenditures for the very first time.⁷⁹

- By the end of 2014, in 11 other countries, including China, marketers spent more on digital advertising than on television.

- Internet advertising spending has the highest growth rate of any medium globally (up 18.5 percent in 2014) and increasing 30.3 percent annually in the Middle East and Africa and 20.6 percent in Latin America.

Consumer media habits, like purchasing behaviors, also have changed since the last half of the twentieth century. The combination of an abundance of consumer choice and consumers' increasing access to information has created a cornucopia of alternatives.

For example, a 2012 study of shoppers ages 20 to 40 reported that 65 percent of U.K. and 55 percent of U.S. participants searched for

⁷⁹Beard, F. "Peer Evaluation and Readership of Influential Contributions to the Advertising Literature." *Journal of Advertising* 31, 4 (2002): 65-75.

products online and went in-store to inspect them before going back online to make their purchases. Around one-third used their smartphone to compare prices in-store with alternative outlets. This so-called "show-rooming" approach is growing around the world.⁸⁰In India, consumers used mobile phone photos to generate agreement on planned purchases from family and friends in the United States and the United Kingdom.⁸¹

The most dramatic digital technology is the Internet. The number of Internet users worldwide stands at more than 3.4 billion. On a typical day, 58 percent of American adults check their e-mail, 50 percent use Google or another search engine to find information, 38 percent get the news, 27 percent keep in touch with friends on social-networking sites such as YouTube. And by 2020, many experts believe, the Internet will be accessed primarily via a mobile device operated by voice, touch, and even thought or "mind-controlled human-computer interaction."⁸²

Whereas Web 1.0 connected people with information, the next generation Web 2.0 has connected people with people, employing a fast-growing set of new Web technologies such as blogs, social-networking sites, and video-sharing sites. Web 3.0, puts all these information and people connections together in ways that will make our Internet experience more relevant, useful, and enjoyable.⁸³

In Web 3.0, small, fast, customizable Internet applications, accessed through multifunction mobile devices, "will bring you a virtual world you can carry in your pocket. We will be carrying our amusements with us—best music collections, video collections, instant news access—all tailored to our preferences and perpetually updatable. And as this cooler stuff, we

won't be connecting to this new Web so much as walking around inside it."⁸⁴

Online marketing is now the fastest-growing form of marketing. These days, it's hard to find a company that doesn't use the Web in a significant way. In addition to the click-only dot-coms, most traditional brick-and-mortar companies have now become "click-and-mortar" companies. They have ventured online to attract new customers and build stronger relationships with existing ones. Today, more than 75 percent of American online users use the Internet to shop.⁸⁵

2. RAPID GLOBALIZATION

As they are redefining their customer relationships, marketers are also taking a fresh look at the ways in which they relate with the broader world around them. In an increasingly smaller world, companies are now connected globally with their customers and marketing partners.

American firms have been challenged at home by the skillful marketing of European and Asian multinationals. Companies such as Toyota, Nokia, Nestle, and Samsung have often outperformed their U.S. competitors in American markets. Similarly, U.S. companies in a wide range of industries have developed truly global operations, making and selling their products worldwide.

Quintessentially American McDonald's now serves 60 million customers daily in more than 32,000 local restaurants in 100 countries worldwide. 65 percent of its corporate revenues come from outside the United States. Similarly, Nike markets in more than 180 countries, with non-U.S. sales accounting for 66 percent of its worldwide sales.⁸⁶

Today, companies are not only selling more of their locally produced goods in international markets but also buying more supplies and components abroad.

⁸⁰ Earley, S. "Mobile Commerce: A Broader Perspective." IEEE Computer Society 16, May-June (2014): 61-65.

⁸¹ Jain, V., and S. Pant. "Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India: A Conceptual Framework." International Journal of Mobile Marketing 7,3 (2012): 17-26.

⁸² Internet usage stats from www.internetworldstats.com/stats.htm, accessed December 2015; James Lewin "Pew Internet and the American Life Project: Trend Data," www.pewinternet.org/Trend-Data.aspx, accessed December 2015; and Pew/Internet, "The Future of the Internet III," December 2015, accessed at www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-II.ASPX

⁸³ "Research and Markets: Semantic Wave Report: Industry Roadmap to Web 3.0 and Multibillion Market Opportunities," *M2 Presswire*, January 20, 2009; Greg Smith, "Web 3.0: 'Vague, but Exciting,'" *Adweek*, June 15, 2009, p. 19; and Michael Baumann, "Pew Report: Expert Opinion Divided on Web 3.0," *Information Today*, July/August 2010, p. 11.

⁸⁴ Laurie Rowell, "In Search of Web 3.0," *netWorker*, September 2008, pp. 18-24. Also see "Research and Markets: Web 3.0 Manifesto," *Business Wire*, January 21, 2009; and Jessi Hempel, "Web 2.0 Is So Over. Welcome to Web 3.0," *Fortune*, January 19, 2009, p. 36.

⁸⁵ "Pew Internet and the American Life Project: Trend Data."

⁸⁶ www.aboutmcdonalds.com/mcd and www.nikebiz.com, accessed December 2015

CONCLUSION

Advertising has evolved from a mass-media marketplace dominated by the United States to one driven by digital and mobile media, buoyed by the growth of emerging markets. This is not just the result of changing consumer media habits, decision making, and purchasing power, but it also appears to be part of the rise of a transformative global society: Massive social, marketing, and media changes clearly are reflected in advertising expenditure and allocation.

REFERENCES

1. Beard, F. "Peer Evaluation and Readership of Influential Contributions to the Advertising Literature." *Journal of Advertising* 31, 4 (2002): 65-75.
2. Earley, S. "Mobile Commerce: A Broader Perspective." *IEEE Computer Society* 16, May-June (2014): 61-65.
3. Jain, V., and S. Pant. "Navigating Generation Y for Effective Mobile Marketing in India: A Conceptual Framework." *International Journal of Mobile Marketing* 7,3 (2012): 17-26.
4. Laurie Rowell, "In Search of Web 3.0," *netWorker*, September 2008, pp. 18–24. Also see "Research and Markets: Web 3.0 Manifesto," *Business Wire*, January 21, 2009; and Jessi Hempel, "Web 2.0 Is So Over. Welcome to Web 3.0," *Fortune*, January 19, 2009, p. 36.
5. "Pew Internet and the American Life Project: Trend Data."
6. www.aboutmcdonalds.com/mcd and www.nikebiz.com, accessed December 2015
7. Internet usage stats from mwww.internetworldstats.com/stats.htm, accessed December 2015; James Lewin "Pew Internet and the American Life Project: Trend Data," "www.pewinternet.org/Trend-Data.aspx," accessed December 2015; and Pew/Internet, "The Future of the Internet III," December 2015, accessed at www.pewinternet.org/Reports/2008/The_Future_of_teh_Internet-II.ASPX

Emanuela ESMEROVA, PhD

High School- "Arseni Jovkov" –Skopje
 "European University" Skopje - Macedonia
 +0038970743758
emaesmerova@yahoo.com

Доцент. д-р Емануела ЕСМЕРОВА

СУГС "Асрени Јовков"-Скопје
 Европски Универзитет-Скопје
 +0038970743758
emaesmerova@yahoo.com

MACEDONIAN MODERN INNOVATION MANAGEMENT CARRIED OUT THROUGH THE TOOLS OF BUSINESS MARKETING

МАКЕДОНСКИОТ СОВРЕМЕН ИНОВАТИВЕН МЕНАЏМЕНТ СПРОВЕДЕН ПРЕКУ АЛАТКИТЕ НА БИЗНИС МАРКЕТИНГОТ

ABSTRAKT

We can comprehend the modern entrepreneurship through the practice as accepting of innovation, finance, business ideas, new input forms of innovative management in order to produce economic goods economically and placing them on the domestic and international market by applying the tools of marketing.

In modern flows of globalization There are imposed new rules of the game referring to modern flows of globalization reflecting to Macedonian businesses in the field of management and investments as well as in the areas of innovative products and services marketing tools of marketing. They face competition dictated by the wider market, which apply very high technological standards, criteria for quality, innovative and standardized technology and unified management rules. As technological growth in developed countries is increasing, companies from less developed countries face the possibility of technological and pay little attention to managing and marketing of targeted global, local and international markets. This reduces their competitiveness and creates unfavourable conditions for overall development of the country. To be competitive, companies must introduce innovative modern management, new technologies and innovation in its processes. These processes are lengthy, expensive, require a systematic and strategic approach and are exposed to many challenges of market developments and trends arising from the concept of modern innovation management.

Key words: innovation, growth, development, creativity, competitive edge, a new concept of innovative management, marketing tools and business marketing mix.

АПСТРАКТ

Современото претприемништво можеме да го согледаме низ практиката како преземање на иновации, финансии, бизнис идеи, внесување нови форми на иновативно менаџерство со цел поекономично да се произведат економски добра и нивно пласирање на домашниот и меѓународниот пазар со примена на инструментите на маркетингот.

Во современите текови на глобализација се наметнуваат нови правила на игра и за македонските претпријатија кајко на полето на менаџирањето така и во домените на пласманите на иновативните производи и услуги со алатките ма маркетингот. Тие се соочуваат со конкуренцијата диктирана од поширокиот пазар на кој важат многу високи технолошки стандарди, критериуми за квалитет, високи иновативни и стандардизирани технологии и унифицирани менаџерски правила. Како што технолошкиот раст во развиените земји се зголемува, така претпријатијата од помалку развиените земји се соочуваат со можност од технолошко заостанување и многу мало посветување на менаџирање и маркетингање на целните глобални, локални и меѓународни пазари. Со тоа се намалува нивната конкурентност и се создаваат неповолни услови за севкупен развој на државата. За да бидат конкурентни, претпријатијата мора да воведуваат иновативни современи менаџирања, нови технологии и иновации во своите процеси.

Овие процеси се долги, скапи, бараат систематски и стратешки пристап и се изложени на многубројни предизвици на пазарните случувања и трендовите кои

настануваат од концептот на современ иновативен менаџмент

Клучни зборови: иновации, раст, развој, креативност, конкурентска предност, нов концепт на иновативен менаџмент, маркетинг алатки и маркетинг бизнис микс.

ВОВЕД

Новиот бизнис концепт е искрата што го поттикнува процесот на иновации. Тој се грижи за новите производи или процеси кои можат да се постигнат од платформата на тековните иновативни центри, односно тие се производи и процеси кои се во комбинација со мислите или проценките на пазарот за новиот бизнис концепт. Новиот бизнис концепт произлегува од моменталната состојба на производот и од процесите во претпријатието, како и од тековите на пазарот и перцепираната идеја за можностите на пазарот. Малите и средни претпријатија го помагаат економскиот развој. Кога малите и средни претпријатија конкурентската предност ја базираат на знаењата, како што е случајот со економијата на знаење, иновацијата и креативноста стануваат одлучувачки фактор во економската активност, бидејќи знаењето има тенденција да се развие во вистински контекст преку маркетингот и доброто менаџирање. Техничкиот напредок води кон иновација и креативните движења застануваат на прагот на овие појави, иако тие обично не се експлицитно поврзани со нив. Маркетинг се користи за да се идентификува потрошувачот, да се задоволи потрошувачот и да се задржи потрошувачотво и низ бизнисите.

Преку купувачот во фокусот на иновативните маркетинг управувањето е едно од најзначајните компоненти во бизнис менаџирањето со раководење. Како последица на стагнацијата во развојот и иновацијата на постоечките пазари во последните 2-3 години, произлезе маркетингот за да ги постави фазите во развојот на нови пазари. Имплементирањето на маркетинг стратегии, како мерка за да останат профитабилни, бара бизнисите да го сменат фокусот кон производство и да го насочат кон перцепцирани потреби и желби на нивните купувачи. маркетинг концепт и добро бизнис менаџирање значи дека за достигнување на организациските цели потребно е познавање

на потребите и желбите на целните пазари и испорачување на посакуваните задоволства. Продложува менаџерскиот факт на концепто на добро менаџира со примена на маркетинг под мотото: "Со цел да ги задоволи своите организациски цели, претпријатијата во Македонија треба да ги предвидат потребите и желбите на купувачите и истите да ги задоволи поефективно од конкуренцијата".

1. Иновативноста на малите претпријатија во Република Македонија преку современиот иновативен менаџмент

Во Република Македонија е особено важно да се вложува во развојот на претприемништвото на малите претпријатија кои продуцираат и генерираат креативни идеи водени од концептот на современиот иновативен менаџмент. Малите и средни претпријатија имаат значајно учество во бруто домашниот производ (БДП), надворешната трговија, и вработуваат голем процент од работната сила во државата. Малите и средни претпријатија се од витално значење за успешноста на економијата на една земја, пред сè затоа што одговараат на локалните потреби, но и развиваат успешни приказни за иднината, значително придонесувајќи кон намалување на процентот на невработеност. Тие се распространети во сите сектори на стопанисување: од традиционалните семејни бизниси па се' до производството на информациска технологија и модерните услуги. Со добар концепт на иновативен менаџмент во Република Македонија се дава шанса нашата земја да влезе како таргетна група на земји и да се носи во трката со поголем дел од брзорастечки економии каде учеството на малите и средни претпријатија во БДП и во вработеноста е значајно. (pretpriemas.com.mk). Потврда за нивното огромно значење е и фактот што во ЕУ функционираат 23 милиони мали и средни претпријатија, што претставува 99 отсто од вкупниот број регистрирани претпријатија. Република Македонија не е исклучок од ваквиот тренд. Малите и средни бизниси придонесуваат со над 60 отсто во БДП и над 75 отсто во вкупниот број вработени. (vlada.gov.mk) Радува фактот што Република Македонија преку Европскиот информативен и

иновативен центар, е влезена во Европската мрежа на претпријатија (Europe Enterprise Network). Оваа мрежа е присутна во 40 земји (27 од евро зоната и други меѓу кои Израел, Норвешка, Швајцарија). (www. Inovaciski fond.gov.mk)

Слика 1-1. Поврзани области на иновации



Извор: Andrew, J.P, Manget, J., Michael, D.C., Taylor, A., & Zablit, H., *Innovation A return to Prominence and the Emergence of a New World Order*. Boston, MA: Boston Consulting Group, 2010, p. 144

Во оваа мрежа членуваат преку 600 партнерски организации кои во себе обединуваат околу 25 милиони претпријатија, универзитети и научно истражувачки центри.

Во современо македонско стопанство нашите иновации се производни, стратески, процесни, организациски, технолошки и маркетинг иновации. Низ целиот свет на глобално и меѓународно ниво малите, средни и големи претпријатија вложуваат во ниви иновации и нивно менаџерско управување и профитирање. Нашата земја е членка во многу партнерски иновативни асоцијации и зема активно учество и со наши директни иновативни проекти и видови иновации.

Целта за нашата земја во рамките на мрежата да се обезбедиме меѓусебни контакти за вршење бизнис, за размена на технологии, за заеднички научно-истражувачки проекти, за запознавање со условите за водење бизнис, реализирање на проширен концепт на иновативен менаџмент како и стандардите во земјите-членки. Во Македонија е потребна организациска стратегија која е во корелација со иновационска стратегија и следење на организациските карактеристики и организациската иновативна менаџерска култура.

Слика 1-2. Стратегии на иновативност и менаџмент иновативен процес



Извор: Longenecker, G.J., Moore, W.C., Petty, W.J, *Small Business Management, An Entrepreneurial*; emphasis, South-Western College Publishing, Cincinnati, 2014, p. 154

Обединувањето и иновативните технологии со алатките на иновативниот менаџмент се клучен елемент за развој на малите и средни претпријатија и нивни понатамошни развојни перформанси. Токму со иновативниот пристап преку менаџментот ќе се зголеми конкурентноста на малите и средни претпријатија и ќе се промовира и олесни иновативното претприемништво со давање на одговор на потребата на одреден услуги за поддршка на малите и средни претпријатија. Во работењето во малите претпријатија се случуваат деловни активности познати како дисконтинуитет и неуспех. Дисконтинуитетот е доброволна одлука на сопственикот да престане да работи. (Schumpeter, J., 1913, p.70). Причините за дисконтинуитетот може да се однесуваат на здравствени проблеми, фамилијарни проблеми или можности за вработување во друго претпријатие. Станува збор за доброволна одлука малото претпријатие за да престане да работи. За разлика од дисконтинуитетот, неуспехот или пропаѓањето резултира од неспособноста да се успее во водењето на бизнисот. Постојат два вида неуспеси- формални неуспеси завршуваат на суд со загуби за кредиторите, и лични (неформални) неуспеси кога сопственикот неможе да создава финансиски средства и го напушта бизнисот. (Longenecker, G.J., Moore, W.C., Petty, W.J, 2000, *Small Business Management, An Entrepreneurial*; emphasis, South-Western College Publishing, Cincinnati, p.11).

Бидејќи во бизнисот најважен не е ниту капиталот, ниту искуството. Најважни се идеите до кои се доаѓа само со отворен ум насочен на концепт на иновативен менаџмент и низ работни активности. За да може да се постигне раст и развој на македонските претпријатија, како и да се поттикне иновативноста треба да се култивира духот на отвореност, решителност, креативност и одговорност кај граѓаните, кои се најголемиот ресурс на земјата.

За да бидат конкурентни, малите претпријатијата мора да воведуваат нови технологии и иновации во своите процеси. (Schumpeter, J., 1913, p.80): Овие процеси се долги, скапи, бараат систематски и стратешки пристап и се изложени на многубројни предизвици на пазарните случувања. Досегашниот развој на претпријатијата во Република Македонија, покажа дека многу од нив немаат современи технологии заради што се во тешкотија да воспостават партнерство со претпријатија од странство. Степенот на инвестиции во нова опрема и технологии кај повеќето домашни претпријатија е низок и многу малку се вложува во развојни истражувања. Исто така, постои голема неусогласеност помеѓу научноистражувачките институции, универзитетите и производниот сектор. Во голем дел кадрите што работат во овие институции и претпријатија или немаат доволно искуство или, пак, немаат мотивација за меѓусебна соработка. Многу често, македонските претпријатија не може дури ни да ги идентификуваат своите сопствени потреби за усовршување во дадена област. Анализирајќи ги причините за овие слабости, може да се дојде до сознание дека е потребно да се изгради ефикасен национален систем за иновации, кој ќе има задача да го подигне технолошкото ниво, конкурентноста на македонските претпријатија и нивно економско современо менаџирање. Изградбата на овој систем треба да биде заснована на домашниот потенцијал, на научноистражувачките институции и универзитети, како и на соработка со странски развојни институти, научноистражувачки центри и претпријатија. Државата преку своите институции треба да биде силен катализатор во овие процеси. Во прв ред потребно е да се стимулираат македонските мали претпријатија за технолошки развој и

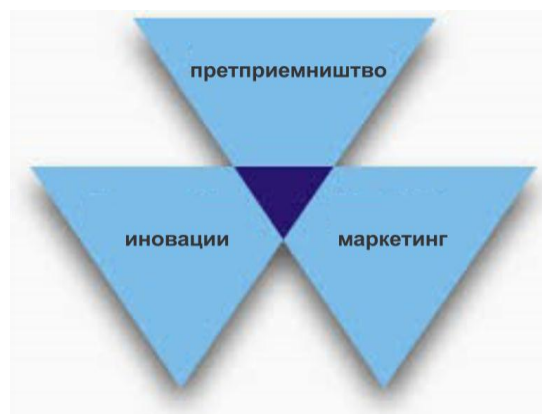
иновации. Тоа може да се направи со финансиска поддршка и грантови за определени цели. Претпристапната програма за конкурентност и иновативност на Европската Унија е една од можностите која македонските претпријатија може да ја искористат. (Keat Webster Jr. E. F. et al)

,2014, p.256) Исто така за да се реализира една маркетиншката цел, маркетингозите комбинираат одредени карактеристики на продуктите, цените, дистрибуцијата и нејзините канали и маркетиншките комуникации. Со еден збор, формираат маркетиншки микс. Тој маркетиншки микс се разработува за конкретен пазар, при што решенијата се добиваат врз основа на претходни маркетиншки истражувања кои покажуваат што точно сакаат побарувачите: дали се подготвени да дадат повеќе пари за одреден производ, колку се запознаени со функционирањето на тој производ, каде се навикнати да пазаруваат и на каков начин: (“The Decline and Dispersion of Marketing Competence”, MIT Sloan Management Review, summer, 2014, p. 114)

1. Колку временските фактори влијаат врз него и,

2. Колкава е разликата меѓу желбите за успех на менаџерите и нивните бизнисите преку производот и реалните можности што ги има на пазарот во Република Македонија .

Слика 1-3. Поврзаноста на претприемништвото, иновациите и маркетингот



Извор: Zhou Z. K. et al. “The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations”, Journal of marketing, April, 2005, Toumensen M. et al. , 2009, p. 215

Успешни компании и претпријатија во Македонија треба да применуваат микс на идеи од претприемништвото да воведуваат иновации во работа и иновациски техники и да се борат да го продадат производот или услугата со примена на алатките на маркетингот

2. Актуелни состојби во Македонија

Досегашниот развој на компаниите во Република Македонија, особено на малите и средни претпријатија, покажа дека многу од нив немаат современи технологии заради што се во тешкотија да воспостават партнерство со компании од странство. Степенот на инвестиции во нова опрема и технологии кај повеќето домашни компании е низок и многу малку се вложува во развојни истражувања. Исто така, постои голема неусогласеност помеѓу научноистражувачките институции, универзитетите и производниот сектор. Во голем дел кадрите што работат во овие институции и претпријатија или немаат доволно искуство или, пак, немаат мотивација за меѓусебна соработка. Многу често, македонските компании не може дури ни да ги идентификуваат своите сопствени потреби за усовршување во дадена област. Анализирајќи ги причините за овие слабости, може да се дојде до сознание дека е потребно да се изгради ефикасен национален систем за иновации, кој ќе има задача да го подигне технолошкото ниво и конкурентноста на нашите компании. Изградбата на овој систем треба да биде заснована на домашниот потенцијал, на научноистражувачките институции и универзитети, како и на соработка со странски развојни институти, научноистражувачки центри и компании. Државата преку своите институции треба да биде силен катализатор во овие процеси. Во прв ред потребно е да се стимулираат македонските фирми за технолошки развој и иновации. Тоа може да се направи со финансиска поддршка, современо иновативно менаџирање и грантови за определени цели. Претпристапната програма за конкурентност и иновативност на Европската Унија е една од можностите која македонските претпријатија може да ја искористат. Во првиот столб од оваа програма, кој се однесува на претприемништвото и иновациите, веќе се

создадени услови за учество на македонските претпријатија и институции. Европскиот информативен и иновативен центар во Македонија, кој е дел од мрежата Enterprise Europe Network, е создаден со грант од Европската комисија добиен преку оваа програма. Преку овој центар може да се иницира директна соработка на македонските компании со компаниите од еврозоната и тоа токму во областа на технолошкото усовршување и иновациите. Дадена и е шанса во овој период во рамките на програмата, македонските компании и институции да може да учествуваат и во делот за информациски и комуникациски технологии, како и во делот на интелегентни извори на енергија. На тој начин, преку кофинансирање и грантови, нашите претпријатија ќе добијат можност за финансиска поддршка на нивниот технолошки развој и иновации. Треба да се најде начин на претпријатијата како во Македонија така и во регионот да им се биде обезбеди техничка помош во зголемување на нивните технолошки капацитети и степен на иновации.

Речиси во сите производни сектори недостига технолошки платформи во кои ќе биде разработена развојната стратегија и ќе бидат определени насоките, задачите и целите за идните научни-истражувања од кои ќе произлезат нови технологии и иновации. Преку политиките од доменот на технолошкиот развој иновативниот менаџмент и иновациите ќе се создаде критична маса на домашни компании кои ќе бидат технолошки способни да обезбедат производи и услуги со висок квалитет како за домашен пазар така и за меѓународен. Само на овој начин македонските претпријатија ќе се интегрираат во глобалните текови како сериозни партнери или добавувачи на други странски компании. Со тоа ќе се привлечат и странски директни инвеститори, особено во областите во кои е потребно повисоко технолошко ниво и во кои производите се со висока додадена вредност. На тој начин ќе се зголемат конкурентноста на македонските компании и бројот на иновациите, преку алатките на современ концепт на иновативен менаџмент, ќе се зајакне економијата и ќе се отворат нови можности за вработување, а македонските компании ќе бидат поконкурентни во глобални рамки прво за регионот а потоа на европско и светско ниво.

Компанијата во пазарната економија опстојува со произведување на стоки што луѓето сакаат и се во можност да ги купат. Стоките се создаваат, генерираат и продаваат за пласман на домаќин, голален и интернационален пазар преку иновациски менаџмент.

Слика 1-4. Текот на иновацискиот менаџмент



Извор: Keat P., „Managerial Economics“ – Economic Tools for Today’s Decision Makers, Prentice Hall, USA, 2014

Според тоа витално е утврдувањето на пазарната потрошувачка за да се добие слика за понатамошното егзистирање и отпорност на компанијата во случај кога не постои потенцијална закана за ликвидирање. Многу компании денес го насочуваат фокусот кон потрошувачите (или кон пазарот). Ова имплицира дека компаниите ги фокусираат своите активности и производи на барањата на купувачите. Воглавно, има три начини да се направи ова: пристап кон потрошувачите, пристап на препознавање на пазарните промени и пристап на производна иновација. (Zhou Z. K. et al. “The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations”, Journal of marketing, april, 2012, p. 125)

Новата манаверска и маркетиншка област на истражување и практика се осврнува на внатрешниот маркетинг, односно како вработените се обучени и менаџирани да го испорачаат брендот на начин кој позитивно влијае на стекнување и задржување на клиентите, за останати значења на поимот види брендирање на вработени. -

Истражувањето за распространување на иновации открива како и зошто луѓето прифаќаат нови производи, услуги и идеи. - Со намалување на вниманието, опсегот и желбата на потрошувачите да одвојат време за да ги погледнат рекламните пораки, произведувачите ги менуваат рекламните форми на дозволен маркетинг како брендирана содржина, медиумско прилагодување и маркетинг реалност. (Market Driving Versus Market Driven: Divergent Roles of Market Orientation in Business Relationship”, Industrial Marketing Management, 2004, p. 214)

Слика 1-5 Избори на иновации



Извор: Market Driving Versus Market Driven: Divergent Roles of Market Orientation in Business Relationship”, Industrial Marketing Management, 2009, p. 196

Да се потрудиме низ менаџирањето и ефекетивното работење да создадеме иновации и да користиме иновативно менаџирање со човечките ресурси во претпријатијата и компаниите во нашата земја. Мојата препорака е следна: "Со и преку примена и корисна употреба на маркетинг инструментариумот иновациите да станат пожелни и корисни за потрошувачите, да се изводливи во технолошка смисла, конкурентно мерливи и остварливи на пазарот".

ЗАКЛУЧОК

Во суштина, претприемачките иновативни менаџери животот го засновуваат на иновативноста, која може да претставува нов производ или услуга како во семејните бизниси и воопшто во иновативен бизнис процес. Успешниот претприемач е подготвен да презема ризици, мотивиран е за

постигнување успех, не е обесхрабрен од неуспехот, и е цврсто определен да биде чекор понапред од конкуренцијата. Моторот на економскиот раст е приватниот сектор, додека столб и двигател на приватниот сектор се претприемачите со претприемачките и менаџерските компетенции. Но, за да имаме одржлив економски раст на микро и макро ниво потребно е да создадеме подобро и поконкурентно македонско иновативно и претприемачко општество. Нашето претприемачкото општество да се заснова на креативност, иновативност и преземање ризик, кој води кон имплементација на нови и храбри идеи. Имплементацијата на овие идеи ќе отвори патишта за нови индустрии, ќе ја зголеми технолошката продуктивност, и со тоа ќе генерира одржлив и долгорочен економски раст.

За Република Македонија е особено важно да се вложува во развојот на претприемништвото и квалитено менаџирање на институционално ниво како и во развојот на претприемачка култура кај младите, со оглед на фактот што малите и средни претпријатија имаат значајно учество во бруто домашниот производ (БДП) и надворешната трговија, и вработуваат голем процент од работната сила во нашата државата. Товорање на домашниот пазар за странските производи и услуги, за македонските претпријатија претставува поголема ангажираност при што подготвени треба да ја пречекаат странската конкуренција. Со преку примената на принципите, методите и инструментите на менаџментот и маркетингот да се обезбеди оружје кое ќе им овозможи на нашите претпријатија рамноправно да се борат со странската конкуренција. Можноста менаџерскиот кадар да се усоврши (преку стипендии и грантови) на странските факултети и компании, претставува уште една можност кон дефинитивното прифаќање на маркетингот како деловна активност без која не се може. За жал, практиката во Република Македонија до денес покажа дека горенаведените поволности не само што не се искористени, туку се отвораат процеси на заостанување во примената на оваа научна дисциплина.

Маркетингот како научна дисциплина релативно слабо е воведен во работењето на македонските бизнисии претпријатија, бидејќи се уште немаат развиено современо менаџерско пазарно стопанство, а и нивото на стопанската развиеност не е такво за да се постави прашањето за реализација на домашното производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Longenecker, G.J., Moore, W.C., Petty, W.J , *Small Business Management* , An Entrepreneurial; emphasis, South-Western College Publishing, Cincinnati, 2014.
2. Andrew, J.P, Manget, J., Michael, D.C., Taylor, A., & Zablit, H., *Innovation A return to Prominence and the Emergence of a New World Order*. Boston, MA: Boston Consulting Group, 2010.
3. Drucker F. Peter, *Inovacija i preduzetništva*, Grmeč i Privredni pregled, Beograd, 1997.
4. Keat P., „Managerial Economics“ – *Economic Tools for Today’s Decision Makers*, Prentice Hall, USA, 2014.
5. Webster Jr. E. F. et al), “The Decline and Dispersion of Marketing Competence ”, *MIT Sloan Management Review*, summer, 2014.
6. Zhou Z. K. et al. “The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations” , *Journal of marketing*, , april, 2005 Toumensen M. et al., 2010.
7. *Market Driving Versus Market Driven: Divergent Roles of Market Orientation in Business Relationship* , *Industrial Marketing Management*, 2009.

Интернет страници и сајдови:

1. www.vlada.gov.mk
2. www.pretpriemac.com.mk
3. www.inovaciski.fond.gov.mk

Teaching Assistant M.Sc. Verica
NEDELKOVSKA
Faculty of Economics,
European University – Republic of Macedonia

EMOTIONAL BRANDING

ABSTRACT

The aim of emotional branding is to create a bond between the consumer and the product by provoking the consumer's emotion. During the buying, the consumer generally acts emotionally and compulsively, subconsciously reacting to the images and designs that are associated with the product. Idea is that emotion is not only associated with compulsiveness and irrationality, but it is a subconscious reaction, as the framework that manage emotional branding theory.

Keywords: brand, emotions, share, love, requirements, bonding, consumer.

Пом.асс. М-р Верица НЕДЕЛКОВСКА
Факултет за економски науки,
Европски Универзитет - Република
Македонија

ЕМОЦИОНАЛНО БРЕНДИРАЊЕ

АПСТРАКТ

Целта на емоционалното брендирање е да создаде врска помеѓу потрошувачот и производот преку поттикнување емоција кај потрошувачот. Во ситуација на купување, потрошувачот обично делува емотивно и компулсивно, потсвесно реагирајќи на слики и дизајни, кои се поврзани со производот кој го купува. Идејата дека емоциите не само што се поврзани со компулсивноста и ирационалноста, туку се потсвесна реакција, претставува рамка која ја раководи теоријата за емоционално брендирање.

Клучни зборови: бренд, емоции, споделување, љубов, барања, поврзување, потрошувач.

ВОВЕД

Во светот без граници, каде луѓето сè повеќе истражуваат и купуваат на интернет, компаниите кои не ја сфаќаат важноста на брендирањето сериозно се соочуваат со нивна пропаст. Внесувањето емоционално брендирање е високо ефективен начин за поттикнување реакции, чувства и позитивни расположенија кај купувачите, како и поврзување и лојалност со компанијата или производот на нерационално ниво. Најголема иронија е што повеќето луѓе не веруваат во емотивното влијание на брендот. Се поставува прашањето зошто? Затоа што размислуваат рационално. Луѓето одлучуваат врз основа на своите емоции, а дури потоа ги рационализираат логички. Тоа произлегува оттаму што емоционалното брендирање влијае врз луѓето на скриено, потсвесно ниво, и тоа е она што го прави неверојатно моќно. Невронаучниците неодамна направија голем чекор во разбирањето на функционирањето на човековиот мозок. Во правец на тоа говори и когнитивниот научник Доналд Норман (Donald Norman), кој во книгата *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, објаснува како емоциите управуваат со нас: *“Емоциите се неразделен и неопходен дел од сознавањето. Сè што правиме и мислиме е обоено со емоции кои потекнуваат од нашата потсвест. Истите го менуваат начинот на кој размислуваме, и ни служат како постојан водич на сопственото однесување, одалечувајќи не од лошото и приближувајќи не кон доброто.”*

1. Емоционално брендирање

“When dealing with people, let us remember we are not dealing with creatures of logic. We are dealing with creatures of emotion.”⁸⁷

Dale Carnegie

Емотивната врска со производот создава лојален купувач

Може да се каже дека брендот почнува таму каде што завршува рационалното. Неговата срж е во нашите чувства, и всушност брендот само таму и постои. Иако, надежно се сметаме себеси за рационални суштества, сепак емоциите управуваат со нашите постапки. Затоа, емотивната врска со брендот е клучна за неговата успешност. Еден од најинтересните примери за успешно емоционално брендирање е рекламната кампања за козметички производи “Dove”. Менаџерите одлучија во промотивната маркетинг кампања да ангажираат “обични” жени, притоа, го создадоа слоганот “Dove – кампања за вистинска убавина” – на кој начин се потрудија да ја освојат публиката. Рекламата се покажа како полн погодок, а жените почувствуваа симпатија и поврзаност со останатите “обични” жени и се одлучија да го купат токму “Dove”. Овој пат тоа не беше заради состојката Q10, туку поради чувството на блискост.

Потрошувачот купува со чувствата.

Во срцето на модерното брендирање е потрошувачот, на кого се прилагодуваат марките (брендовите) на познати производи за разлика од класичниот пристап, во кој кампањите се ускладуваат со типот на производот. Емоционалниот маркетинг е насочен кон желбите и чувствата на потрошувачите. Луѓето со купувањето наодредени производи го градат својот стил и

⁸⁷ Кога работиме со луѓе, треба да запаметите дека не работиме со битија водени од логиката, туку со чувствени битија.”, Дејл Карнеџи*

ја дополнуваат личноста.⁸⁸ Од таа причина производот повеќето ќе го изберат врз основа на чувствата. Кој би купил розева полиса за осигурување? Бојата на производот исто така емоционално комуницира со купувачот.⁸⁹ Една од најважните маркетиншки бои е црвената. Таа изразува динамика, сила, среќа, привлечност. Меѓутоа, црвената боја нема да се одбере при рекламирањето на осигурителните друштва, таму сепак ќе преовладува сината боја, која симболизира лојалност и вистина. Освен визуелните стимулации кои влијаат да посакуваме одреден бренд, музиката исто така претставува битен елемент кој влијае на создавањето пријатна атмосфера во продажните објекти и директно влијае на емоциите на потрошувачите.⁹⁰ Еден од таквите примери е “нападот на сите сетила”. За новогодишната потрошувачка треска низ повеќето улици владее таква новогодишна атмосфера исполнета со тивки божиќни песни кои ве опуштаат до таа мерка што ќе ве натера да помислите дека ви треба нова новогодишна елка, уште неколку нови лампони и нов празничен чаршав. После тоа ќе се најдете себеси како излегувате од продавница со цел куп кеси, за кои не сте свесни како сте ги купиле. Не ви требаше нов чаршав, но самата новогодишната атмосфера, празничните светилки, божиќната музика, живописните бои и спомени пробудија во вас “необјасливи” стимули кои ве принудија на таков чекор. Брендите им припаѓаат на потрошувачите, а не на компаниите.⁹¹ Актуелен пример за тоа, е луксузната париска стоковна куќа “Printemps”, којамеѓу првите во јавноста оваа сезона, Ноември 2015, ги претстави своите прекрасни божиќни излози. Огромни добри самовили, светлосни ефекти и уште многу други ситни детали кои го прикажуваат празничниот дух, се само дел од нештата кои ги красат излозите на оваа куќа во Париз. Инаку, пред 150 години за прв пат божиќните самовили се појавиле во излозите на стоковните куќи на булеварот “Хаусман”.

⁸⁸ Gobè, M., “Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people”, Allwort Press, 2001, p.71

⁸⁹ Max, Ulrike.: *Emotional Branding: Playing With the Senses – A Conceptual Approach*, Diplomarbeit an der Fachhochschule Stralsund Fachbereich Betriebswirtschaftslehre, Februar 2002, Abgabe

⁹⁰ Sloboda, R.: *Why You Should Get Excited About Emotional Branding*, Smashing Magazine, April 11, 2014.

⁹¹ <http://www.momentology.com/6097-future-of-branding-emotional-storytelling/>

На претставувањето на божиќните излози кои се посветени на петте познати брендови оваа сезона: Burberry, Christian Louboutin, Sonia Rykiel, Longines и Evian, се најдоа и амбасадорката на брендот - спонзор Lancome, Кејт Винслет, која и го отвори настанот.⁹² Раскошните и украсени излози добија и своја мини кампања во облик на видео, кое можете да го погледнете на следниов линк:

<https://www.youtube.com/watch?v=EyY27pulCwE>

Слика 1: “150 години Printemps”



Извор: https://www.google.com/search?q=vacances+printemps+2015+paris&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwji hvbl9LLJAhXGhywKHcalBAEQ_AUIBygC#tbm=isch&q=printemps+bonne+nouvelle+2015+paris&imgsrc=K11vnlqxrwxsdM%3A

Во продолжение, следи рекламата на германскиот трговски ланец EDEKA, кој ја објави една од првите и најубави реклами за Новата 2016-та, во која повеќемина ќе се препознаат. Главен протагонист е осамен старец кој очекува за божиќните празници да го посетат неговите деца и внуци. Но, тие претрупани од бројните обврски му јавуваат како оваа година нема да можат да го посетат, и му ветуваат дека следниот Божиќ сигурно ќе дојдат. Тажниот дедо останува сам на масата, но набрзо смислува начин како неговата куќа за Божиќ да биде полна.

<https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>

⁹²<http://fashionel.mk/video/bozhikj-vo-pariz>

Слика 2: “Осамениот дедо за Божиќ”



Извор: https://www.google.com/search?q=edeka+christmas&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiV9KOVs7jJAhXChiwKHRFwAAIQ_AUIBygC#imgsrc=XtpFpZv1IAqhgm%3A

Врз основа на овие примери, доаѓаме до сознание дека емоционалното брендирање не само што е револуционерен, туку храбар и успешен чекор.

Успехот на брендот Johnnie Walker

Интересните приказни или анегдоти за една компанија или производ во голема мера влијаат на подобрување на идентитетот и позиционирањето на брендот. Лесно се пренесуваат на потрошувачите и пошироката јавност независно од тоа дали се вистински или не. Важно е само да се интересни и позитивни. Една од таквите е и анегдотата поврзана за шкотската компанија Џони Вокер (Johnnie Walker).⁹³ Горенаведената компанија ја основало 15-годишното момче Џон Вокер, дамнешната 1820 година. Придонесот на овој човек за развојот на индустријата на виски е немерлив, прв почнал да “блендува”, односно да меша различни состојки со цел добивање единствен вкус и мирис на пијалок, чии компоненти се нераздвојни. За разлика од своите сонародници, кои во тоа време пиеле алкохолни пијалоци со премногу јак и непријатен мирис, зошто поинакви не постоеле, тој успеал истите да ги претвори во нешто што наредните два века ќе стане најконзумираниот алкохолен пијалок на светот. Најпознатиот бренд на компанијата

⁹³<http://www.irfcg.me/me/2014-03-05-12-55-37/2014-03-05-12-56-48/128-svijet-biznisa/278-uspjeh-brenda-johnnie-walker>

Џони Вокер, (Johnnie Walker), Red Label, уште 30-те години на минатиот век прерасна во прв глобален бренд со продажба во преку 120 држави на светот. Компанијата, од 1933 година поседува специјална дозвола за ексклузивно снабдување на британското кралско семејство со алкохолни пијалоци. Супериорниот квалитет кој го имало ова виски во однос на конкурентите не е единствената причина за неговиот глобален успех. Внукот на основачот на компанијата, Џорџ Патерсон Вокер (George Paterson Walker)напоредно со работата на унапредувањето на квалитетот на производот, стратегиски работел и на креирањето на неговиот идентитет. Творец на логото на компанијата, денешниот познат “шетач” (“Striding man”), бил познат цртач на стрипови од тоа време. Првиот “шетач” е создаден на задниот дел од менито во еден локален ресторан. Набрзо е создаден и рекламниот слоган “Born in 1820 – still going strong” (“Основан 1820та – и сèуште работи успешно”)со кој е прикажана идејата на сопственикот како платформа за комуникација да ја искористи традицијата и инвентивниот дух на своето семејство. Од таа причина може да се нарече предвесник на она што речиси еден век подоцна, во стручната литература се дефинирало како емоционално брендирање.

Н&М и ИКЕА -Глобален бизнис заснован на емоциите кон одреден бренд

Се работи за компании кои успеале да развијат глобален бизнис на брендот кој суштински иако претставува поефтини производи, буди кај потрошувачите позитивна емоција.Притоа, сигурно сме свратиле во Н&М како би си дозволиле истовремено за око удобна а за џебот прифатлива гардероба. Дури и ако подоцна во животот ни се подобри финансиската состојба и цената не е пресуден фактор, емоциите и сентименталноста да се навратиме таму каде што сме купувале порано останале доволно силни. Така, на пример, иако нашите домови се опремени со скап мебел, не би ни пречело покрај него да се најде и одредено парче мебел купено во ИКЕА, а помеѓу парчињата брендирана облека се најде и некое “крпче” од Н&М, кое ќе го облечеме со подеднакво големо задоволство.

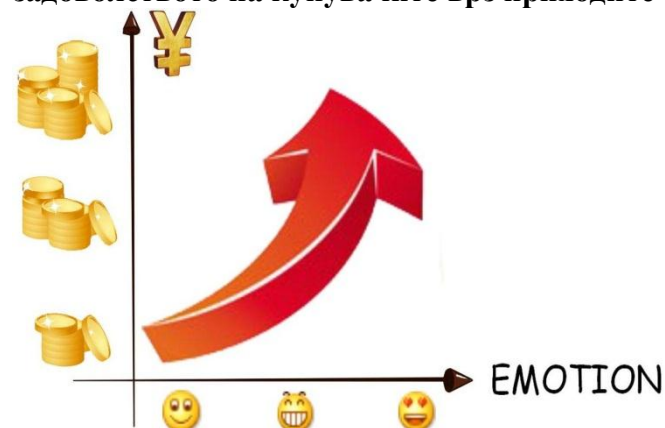
Кога купуваме со срцето – емоции и бренд

Честопати, при купувањето автомобил се водиме од критериуми за избор кои ни самите не знаеме да си ги објасниме.Тоа може да биде цената, која претставува најчест ограничувачки или одлучен фактор при купувањето. Меѓутоа, не секогаш станува збор за таков рационален критериум. Едноставно, вербата во некој бренд може да биде главниот фактор кој ќе не натера да платиме и повеќе од квалитетот што го добиваме за таа цена.Таа емоција исто така претставува вредност, која можеме да ја дефинираме како вредност на брендот.Да пробаме да ги приближиме двата аспекта на брендот, брендот како емоција и брендот како имот.

Колку вреди брендот?

Бренд = емоции = имотот на компанијата

Графикон 1: Влијание на задоволството на купувачите врз приходите



Извор:https://www.google.com/search?q=emotion+vs+profit&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjm7OLA8LPJAhXF2ywKHV0kDe8Q_AUIBjgB

Реалната материјалната вредност на еден бренд тешко може да се процени, како што е всушност и реалната процена на било кој имот. Но, вредноста на имотот како и на брендот зависи од голем број фактори, а најмногу од законот на понудата и побарувачката.⁹⁴ Меѓутоа, едно е сигурно, брендот има своја емотивна и материјална вредност.Ако сублимираме сè досега кажано можеме да дојдеме до заклучокот дека:

⁹⁴ <http://profitiraj.hr/brend-emocija-potrosaca-ili-imovina-kompanije/>

БРЕНДОТ = ЕМОЦИЈА = ИМОТОТ НА КОМПАНИЈАТА. Суштински, ова не претставува голема мудрост, меѓутоа доколку сакаме да го измериме или квантифицираме истото доаѓаме до проблем. Не постои таков алгоритам кој би можел сите овие варијабли да ги поврзе во логична целина и секогаш по иста матрица да даде прецизен резултат. Како и во реалниот живот, пазарните услови и состојбата на продавачот и купувачот во крајна линија ја формираат вредноста на набавката. Брендот во многу индустриски гранки има посебна вредност, како за вработените, така и за потрошувачите. Многу често, во некои индустриски гранки, брендот претставува највреден дел од нематеријалниот имот на една компанија. Како тоа се манифестира? Првенствено во посветеноста и лојалноста на вработените спрема брендот на компанијата за која работат. Невозможно е да видите вработен во Соса Сола да пие Репси. Понатаму, на потрошувачот, кој со години пие Соса Сола нема да му претставува проблем да го промени кафулето за да го добие својот омилен пијалок. На крајот, се поставува прашањето како тоа може да се валоризира во вредноста на конкретната компанија? Начинот на кој е тоа можно е следниот: секоја компанија има своја билансна - книговодствена вредност. Исто така, ако компанијата е акционерско друштво и учествува на берзата има своја вредност изразена преку пазарната капитализација (вкупниот број на акции x бројот на акции на берзата). Многу често вредноста на пазарната капитализација е поголема од книговодствената вредност на компанијата, па се поставува прашањето: Каде е разликата? Токму тој дел на нематеријалниот имот ја претставува вредноста која можеме да ја материјализираме и претставиме како вредност на брендот. На пример, пазарната вредност на Соса Сола е 4-5 пати поголема од нејзината книговодствена вредност. Тоа е само начин на кој можеме да ја квантифицираме вредноста на некој бренд, но стварната вредност е многу посложена. Со нејзиното навлегување во сферата на емоции рамнотежата престанува да биде видлива.

ЗАКЛУЧОК

На крајот од ова истражување, можеме да заклучиме дека денешните вредности очигледно се разликуваат од поранешните. Во современото окружување сè повеќе се говори за емоционалното или почувствуваното и културолошко брендирање, а сето тоа почива врз психолошките и социолошките засилувачи. Емоционалното брендирање дозволува употреба на визуелен, тактилен, сензибилен и вербален речник со кој се издигнува над конкуренцијата и купувачите ги претвора во обожаватели. Производите се направени во фабриките – брендот се создаваат во главите. Суштината на емоционалниот маркетинг укажува на фактот дека купувачите ги привлекуваат производи кои им предизвикуваат задоволство. Според тоа, иако, квалитетот е најбитен, емоционалното брендирање го надминува рационалното, бидејќи фокусот од квалитетот се пренасочува на желбите, потребите и преференциите на купувачите.

CONCLUSION

At the end of this study, we can conclude that today's values clearly differ from the former. In the modern environment are increasingly talking about emotional or feel and cultural branding, and all of that are based on psychological and sociological amplifiers. Emotional branding allows the use of visual, tactile, sensitive and verbal vocabulary that rises above of competition and customers turning them into fans. The products are made in factories – brands are created in the minds. The essence of emotional marketing indicated that buyers are attracted to products that cause pleasure. Accordingly, although the quality is the most important, emotional branding exceeds rational, because the focus of the quality is redirect to the wishes, needs and preferences of the customers.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bernays, Edward L. *Public Relations*. Norman: University of Oklahoma, 1952. Print.
2. Bernays, Edward L., and Howard Walden. Cutler.:*The Engineering of Consent*. Norman: University of Oklahoma, 1955. Print.
3. Damasio, A.R.(2000)*The Feeling of What Happens*. Heinemann, London.
4. Green, Barbara.(2003) *Product is no longer enough; smart marketers know the way to the wallet is through the heart*. National Jeweler: 40+. General OneFile.
5. Gobè, Marc, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*(2001), Allworth Press, New York.
6. Heath,Robert.(2012)*Seducing the Subconscious*. Wiley Publishing
7. James,W.(1890) *Principles of Psychology*. Dover, New York.
8. *Making the Emotional Connection*.(2001) Brandweek. General OneFile.
9. Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4 No.4, pp. 23–34.
10. Packard, Vance. *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay, 1957. Print.
11. Phillips, Michael. (1997) "Ethics & Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment." Greenwood Press. (page 6)
12. Rossiter, John, and Steve Bellman.(2012) *Emotional Branding Pays Off*. *Journal Of Advertising Research* 52.3 (2012): 291-296. *Communication & Mass Media Complete*.
13. Westen, Drew (1999).*The Scientific Status of Unconscious Processes: Is Freud Really Dead?*. *Journal of the American Psychoanalytic Association* 47 (4): 1061–1106. doi:10.1177/000306519904700404.

prof. Pavlina STOJANOVA, PhD

MSU “Gavrilo Romanovic – Derzavin”, Sn. Nikole

071 225 883

p_vitanova@yahoo.com

prof. Lence PETRESKA, PhD

MSU “Gavrilo Romanovic – Derzavin”, Sn. Nikole

078 482 040

mr_petreska@yahoo.com

**AUDIT OF MARKETING ACTIVITIES
TOWARDS ACHIEVING THE BUSINESS
OBJECTIVES OF THE COMPANY**

ABSTRACT

The purpose of this paper is to identify the main advantages and disadvantages of marketing audit. Marketing audit is a technique of collecting data necessary for the revealing of the marketing activities of a company. Marketing audits often used periodically, as part of the marketing plans, when required expansion of the activity of the company, or expand the product line, or general improvement of business performance, but also in times of crisis when things just do not go. The need for marketing audit comes from the desire of top managers to control within the organization.

Keywords: audit, marketing audit, marketing environment, marketing activities, audit plan

Проф. д-р Павлина СТОЈАНОВА

МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе

071 225 883

p_vitanova@yahoo.com

Проф. д-р Ленче ПЕТРЕСКА

МСУ „Гаврило Романович – Державин“, Свети Николе

078 482 040

mr_petreska@yahoo.com

**РЕВИЗИЈА НА МАРКЕТИНГ
АКТИВНОСТИ ВО НАСОКА НА
ОСТВАРУВАЊЕ НА ДЕЛОВНИТЕ ЦЕЛИ
НА ПРЕТПРИЈАТИЕТО**

АПСТРАКТ

Целта на овој труд е да ги идентификува главните предности и недостатоци на маркетинг ревизијата во насока на остварување на деловните цели на претпријатието. Маркетинг ревизијата претставува техника на собирање на податоци, потребни за откривањето на маркетинг активностите на еднопретпријатие. Најчесто маркетинг ревизијата се користи периодично, како дел од маркетинг плановите, кога се бара експанзија на дејноста на претпријатието, или проширување на производната линија, или воопшто за подобрувањето на деловните перформанси, но, исто така, и во време на криза кога работите едноставно не одат. Потребата за маркетинг ревизија доаѓа од желбата на топ менаџерите да вршат контрола во рамките на организацијата.

Клучни зборови: ревизија, маркетинг ревизија, маркетинг опкружување, маркетинг активности, ревизорски план

1. Улога и значење на маркетинг ревизијата

Маркетингревизијата претставува систематска и периодична контрола на опкружувањето на претпријатието, неговите цели, стратегии и активности со цел откривање на области каде што има проблеми, но и каде можат да се појават можности.⁹⁵ Ревизијата на маркетингот се спроведува по претходно подготвен ревизорски план. Првиот главен дел од планот го опишува целниот пазар како и местото на претпријатието на тој пазар. Планот треба да започне со стратешките императиви: важните цели, политики и елементи на стратегиите, кои произлегуваат од пошироките планови. Во делот посветен на тековната пазарна ситуација планот дава информации за пазарниот успех на производите, конкуренцијата и дистрибуција. Овој дел вклучува опис на пазарот, односно го дефинира пазарот, вклучувајќи и ги големите маркетинг сегменти. Планот ја покажува големината на пазарот, севкупно и по сегменти, за неколку претходните години, како и дава преглед на потребите на клиентите, заедно со чинителите од маркетинг опкружувањето кои можат да влијаат на нивното купување. Потоа следи прегледот на производот, кој ја покажува продажбата, цените и бруто маржата на главните производи во производната линија. Делот посветен на конкуренцијата ги прикажува големите конкуренти и нивните стратегии во однос на квалитетот на производот, цените, дистрибуцијата и промоцијата. Исто така ги прикажува пазарните удели на претпријатието, како и на ситенегови конкуренти. Конечно, на крај, во планот постои и дел посветен на дистрибуцијата, кој ги опишува новите трендови во продажба и развој како и примарните дистрибутивни канали.⁹⁶

Целта на маркетинг ревизијата е да обезбеди увид во тековната пазарна ситуација, прикажувајќи ги состојбите на компаниите со истражување на микро и макро опкружувањето, со цел собирање на податоци за своите и конкурентските производи, канали

на дистрибуција, пазарот и конкурентските претпријатија.

Управувањето со маркетинг функција, ќе биде доволно тешко и кога маркетинг експертот треба да сесправи само со варијаблите на маркетинг миксот кои можат да се контролираат. Но, во реалноста тоа е многу потешко. Претпријатието се наоѓа во комплексно маркетинг опкружување кое се состои од сили кои не можат да се контролираат, а претпријатието мора да им се прилагоди. Опкружувањето, исто така, носи и закани и можности. Претпријатието мора внимателно да го испита неговото опкружување, за да ги избегне заканите и да ги искористи можностите. Маркетинг опкружувањето на претпријатието, вклучува и сили кои се наоѓаат во близина на самото претпријатие и кои влијаат врз неговата способност за услужување на клиентите, а тоа се другите оддели на претпријатието, членови на каналите, добавувачите, конкурентите и други заинтересирани страни. Опкружувањето ги вклучува и демографските и економските сили, политичките и правните сили, технолошките и еколошките сили и социјалните и културните сили. Претпријатието мора да ги разгледа сите овие сили како би ја разгледала својата понуда на целниот пазар. Заради полесно истражување на маркетинг опкружувањето, тоа е поделено на внатрешно и надворешно. Внатрешното маркетинг опкружување се состои од финансиски и не-финансиски карактеристики кои заедно обезбедуваат сеопфатна слика на претпријатието во однос на своите јаки и слаби страни, како и можностите и заканите кои го опкружуваат.⁹⁷ Како цел на претпријатието на прво место обично се става профитабилноста, која во рамките на претпријатието се оценува по пат на анализа на профитабилноста. Профитабилноста овозможува работење и раст на претпријатието, па поради тоа многу е важно овој вид на анализа да ја прави квалификувано лице со цел да се видат сите точни и релевантни податоци поврзани со профитот и да се обезбеди увид во работењето за претпријатието. Друга важна финансиска карактеристика претставува анализата на продажбата со која шпекулира за лојалност на

⁹⁵Kotler, P., W. T. Gregor, W. Rogers: The marketing audit comes of age, Sloan Management Review. Classic reprint, Cambridge MA, 2005, p. 14

⁹⁶Gutić, D; Marketing u praksi. Osijek, Grafika, 2011, стр. 56

⁹⁷Исто, оп. цит., стр. 57

потрошувачите, односите со конкурентите и стратегијата на претпријатието. Кога зборуваме за раст или пад на продажбата треба да се земат во предвид како пазарните, така и политички, економските, социјалните и технолошките аспекти. Поради важните макроекономски елементи кои треба да бидат земени во предвид при анализата на продажбата, кон ваквата анализа е додадена и анализата на пазарните удели и портфолио анализата, со цел да се добие увид во целокупната слика на пазарот, односно колкав удел на пазарот опфаќа друштвото и со кои производи, поточно кои производи се најефикасни на пазарот. Со оглед на комплексноста на стратешко планирање и работењето на претпријатието, јасно е дека ориентација на исклучиво финансиски карактеристики не е доволно, па затоа потребно е да се земат во предвид нефинансиски карактеристики кои вклучуваат цели и стратегии, расположливи ресурси, организациска структура и култура, развој на нови производи и квалитетни производи и услуги. Важно е да се спомене и квалитетот на човечкиот потенцијал како суштинска основа за успешно работење на претпријатието.

Микроопкружувањето е опкружување во околината на претпријатието, така да анализата на тој дел на ревизијата од големо значење, бидејќи тука се анализираат добавувачи, купувачи, конкуренти, посредници и јавноста, пред кои претпријатието се претставува. Заразлика од макроопкружувањето врз кое претпријатието не може да дејствува, кај микроопкружувањето јасно е видлив односот на кој претпријатието може да влијае во секој дел.

2. Основни карактеристики на маркетинг ревизијата

Маркетинг ревизијата е дефинирана како софатно, систематско, независно и периодично испитување на опкружувањето, на главните цели, на маркетинг стратегиите и маркетинг активностите или деловните единици, како би се утврдиле проблематичните подрачја и би се препорачал план за акција со цел подобрување на маркетинг резултатите на претпријатието.⁹⁸

⁹⁸ Kotler, P.; Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola; MATE, zagreb 1997, стр. 708

Целта на маркетинг ревизијата е да ги идентификува можностите и/или заканите и да му понуди на претпријатието остварлив план за акција, за да ги подобри своите перформанси. Целта на маркетинг ревизијата се состои во проверка на начинот на кој маркетинг концептот се применува од страна на претпријатието, во создавањето вредност за клиентите, а сето тоа секако за одреден профит.⁹⁹

Основни карактеристики на маркетинг ревизијата се:

1. Сеопфатна

Терминот маркетинг ревизија треба да бидат резервирана за сеопфатна (или хоризонтална) ревизија, која ги опфаќа сите главни маркетинг активности - на опкружување, цели, стратегии, организација и системна претпријатието. Спротивно на тоа, функционална (или вертикална) ревизија имаме кога менаџментот ќе се одлучи детално да ги разгледа некои од клучните маркетинг функции, како што се управување со продажните операции, формирање на цени или некоидруги маркетинг активности. Функционална ревизија се нарекува поради функцијата што се ревидира, како ревизија на продажна оператива, ревизија на пропаганда, ревизија на цени. Иако функционалните ревизии можат да бидат корисни, често може да го доведат менаџментот во конфузија во врска со вистинската причина за проблемот, па поради тоа, сеопфатната маркетинг ревизија е обично поуспешна во лоцирањето на вистинскиот извор на маркетинг проблемот на претпријатието.

2. Системска

Корисноста на маркетинг ревизија нормално ќе се зголеми во степен во која таа следи методолошки организирани надијагностички чекори што ги опфаќа маркетинг опкружувањето, внатрешниот маркетинг систем и специфични маркетинг активности на

⁹⁹ McDonald, M., Keegan J. W.: The Marketing Planning Process in: Marketing plans that work, Butterworth-Heinemann, USA. 2002 p. 15

претпријатието. Дијагнозата е проследена со планна корективни мерки, кој вклучува и краткорочни и долгорочни мерки за подобрување на ефикасноста на целата маркетинг организација.

3. Независна

Маркетингот ревизијата може да биде спроведена на шест начини:¹⁰⁰

1. самопреиспитување,
2. вкрстена ревизија -ревизијана истохиерархиско ниво,
3. ревизија одозгора,
4. служба за ревизија во претпријатието,
5. внатрешна комисија (тим) на претпријатието за ревизија и
6. ревизија од надвор (надворешна ревизија).

Самопреиспитувањето може да биде корисно, но многу експерти се согласуваат дека во него нема објективност и независност. Иако никој не може да се очекува дека вработените во претпријатието се целосно незаинтересирани за резултатите од ревизијата, сепак би било можно да се формира група (тим) во рамките на претпријатието која може да го заврши овој вид на ревизија и професионално непристрасно. Генерално, сепак, најдобро е ревизијата да биде извршена од страна на искусни консултанти од надвор, кои ги имаат потребните објективност и независност, богатото искуство во голем број на сектори, кои се запознаени со дејноста во која работи претпријатието, како и потребното време и внимание кое треба да се посвети на ревизијата.

4. Периодична

Маркетинг ревизиите обично се иницираат само по нагло опаѓање на продажбата, намалување на пазарот, профитот, моралот на вработените и други проблеми кои се јавуваат во претпријатието. Иронијата е во тоа што компаниите западнале во криза делумно и поради тоа штоне успеале да спроведат ревизија на своето маркетинг работење во добрите

времиња. Периодичната маркетинг ревизија ветува бенефиции како за компаниите кои добро работат, така и за оние кои имаат проблеми. И вака расчленетата дефиниција за маркетинг ревизија се уште не е целосна. Таа сè уште не може целосно да го пренесе чувство за целите на ревизијата, онака како што треба, затоа што е важно да се разбере дека ревизијата е и прогнозирачка како што е и дијагностичка алатка – трагање за можности, исто како и занеуспехот, заради функционирањето нормален или на задоволителен начин. Многу менаџери ревизијата ја гледаат статички, испитување го на маркетингот или некои компоненти на маркетинг активностите, речиси исклучиво од аспект „сега и овде“, со намера да се идентификуваат постојните проблеми или слабости и откривање на нивните причини, како би можело да се преземат корективни мерки. Маркетинг ревизијата, исто така, се фокусира на лоцирање на постоечките слабости, точното скицирање на тековните проблеми и нивните извори. Според тоа, како и другите видови на оценувања, и ревизијата претставува дијагностичко средство. Таа овозможува дефинирање на вистинските проблеми и превземање на рационална и навремена акција. Многу проблеми кај маркетинг активностите имаат исти или слични симптоми. Ако дијагнозата е погрешна, постои реална опасност дека напорите во маркетингот ќе се усмерат во погрешна насока. Но дијагнозата не е единствената, или дури и најважната, цел на маркетинг ревизијата.

3. Постапка на ревизијата

Ревизијата започнува со носување на одлука на менаџментот на претпријатието за изведување на ревизијата и избор на ревизори (внатрешна, надворешна или комбинирана). Неопходно е да се одржи состанок на раководството на претпријатието со ревизорите на маркетинг активностите, поради договор околу програмата и постапката на ревизијата, односно за целите, доменот, длабочината, изворот на податоци, формата на извештајот и временскиот период за ревизија. Поголемиот дел од времето на ревизорите се троши на собирање на податоци. Треба внимателно да се подготви детален план за тоа кој ќе биде интервјуиран, кои

¹⁰⁰ Kotler, оп. цит., стр. 709

прашања ќе бидат поставени, време и место за контакт и др., за да вложеното време и трошоците на ревизијата бидат минимални. Информациите мислењата кои се потпираат само на раководството на претпријатието не претставуваат основно правилово собирање на податоци.¹⁰¹ Треба да се интервјуираат потрошувачите, дилерите и другите надворешни групи. Многу компании навистина не знаат како тие и нивните конкуренти се перцепирани од страна на нивните потрошувачи, ниту целосно ги разбираат потребите на потрошувачите.

Кога ќе заврши фазата на собирање на податоци, маркетинг ревизорот формално ќе ги презентира главните аспекти и препораки. Драгоцен аспект на маркетинг ревизијата е процесот, преку кој во исто време поминуваат менаџерите: тие асимилираат, дискутираат и развиваат нови идеи во врска со потребните маркетинг активности.

4. Компоненти на ревизија

Маркетинг ревизијата неопходно треба да ги покрие сите подрачја на маркетингот, а не само неколку загроени аспекти. Во литературата се истакнува дека маркетинг ревизијата се состои од испитување на шест главни компоненти на маркетингот во претпријатието.¹⁰²

1. Ревизија на маркетинг опкружувањето

Оваа ревизија се залага за анализа на главните чинители на макроопкружувањето кои можат да влијаат на претпријатието и на главните трендови и клучните компоненти на непосредната околина на претпријатието: пазарот, потрошувачите, конкурентите, дистрибутерите, дилерите, добавувачите и помошните организации и институции. Секое маркетинг планирање се темели на основани претпоставки за ситуацијата и развојот на пазарот, силите и слабостите на претпријатието, како и за неговите шанси и ризиците во конкурентска средина. Со тоа станува јасно дека секое планирање може да биде добро, само онолку, колку што се добри и претпоставките и информациите на кои тоа

се темели. Затоа ревизијата има за задача, критички да ги преиспита сите плански претпоставки и во случај на потреба, да ги актуелизира и корегира. Анализата пред се треба да се концентрира на подрачјата.¹⁰³

- претпоставка за ситуацијата и развојот на случувањата во опкружувањето на претпријатието (како што се условите на стопанисување, законодавство, технологија, стил на живот и др),

- претпоставка за ситуацијата и развојот на случувањата на пазарот (како што се развој на пазарот, конкурентската ситуација, однесувањето на потрошувачите, развој на трговијата и др.), и

- претпоставка за ситуацијата и развојот на случувањата во претпријатието (како што се финансиската сила, пазарната позиција, движењето на продажбата и добивката, имиджот, потенцијалот на потрошувачите и др.).

Овде од големо значење се маркетинг информациите системи и системите за рано предупредување. Постојаната расположливост на актуелни податоци и индикатори за рано предупредување (конјуктурни податоци, склоноста кон потрошувачка, техничкиот развој и др.) битно ја олеснуваат ревизијата на претпоставките.

2. Ревизија на маркетинг целите и стратегиите

Оваа ревизија заговара преиспитување на маркетинг целите и стратегиите на претпријатието, за да се оцени во која мерка тие се прилагодени кон сегашното и предвиденото маркетинг опкружување. Разумно е, од време на време, да се направи преиспитување на целите и стратегиите кои се утврдени во маркетинг плановите, за да се прилагодат на актуелните случувања. При тоа се поставуваат и следните прашања:

- дали се остварливи целите (пазарен удел, принос, дистрибуција, паричен тек (cash flow)) кон кои се тежи?

- Дали поставените цели се во согласност со пазарната ситуација и дали се реални?

- Одговараат ли одбраните стратегии на целите кон кои се тежи?

- Дали целите и стратегиите помеѓу различни подрачја се координирани?

¹⁰¹Vranešević, T; Upravljanje strateškim marketingom, Zagreb, Accent, 2004, стр.98

¹⁰²Исто, оп. цит., стр. 99

¹⁰³Исто, оп. цит., стр. 99

3. Ревизија на маркетинг организација.

Оваа ревизија се занимава со оценка на способноста на организацијата на маркетингот за формулирање и спроведување на неопходните стратегии за предвиденото опкружување. Ефективноста на функцијата на маркетингот битно зависи од нејзината организација, т.е. организациската култура и тековите на процесот одлучуваат за тоа дали маркетингот е успешен или не. Оттука и маркетинг организацијата мора да биде подвргната на постојано преиспитување: одговара ли маркетинг организацијата на барањата во врска со флексибилноста, иновативноста, способноста за кооперација, дали систематски обликуваните процеси на интерни текови и информациски процеси (формални и неформални); одговараат ли хиерархијата, структурата на комуницирање и структурата на моќ, начините на одлучување, како и квалитетот и профилот на вработените, на барањата на пазарот и конкуренцијата? Целта на ревизијата на маркетинг организацијата треба да биде формирање на што е можно поефикасна структура, која може да одолее на барањата на пазарот.

4. Ревизија на маркетинг системот

Оваа ревизија опфаќа преиспитување на адекватноста на системот на претпријатието за анализа, планирање и контрола во областа на маркетингот, како и во областа на иновациите.

5. Ревизија на продуктивноста на маркетингот

Оваа ревизија се залага за проверка на рентабилноста на различните организациони делови на маркетингот, како и ефективноста на различните вложувања во маркетинг активностите.

6. Ревизија на функциите на маркетингот

Оваа ревизија опфаќа извршување на детални оценувања на главните компоненти на маркетинг миксот, производ, цена дистрибуција и промоција. Се поставува прашање дали конкретните мерки во областа на политиката на производот, цените, дистрибуцијата и комуницирањето, допринеле за остварувањето на маркетинг целите? Дали биле успешни и оценети како рентабилни? Овој дел бара постојана контрола, бидејќи

динамиката на пазарот често го присилува претпријатието за брзо превземање на тактички мерки. Прашањата кои обично се поставуваат во ревизијата на мерки се¹⁰⁴:

- Дали спроведените мерки биле успешни?
- Одговара ли пресметката на маркетинг барањата?
- Одговара ли маркетинг миксот на поставените цели на претпријатието?
- Дали мерките ги исполнуваат барањата на пазарот?

ЗАКЛУЧОК

Со цел да се обезбеди вредност за клиентите, секое претпријатие треба да пристапи кон маркетинг ревизија. Маркетинг ревизијата претставува техника на собирање на податоци, потребни за откривањето на маркетинг активностите на едно претпријатие. Најчесто маркетинг ревизијата се користи периодично, како дел од маркетинг плановите, кога се бара експанзија на дејноста на претпријатието, или проширување на производната линија, или воопшто за подобрувањето на деловните перформанси, но, исто така, и во време на криза кога работите едноставно не одат. Потребата за маркетинг ревизија доаѓа од желбата на топ менаџерите да вршат контрола во рамките на организацијата. Маркетинг ревизијата се дефинира како многу сложено, систематско, независно и периодично испитување на опкружувањето, на главните цели, на маркетинг стратегиите и активностите. Целта на маркетинг ревизијата е да ги идентификува можностите и/или заканите и да му понуди на претпријатието остварлив план за акција, за да ги подобри своите перформанси. Целта на маркетинг ревизијата се состои во проверка на начинот на кој маркетинг концептот се применува од страна на претпријатието, во создавањето вредност за клиентите, а сето тоа секако за одреден профит.

¹⁰⁴Vranešević, T., цит. дело, стр. 100

ЛИТЕРАТУРА

1. Gutić, D; Marketing u praksi. Osijek, Grafika, 2011, стр. 56
2. Kotler, P., W. T. Gregor and W. Rogers III: *The marketing audit comes of age*, Sloan Management Review. Classic reprint, Cambridge MA, 2005
3. Kotler, P; *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena I kontrola*; MATE, zagreb 1997
4. McDonald, M.: *The Marketing planning process in: Marketing plans, how to prepare them how to use them 6th edition*, Elsevier, London, 2007
5. McDonald, M., Keegan J. W.: *The Marketing Planning Process in: Marketing plans that work*, Butterworth-Heinemann, USA, 2002
6. Medis, A. P.: *Understanding and Application of Marketing Audit*, Dept. Of Marketing Management, University of Kelaniya, 2005
7. Mylonakis, J.: *Functions and responsibilities of marketing auditors in measuring organizational performance*. *International Journal of Technology Management* 25(8), 2003
8. Taghian, M., Shaw R. N.: *The Marketing Audit and Business Performance: A review and Research Agenda*, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, University of Otago, Dunedin, 1998
9. Vranešević, T.; *Upravljanje strateškim marketingom*, Zagreb, Accent, 2004

Vladimir GRUJOVSKI

Faculty of Economics,
European University – Republic of Macedonia

Teaching Assistant M.Sc. Verica

NEDELKOVSKA

Faculty of Economics,
European University – Republic of Macedonia

SMART TARGETING (SMART MARKETING) - ILLUSION OR REALITY

ABSTRACT

Every organization is seeking for their own target market and customer, in order to satisfy their needs through its products and services, resulting in its own development. However, finding the target market and a consumer (especially in the past) was not that easy.

With the amplification of the new media (specifically the social networks), through their options for indirect grouping and filtering, a so-called Smart marketing was developed, and along with and as a part of it a Smart targeting was brought.

In this paper through scientific research, analyses and practical examples, the effectiveness of these activities can be noticed, in terms of development of the organization as main and primer goal of every marketing activity.

Keywords: smart marketing, target, new media, social networks, organization, consumer.

Владимир ГРУЈОВСКИ

Факултет за економски науки,
Европски Универзитет - Република Македонија

Пом.асс. М-р Верица НЕДЕЛКОВСКА

Факултет за економски науки,
Европски Универзитет - Република Македонија

ПАМЕТНО ТАРГЕТИРАЊЕ (ПАМЕТЕН МАРКЕТИНГ) – ИЛУЗИЈА ИЛИ РЕАЛНОСТ

АПСТРАКТ

Секоја организација е во потрага по својот целен пазар и потрошувач, сè со цел да ги задоволи неговите потреби преку своите производи или услуги, а со тоа да се развие и таа самата. Но, потрагата по целен пазар и потрошувач (особено во минатото) не била така лесна.

Со актуелизирањето на новите медиуми (посебно на социјалните мрежи), преку нивните опции на индиректно групирање и филтрирање се разви и така наречениот паметен маркетинг, а со тоа и паметното таргетирање како дел од истиот.

Во овој труд преку научно истражување, анализа и практични примери ќе може да се увиди дали овие активности се реално ефективни и ефикасни во насока на развој на организацијата како главна и примарна цел на секоја маркетинг активност.

Клучни зборови: паметен маркетинг, таргет, нови медиуми, социјални мрежи, организација, потрошувач.

ВОВЕД

Маркетингот како научна дисциплина применувана во практиката во минатото се карактеризирал со тоа што неговата примарна улога била да создаде бука со што ќе предизвика перцепција и привлекување кај присутните на пазарот, а со тоа и зацврстување на конкурентската позиција напредходно таргетируваниот пазар. Доколку гледаме од аспект на маркетингот кој бил присутен во тоа време (втората половина на 20 век), и современиот маркетинг денес, (на половина од втората деценија на 21 век), со сигурност можеме да заклучиме дека станува збор за два различни пристапи на маркетинг активности, иако го запазуваат истиот редослед.

Маркетингот како научна дисциплина во однос на хиерахиската подреденост во своите процеси не е значително изменет, иако истиот има претрпено големи промени во однос на одвивањето на процесите, особено во делот на каналниот маркетинг, односно, каналзирањето, при што посебен акцент се става на маркетинг истражувањето и планирањето.

Секое претпријатие е насочено кон пронаоѓање и позиционирање на соодветниот пазар, а со тоа и во остварување на својата цел, поточно скенирање.¹⁰⁵ Скенирањето пак вклучува изучување на сите сегменти на општото окружување. Во овој случај остварувањата на целите можеме да ги согледаме од два различни аспекта кои водат кон остварување на главната цел на претпријатието. Тоа се: пронаоѓањето на целниот пазар и остварувањето на целите, од една страна, и пронаоѓањето (таргетирањето) на целните потрошувачи нивно освојување и позиционирање врз нив, од друга страна.

Овој процес (опишан преку овие два чекора) иако навидум лесно остварлив е премногу ризичен за секое претпријатие. Никогаш не смее да се изуми дека маркетингот како научна дисциплина е тесно поврзан а воедно и зависен од психологијата како наука, и затоа треба да се поведе сметка и да не се заборава дека во секое време и секој потрошувач треба да се набљудува преку сегментите на призмата на посебниот дел на

психологијата “личноста како целовит систем” на потреби и желби. Токму овој дел и целосно ја опишува темата на ова истражување кое има за цел да докаже дали паметното таргетирање (паметниот маркетинг) претставува илузија или пак реалност.

1. Поим за таргетирање

Таргетирањето како процес од маркетингот претставува задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, а со тоа и оставрување на главната цел на претпријатието.¹⁰⁶ За ова е потребно претпријатието преку истражување да ги запознае сопствените потрошувачи на веќе пронајдените целни пазари. Но, запознавањето на потрошувачите не оди само во насока на општо запознавање и детектирање на нивните желби и потреби, туку воспоставување на двонасочна и постојана комуникација со истите. Во овие методи на истражување исто така зема удел и психологијата како наука која што е тесно поврзана со маркетингот преку својот механизам на изжување во делот на конативните процеси, поточно мотивацијата како еден од нив. А најповеќе поради тоа што секој поединец најмногу се мотивира¹⁰⁷ од карактеристичните внатрешни фактори кои го покренуваат поединецот на акивност и кои таа активност ја насочуваат и регулираат.

За претпријатијата кои што сакаат да воспостават ваков принцип на работа, сепак полесно е да зборуваат за овој тип на маркетинг, отколку истиот да го применат. Тоа е така поради фактот што воведувањето на двонасочна и постојана комуникација со потрошувачите на целниот пазар претставува мерка со големо финансиско оптоварување за секое претпријатие. За овие активности потребни се поголем број на човечки ресурси со соодветни знаења, но исто така подразбира и поголемо вложување од техничко – технолошки карактер. Но, и овој проблем околу инвестициите со појавата на новите медиуми е решен. Имено, истите нудат широк спектар на алатки кои не се наплатуваат.

¹⁰⁶<https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/smart-marketing-targeting-your-audience-online>

¹⁰⁷“Психологија” – Проф. Др. Верица Стаменкова – Трајкова 1995 год.

¹⁰⁵“Стратегиски менаџмент” – Б. Шуклев, Љ. Дракулевски 2001 год.

Деталните филтри, можноста за подесување на објави, реобјавувањето итн. претставуваат само дел од големиот број алатки кои го олеснуваат овој процес.

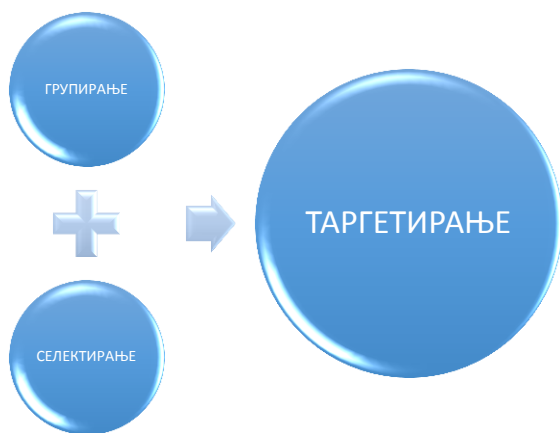
Кога се говори за новите медиуми и примената на овие алатки несомнено се навлегува во делот на паметниот маркетинг, додека пак, разгледувањето и конкретната примена на сите техничко-технолошки алатки кои ни стојат на располагање упатува на паметно таргетирање, со што оваа маркетинг единица полесно добива и свое место во маркетингот како посебна научна дисциплина.

Кога се зборува за овој тип на таргетирање (паметно таргетирање), мора да истакнеме дека истото се случува главново три чекори:

1. Групирање;
2. Селектирање; и
3. Таргетирање;

Во продолжение, на следната слика е претставен процесот на таргетирање преку взаемното дејство на групирањето, селектирањето и таргетирањето.

Слика 1. Процес на таргетирање



Овие три чекори се мултиплицираат, односно, развиваат во длабочина, и на тој начин се нуди прецизно таргетирање. Ваквото издвојување подоцна може да се користи како во насока на подобрување на целокупниот маркетинг на претпријатието, така и во останатите форми на маркетинг промоција, односно традиционалните медиуми.

Групирањето содржи возрасна, полова, географска и образовна структура на целната група, додека пак, селектирањето се врши врз основа на интересите и потребите кои потрошувачот јавно ги има објавено, или пак сака да ги сподели.¹⁰⁸ На крајот, се спроведува детална анализа на добиените податоци и истите се филтрираат по што се добива таргетираната група на потрошувачи на целиот пазар.

Но, по завршувањето на постапката за таргетирање на крајните потрошувачи на целиот пазар, овој процес не престанува, и истиот продолжува во насока на конкретизација, или подобро запознавање со својата таргет група, истражување на нејзините потреби и секојдневна мотивација и потсетувања за производот или услугата што компанијата го нуди за нив.¹⁰⁹ Според извршеното истражување (по метод на online анкета) на група од 80 испитаници на територија на Република Македонија, кое за цел имаше да ја провери оваа методологија за паметно таргетирање преку методот на анализа на новите медиуми и социјални мрежи и нивните алатки кои стојат на располагање, и оценувањето по однос на застапеност, специфичност и влијателност можеме да гозаклучиме следново:

- Сите 80 испитаници имаат интернет врска 24 часа во текот на денот;
- Истите се на возраст помеѓу 18 – 45 години;
- Половата структура е мешана, но доминира машкиот пол, при што: 51 испитаник се од машки пол, додека 29 од женски пол;
- Најголем дел од испитаниците, односно дури 75 ја користат социјалната мрежа facebook, од кој 35 имаат неактивни twitter профили;
- 2 од испитаниците се изјасниле дека најмногу ја користат социјалната мрежа twitter, а само 3 испитаника одговориле дека немаат профил на социјалните мрежи, но истите најмногу користат интернет медиуми и

¹⁰⁸ <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-and-targeting/>

¹⁰⁹“Влијателноста на електронските медиуми”
Истражување спроведено Декември 2015 – ДНК-Солутион Скопје (Маркетинг агенција)

позитивно реагираат на спонзорираните линкови;

- На прашањето поставено за тоа дали некогаш имаат пронајдено производ на интернет кој ги задоволува нивните потреби и желби, сите 80 испитаника имаат одговорено со потврден одговор;

- Континуитет во купувањето повеќе пројавува женскиот пол, односно, сите 29 испитанички имаат одговорено дека барем уште еднаш имаат направено нарачка од истото претпријатие и прозивод;

- Групи на производи кои се наведени како најактуелни за нив биле: гардероба, козметика и додатоци во исхраната;

- Како најголем проблем се јавува немањето можност за online наплата на веб страните на македонските претпријатија.

Како пример за претпријатие кое паметното таргетирање го има изведено преку добро организираното вмрежување, и истото секојдневно врши потсетување до своите лојални потрошувачи во нивната омилена категорија (најпосетувана, и најголем остварен профит во истата) се наведува ВЕБСПОТ | ТАВЕБСПОТ или познато како Grouper.mk. Ова претпријатие секојдневно врши проширување на својата мрежа со нови клиенти, кои бесплатно се зачленуваат преку нивната web платформа. Притоа, потрошувачите генерално ги привлекуваат преку социјалните мрежи, преку нудење примамливи понуди со широк спектар на производи и голема широчина и длабочина на истите.

ЗАКЛУЧОК

Тенденцијата со која се зголемува и старосната граница на интернет мрежата претставува само предност во однос на олеснувањето на паметното таргетирање како еден важен маркетинг процес во однос на побрзото и полесно пронаоѓање на крајните потрошувачи, воспоставување и одржување на двонасочна комуникација со истите, и нивно лесно преклопување со што би се задржале и би се вовеле во листата на лојални потрошувачи. Како позитивен аспект се смета и се поголемата доверба во online плаќањето. Но нетреба да се изостави и големиот ризик што самата интернет мрежа го

носи со себе, во насока на можноста за манипулации, но и тешкотијата да се опстои 24 часа на мрежа задоволувајќи ги потребите на своите потрошувачи.

Сепак, во заклучните согледувања од ова истражување можеме да истакнеме дека паметното таргетирање и покрај сите негови позитивни и негативни аспекти претставува современ концепт во маркетингот кој е од особена важност за секое претпријатие и секој пазар.

CONCLUSION

The tendency of growth of the age limit of internet users is an advantage in terms of ease of smart targeting as an essential marketing process for faster and easier finding of the ultimate consumers, establishing and maintaining of two-way communication with them and merging the two, which would lead to keeping them and putting them on the list of loyal consumers. Also the growth of confidence in online payment is considered to be a positive aspect. The great risk that is brought by the very internet network in terms of possibility of manipulating and the difficulty to maintain 24h meeting the needs of the consumers shouldn't be omitted. However, in the final observations from this study we can note that smart targeting despite all its positive and negative aspects represents a modern concept of great importance in marketing of every company and market.

ЛИТЕРАТУРА

1. “Влијателноста на електронските медиуми” Истражување спроведено Декември 2015 – ДНК-Солутион Скопје (Маркетинг агенција)
2. “4 New Ways Smart Marketers Are Using Smart Targeting”, Marketing innovation, Rebecca Stone, August 13, 2015
3. <https://www.b2bmarketing.net/resources/blog/smart-marketing-targeting-your-audience-online>
4. <http://www.sojern.com/smart-targeting/>
5. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-and-targeting/>
6. “Психологија” – Проф. Др. Верица Стаменкова – Трајкова
7. “Стратегиски менаџмент” – Б. Шуклев, Љ. Дракулевски 2001 год.

prof. Savica DIMITRIESKA, PhD
 European University Republic of Macedonia
 Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk
prof. Aleksandra STANKOVSKA, PhD
 European University Republic of Macedonia
Aleksandra.Stankovska@eurm.edu.mk

Проф. Д-р Савица ДИМИТРИЕСКА
 Европски универзитет - Република Македонија
 Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk
Проф. Д-р Александра СТАНКОВСКА
 Европски универзитет - Република Македонија
Aleksandra.Stankovska@eurm.edu.mk

STRATEGIES FOR ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE

СТРАТЕГИИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ НА ПАЗАРОТ

ABSTRACT

A company has competitive advantage over rivals when it provides and retains as many customers as possible and defend against competitive pressures. There are many ways to achieve a competitive advantage in the market, as: creating the highest-quality product, providing superior customer service, achieving lower costs than competitors, having a more convenient geographic location, designing products that perform better than competing brands, making technologically modern and long-lasting products and providing buyers more value for the money (a combination of good quality, good service and acceptable price). In order a company to achieve a competitive advantage in the market, it must recognize what buyers perceive as a "high value", either a good product at a low price or premium product that is worth paying more for. This paper explains how a company can achieve a competitive advantage using the theoretical expert opinions.

Key words: competitive advantage, strategies, competition, customers, value

АПСТРАКТ

Компаративна предност остваруваат оние компании кои се грижат да обезбедат и да задржат што поголем број потрошувачи и да се одбранат од притисокот на конкуренцијата. Постојат повеќе начини за остварување на конкурентска предност на пазарот, меѓу кои се: создавање на производ со висок квалитет, давање супериорни дополнителни услуги на потрошувачите, работење со пониски трошоци од конкурентите, поседување на погодни географски локации во близина на потрошувачите, дизајнирање на производи кои функционираат подобро од оние на конкуренцијата, создавање посовремени технолошки и подолготрајни производи или обезбедување поголема вредност за парите на потрошувачите (комбинација од висок квалитет, добра услуга и пристапни цени). За да може една компанија да постигне компаративна предност на пазарот, таа мора да препознае каква вредност бараат потрошувачите, дали добар производ по пониска цена или премиум производ кој ја заслужува високата цена. Овој труд објаснува како една компанија може да оствари компаративна предност користејќи ги теоретските експертски мислења.

Клучни заборови: компаративна предност, стратегии, конкуренција, потрошувачи, вредност

1. ОСНОВНИ ГЕНЕРИЧНИ КОНКУРЕНТНИ СТРАТЕГИИ

Конкурентна стратегија на една компанија значи преземањечекори за да привлече поголем број потрошувачи, да го издржи притисокот на конкуренцијата и да ја подобри својата позиција на пазарот. Конкурентната стратегија има за цел компанијата да се спротивстави и да ги победи своите конкуренти и да обезбеди конкурентска предност на пазарот. Стратегијата може да биде агресивна, одбранбена или да се менува од една во друга форма во зависност од условите на пазарот. Различните специфични индустрии, различната пазарна средина, внатрешни состојби во компаниите, менаџерски структури, доведуваат до појава на многубројни конкурентски стратегии. Постојат толку конкурентни стратегии колку што компании се натпреваруваат на пазарот.

Сепак, во принцип, можат да се издвојат следните основни категории на стратегии:¹¹⁰

- А) Стратегија на лидерство со ниски трошоци,
- Б) Стратегија на диференцијација и
- В) Стратегија на фокусирање (ниче-стратегија).

А) Стратегија на лидерство со ниски трошоци

Стратегијата на компанијата да предничи со најниски трошоци е моќен конкурентен пристап во случаи кога на потрошувачите најбитни им се цените. Целта на оваа стратегија е да се одржи ценовна предност пред конкурентите, да се користат ниските трошоци за истиснување на конкурентите и остварување на поголем пазарен удел, како и остварување на поголем профит со продажба по пониски цени.

Компаниите кои сакаат да се лидери со ниски трошоци, треба да имаат вкупни трошоци пониски од оние на конкурентите, но треба да внимаваат да не создадат погрешна слика кај потрошувачите дека пласираат

ефтини, неквалитетни производи. Ова се реализира на два начини: а) работење со поголема ефикасност и контрола на сите трошоци за сите активности и б) отстранување на некои неприоритетни активности кои продуцираат трошоци. Двата пристапи можат да се користат симултано. Компаниите постигнуваат трошкова предност преку заштеди кај сите активности кои ги вршат. Речиси ниту една активност не е поштедена. Компаниите имаат штедлива организациона структура зајакната со спартанско однесување, ги ограничуваат добивките за менаџментот, покажуваат нетолеранција за отпад и непотребно трошење, интензивно ги следат барањата за трошење од буџетот и бараат целосна посветеност на вработените во контрола на трошоците. Кога е возможно, компанијата елиминира цели активности од работењето за да заштеди.

Компанијата со најниски трошоци треба да се одбрани од следните **пет конкурентни притисоци**.¹¹¹

А) Конкуренти: притисокот од конкуренцијата се однесува на бројот и способноста на конкурентите. Доколку компанијата има повеќе конкуренти, а тие нудат еднакво атрактивни производи, тогаш најверојатно компанијата има мала моќ и влијание. Доколку добавувачите и потрошувачите не се спогодат добро со компанијата, тие ќе соработуваат со други компании. Спротивно на ова, доколку ни една друга компанија не го нуди она што го продава компанијата, таа ќе има голема конкурентска сила.

Б) Купувачи: се однесува на тоа колку е лесно за купувачите да ги намалат цените. Ова зависи од бројот на купувачи на пазарот, значењето на секој индивидуален купувач, трошоците за трансфер од еден на друг производ, услуга или компанија.

В) Добавувачи: се однесува на тоа колку е лесно за добавувачите да ги зголемат цените, што зависи од бројот на добавувачи, уникатноста на производите, силата и контролата што тие ја имаат врз потрошувачите и трошоците за префрлување од еден на друг добавувач.

¹¹⁰Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 1980), chap. 2, especially pp. 35-39 and 44-46.

¹¹¹Aaker, David A. "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage." *California Management Review*, USA, 1999

Г) Влез на нови потенцијални производители: е способност на новите конкуренти да влезат на пазарот. Доколку се потребни помали трошоци во време или пари за влез на пазарот и при само неколку економии на обем или мала заштита за клучните технологии, тогаш новите конкуренти можат лесно да влезат на пазарот и да ја загрожат позицијата на компанијата. Силни и трајни бариери за влез на нови конкуренти се воспоставуваат само со одржување на конкурентска предност.

Д) Супститути: се однесува на способноста на конкурентите да пронајдат нови и различни начини за имитирање/копирање на производот. Доколку производот или услугата лесно се копира, тогаш тоа ја ослабнува конкурентската моќ на компанијата.

Компаниите, лидерисо ниски трошоци, имаат предност во привлекување на оние потрошувачи за кои цената е најбитен фактор при донесување на одлука за купување. Затоа овие компании мора да ги менаџираат трошоците, секогаш да бидат пониски од оние на конкуренцијата. За оваа стратегија најбитна е ефикасноста. Конкурентната стратегија која се заснива на лидерство со најниски трошоци е особено **препорачлива кога:**

А) Се произведува стандардизиран производ во големи количини. Овој производ има општи карактеристики, задоволува исти/слични потреби на голем број потрошувачи и за нив при исти карактеристики, перформанси и квалитет на производите, пресудна е цената за донесување одлука за купување,

Б) Ценовната предност помеѓу конкурентите е доминантна конкурентна сила,

В) Компанијата има голем удел на пазарот, со лесен и сигурен пристап до ресурси,

Г) Нема голема диверзификација помеѓу производите,

Д) Спремност на менаџментот да ги намали трошоците на различни начини, како: примена на нови производни технологии, користење на ефтин производен дизајн, намалување на трошоците за дистрибуција, изнаоѓање на ефтин суровини, намалување на добивките и сл.

Ѓ) Потрошувачите имаат голема моќ да преговараат за намалување на цените.

Сепак, оваа компаративна стратегија има и одредени **недостатоци**. Со технолошкиот развој, но и со користење на поефтина работна сила, конкурентите можат да ги намалат трошоците и да ја загрожат позицијата на компанијата. Конкурентските компании можат лесно, па дури и ефтино да ги копираат методите за постигнување ниски трошоци на компанијата, со што бргу ќе постигнат конкурентска предност. Исто така, постои ризик потрошувачите да ги променат своите купувачки навики, вкусови, преференции. Компанијата која е опседната со намалување на трошоците, заборава да ги следи ваквите пазарни промени, со што многу лесно може да ги изгуби потрошувачите.

Б) Стратегија на диференцијација

Стратегијата на диференцијација е значајна кога потребите на потрошувачите се многу различни за да се задоволат со еден стандардизиран производ. Целта на оваа стратегија е да се создаде производ или услуга која ќе се разликува од производите или услугите на конкурентите. Оваа стратегија се фокусира на **производна диференцијација**. За примена на оваа стратегија, најважно е компанијата да ги истражува потребите на потрошувачите за да открие што ним им е важно и вредно. Компанијата треба да поседува развојни вештини, добри односи со дистрибутерите, креативен кадар, маркетинг познавања. Конкурентска предност се остварува кога доволен број на потрошувачи силно ќе се поврзат со уникатниот производ и ќе се спремни да платат повисока цена за него. Диференцијацијата носи профитабилност секогаш кога повисоката цена на производот гинадминува дополнителните трошоци направени за неа. Диференцијацијата е неуспешна кога потрошувачите не ги вреднуваат дополнителните карактеристики за да го купат производот.

Во принцип, постојат **неограничени можности** за производна диференцијација, меѓу кои: подобри производи и услуги, подобри постпродажни услуги, подобар имиџ на компанијата, нов вкус на производите, сервис, гаранции и поправки, необичен дизајн, сигурност на производот, заштита на здравјето на потрошувачите, целосна палета на услуги и сл. Најатрактивни се оние стратегии за

диференцијација кои најмалку можат да бидат предмет на копирање и имитација. Диференцијацијата поттикнува долготрајна конкурентска предност ако се заснова на: 1) технолошка супериорност, 2) квалитет, 3) поголема услужна поддршка за потрошувачите и 4) поголема вредност за парите.

Диференцирањето дава **предност** и за компанијата бидејќи потрошувачите стануваат лојални на различниот производ и се спремни да платат повеќе за него. Исто така, успешната диференцијација: 1) поставува бариери за новите конкуренти кои сакаат да влезат на пазарот, 2) ја намалуваат моќта за преговарање на големите купувачи и 3) помага компанијата да се заштити од супститути.

Како правило, стратегиите за диференцијација **најдобро функционираат** во ситуации каде: 1) има повеќе можности за диференцирање на производот или услугата или поголем број на потрошувачи ги сметаат тие разлики за значајни, 2) потребите на потрошувачите и начините на користење на производите се разнобразни и 3) само неколку конкурентни компании користат сличен пристап за диференцијација.

Вистинска вредност, перцепцирана вредност и сигнали за вредност: Купувачите многу ретко плаќаат за вредност која не ја перцептираат, без оглед колку е уникатен производот. Оттука, високата цена која ја наметнува стратегијата за диференцијација ја рефлектира вредноста која навистина се испорачува и вредноста која купувачот ја перцептира (дури таа фактички и да не се испорача). Фактичката и перцепцираната вредност можат да се разликуваат кога купувачите имаат потешкотии однапред да го проценат производот. Купувачите без знаење за производот честопати ја проценуваат неговата вредност преку “сигнали”, како: углед на компанијата, атрактивно пакување, реклами, брошури, продажна промоција, опрема на продавачот, уделот на пазарот, периодот на компанијата во бизнисот, цената, професионалноста, изгледот и услужливоста на продавачите. Овие сигнали за вредност можат да бидат значајни колку и фактичката вредност: 1) кога природата на диференцирање е субјективна или тешко се мери, 2) кога купувачите прв пат купуваат таков производ или услуга, 3) кога повторното

купување е ретко и 4) кога купувачите не се прибирливи.

Ризици на стратегијата: нема гаранции дека диференцијацијата ќе резултира со значајна конкурентска предност. Доколку потрошувачот гледа мала вредност во уникатноста (со стандарден производ се задоволува неговата потреба), тогаш стратегијата на ниски трошоци е подобра од стратегијата за диференцијација. Исто така, диференцијацијата нема смисла доколку конкурентите бргу можат да ја копираат. Оттука, за да компанијата направи успешна диференцијација, потребно е да пронајде трајни извори на уникатност кои не можат бргу или ефтино да се копираат. Покрај овие основни недостатоци, оваа стратегија ги има и следните:

А) обид да се диференцира производ врз основа на нешто што не ја намалува цената за потрошувачот или не го зголемува неговото задоволство,

Б) претерување со диференцирање, со што цените стануваат превисоки во однос на конкурентите или квалитетот на производите ги надминува потребите на потрошувачите,

В) занемарување на сигналните вредности и посветување внимание само на материјалните карактеристики на производот за да се постигне диференцијација,

Г) неразбирање или неможност да се идентификува што потрошувачите сметаат за вредност.

Стратегијата за диференцирање која има за цел да им даде на потрошувачите поголема вредност за парите обично значи комбинирање на ниските трошоци со зголемување на квалитет, услуга, карактеристики и перформанси. Идејата е да се создаде супериорна вредност со задоволување или надминување на очекувањата на потрошувачите преку повисок квалитет, услуга, карактеристики или перформанси за сметка на нивните очекувања за цената.

В) Стратегија на фокусирање и специјализација

Стратегијата на фокусирање значи компанијата да избере еден сегмент на пазарот каде што купувачите имаат посебни преференции или барања. Овој сегмент (ниче) може да се дефинира како географска целина,

посебни барања за користење на производот или според карактеристиките на производите привлечни за припадниците на тој сегмент. Основата на оваа компаративна стратегија е или да се настапи со пониски цени од оние на конкуренцијата или да се понуди нешто сосема различно од конкурентите за тој сегмент. Стратегијата на фокусирање значи примена или на стратегијата со ниски трошоци или на стратегијата за диференцијација на помал пазарен простор.

Стратегијата за фокусирање е **посебно атрактивна при следните услови**: А) пазарниот сегмент е доволно голем за да биде профитабилен, Б) пазарниот сегмент има добар потенцијал за растеж, В) пазарниот сегмент не е круцијален за успехот на големите конкуренти, Г) компанијата која се насочува кон сегментот ги има ресурсите и вештините за ефективно да го опслужи сегментот, Д) компанијата која се насочува кон сегментот може да ги издржи притисоците на новоформираните конкуренти врз основа на задоволството и лојалноста на потрошувачите во тој сегмент.

Фокусирањето на дел од пазарот **најдобро функционира** кога: 1) е скапо или тешко за мултисегменталните конкуренти да ги задоволат посебните и специјализирани потреби на сегментот, 2) кога ниту еден конкурент не прави напор да се специјализира за пазарниот сегмент, 3) кога компанијата нема доволно ресурси за да опслужи поширок дел од вкупниот пазар и 4) кога индустријата има многу различни сегменти и овозможува една компанија да се фокусира на сегмент кој одговара на нејзините јаки страни иможности.

Стратегијата за фокусирање има неколку **недостатоци**. Еден од нив е можноста конкурентите да пронајдат начин и тие да го опслужуваат тесниот пазарен сегмент, особено ако утврдат дека можат да оставарат повисоки профити. Друг недостаток се јавува доколку потребите и преференциите на купувачите се променат, со што се отвораат вратите на конкурентите. Трето е можноста сегментот да стане толку атрактивен што конкурентите не би го игнорирале.

2. АГРЕСИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА ОСТВАРУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ

Агресивната стратегија (стратегија на напад), доколку е успешна, може да донесе компаративна предност на компанијата. Процесот на градење на компаративна предност зависи од конкурентните особини на индустријата. Така, тоје пократок кај услужниот процес каде што се бара мала опрема и дистрибутивна поддршка, а далеку подолг во капитално-интензивните, технолошко-софистицирани индустрии каде се потребни повеќе години за развој на нова технологија, градење на нови капацитети и придобивање на потрошувачите за нов производ. Предноста може да биде огромна (патенти за нови лекови во фармацевтската индустрија) или помала (индустријата за облека каде популарните нови дизајни можат лесно да се копираат). По успешната агресивна стратегија, компанијата ужива одреден период на бенефиции од конкурентската предност. Должината на овој период на бенефиции зависи од тоа колку време им е потребно на конкурентите да лансираат контра-агресивни политики и се доближат до компанијата. Подолгиот период на бенефиции и дава можност на компанијата да заработи високи профити и да ги поврати инвестициите. Најдобрите стратегии за напад даваат големи компаративни предности и долги периоди на бенефиции. Кога конкурентите ќе одговорат со контра агресивни стратегии, тогаш започнува период на ерозија. Секоја компаративна предност која ќе ја наметне компанијата може да биде еродирана со акции на компетентни, богати со ресурси конкуренти. Така, за да се оддржи првобитната предност, компанијата мора да развие втора агресивна стратегија. Основите за втората агресивна стратегија треба да се постават за време на периодот на бенефиции со што компанијата ќе биде подготвена да ја лансира кога конкурентите ќе одговорат на претходната агресија. За да успешно ја оддржи компаративната предност, компанијата мора да остане пред конкурентите со осмислување на агресивни стратегии, една по друга. Постојат **шест начини за спроведување** на агресивна стратегија.¹¹²

¹¹²Porter, Michael : "From Competitive Advantage to Corporate Strategy". Harvard Business Review May-June (3): 43-59, 1987

А) Напад на силните страни на конкурентот,

Б) Напад на слабите страни на конкурентот,

В) Симултан напад на повеќе фронтови,

Г) Крајно-водени напади (End-run offensives),

Д) Герила напади и

Ѓ) Превентивни напади.

А) Напад на силните страни на конкурентот (Attacking Competitor Strengths)

Постојат две причини зошто компанијата директно би се спротивставила на својот конкурент, и тоа силна страна со силна страна, цена против цена, модел против модел, промотивна тактика против промотивна тактика, географско место против географско место. Првата причина е да се приграби поголем пазарен удел со истиснување на послабите конкуренти, а другата е да се потцени конкурентската предност на посилните конкуренти и да се намали јазот со нив. Успехот на директната агресивна политика зависи од соодносот на трошоците и бенефициите од неа.

Нападите на силните страни на конкурентот можат да резултираат со намалување на цените, интензивирање на рекламите, воведување на нови карактеристики на производите, нови производствени капацитети, нови технолошки постигнувања и сл. Најдобра стратегија е агресорот да нападне со еднакво добар производ, но со пониска цена. Ова доведува до поголем пазарен удел доколку целиот конкурент има силни причини да не ги намали цените и доколку компанијата ги убеди купувачите дека нуди исто така добар производ.

Б) Напад на слабите страни на конкурентот (Attacking Competitor Weaknesses)

Кај оваа агресивна стратегија, компанијата се концентрира на директен напад на слабите страни на конкурентот. Слаби страни кои можат да се нападат кај конкурентот се: А) напад на географски региони каде конкурентот има слаб пазарен удел, Б) напад на пазарни сегменти кои

конкурентот ги запоставува или слабо ги опслужува, В) напад врз конкуренти кои имаат послаб квалитет, карактеристики или перофрмаци на производот, Г) напад на конкуренти кои не ги опслужуваат добро потрошувачите, Д) напад на конкуренти кои имаат слаба промоција и имиџ на бренд, Ѓ) напад на пазарни лидери кои имаат јазови во нивните производни линии, Е) напад на пазарни лидери кои игнорираат некои од потребите на потрошувачите.

Како правило, нападите на слабите страни на конкурентите имаат подобри можности за успех од нападите на силните страни, особено ако слабите страни претставуваат рана за конкурентот и тој е фатен на изненадување и неспремен за одбрана.

В) Симултан напад на повеќе фронтови (Simultaneous Attack on Many Fronts)

Понекогаш компанијата која напаѓа лансира повеќе иницијативи со цел да се отстрани конкурентот од пазарот или да се направи притисок тој да се фокусира на други конкуренти/ пазари. Така, пред неколку години компанијата Хант (Hunt) водела агресивна политика на повеќе фронтови против силниот конкурент Хеинз (Heinz), на пазарот за кечап. На почетокот, Хант вовел два нови вкуса на кечап со цел да се поттикнат нови преференции кај потрошувачите, потоа создал нови пазарни сегменти и правел напори за превземање на повеќе простор на полиците на продавниците. Симултано, Хант ги намалил и цените за 70% во однос на цените на Хеинз, нудел бонуси за најдобрите продавачи, го зголемил буџетот за рекламирање за два пати од оној на Хеинз. Агресивната стратегија била неуспешна бидејќи голем дел од лојалните потрошувачи на Хеинз не биле заинтересирани за кечапот на Хант, а пак дел од потрошувачите кои го пробале кечапот на Хант се предомислиле и се вратиле повторно на кечапот на Хеинз. Оттука, за компанијата која води ваква стратегија многу е битно да има ресурси, да се наметне како пазарен лидер и да ја задржи својата конкурентска предност.

Г) Крајно-водени напади (End-Run Offensives)

Крајно-водени напади значат да се освојат нови предизвици, при што компанијата да не се спротивстави на конкурентот со агресивно намалување на цените, со зголемено рекламирање и високи трошоци. Идејата е да се заобиколат конкурентите и да се освои сосема празен, неокупиран пазарен простор. Како пример за вакви стратегии се агресивно настапување на географска област каде нема конкуренти, создавање на нови пазарни сегменти преку воведување на производи со различни карактеристики и перформанси кои подобро ги задоволуваат потребите на потрошувачите или вклучување на нова генерација на технологии со кои ќе се променат постоечките производи или производните процеси. Со овие стратегии компанијата може да оствари значајна предност во нови области.

Д) Герила напади (Guerrilla Offensives)

Герила нападите се успешни за мали компании кои или немаат ресурси или немаат доволна пазарна видливост за да ги нападат индустриските лидери. Герила нападите го користат принципот на “нападни и бегај”, со селективно напаѓање заради привремено искористување на ситуацијата за своја корист. Постојат неколку начини за да се спроведат овие герила напади:

А) Напад на тесен, мал, добро дефиниран пазарен сегмент кој е слабо одбранет од конкурентите,

Б) Напад на области каде конкурентите се премногу распространети и имаат насекаде раштркани ресурси (цел е да се освојат потрошувачи во помалку населени географски области, да се зголеми и подобри испораката во периоди кога конкурентите не ги вршат тие испораки, да се подобри квалитетот каде што конкурентите не вршат контрола на квалитетот, да се подобрат техничките услуги кога купувачите се збунети од бројот на конкурентни модели и карактеристики),

В) Спроведување на мали, случајни напади на лидери со такви тактики како случајно намалување на цените, изненадно зголемување на промотивни активности, прекршување на патенти и нефер рекламирање.

Ѓ) Превентивни напади (Preemptive Strategies)

Превентивните стратегии значат движење кон сигурна и поволна позиција која конкурентите ја занемариле или не се заинтересирани за неа. Постојат повеќе начини да се стекне примарна стратешка позиција со превентивни чекори: А) да се прошири производниот капацитет пред да се зголеми пазарната побарувачка со надеж конкурентите да не пројават интерес. Кога конкурентите уште не се свесни и не создаваат капацитет (вишок на понуда) и помалку ги користат капацитетите, компанијата со превентивен напад остварува поголем пазарен удел доколку пазарната побарувачка расте и целосно се искористува нејзиниот производствен капацитет. Б) да се поврзат најдобрите извори на суровини со најдобрите и најсигурните добавувачи преку долгорочни договори или вертикална интеграција наназад. В) да се обезбеди најдобра и атрактивна географска локација, Г) да се добие бизнис за престижни потрошувачи, Д) да се изгради психолошки имиџ во мислите на потрошувачите дека производот е уникатен, тешко се копира и е многу атрактивен. Ѓ) да се обезбеди ексклузивен или доминантен пристап до најдобрите дистрибутери во областа.

Превентивните стратегии се користат успешно од многу компании. Така, ресторанот Генерал Милс Ред Лобстер (General Mills' Red Lobster) се стекнал со примарна позиција во ресторанскиот бизнис преку воспоставување на силни врски со многу сигурни добавувачи на морска храна. Де Беерс (De Beers) станал доминантен светски дистрибутер на дијаманти преку купување на производството од многу значајни рудници на дијаманти.

За да се биде успешен во превентивниот напад, компанијата не мора да ги блокира конкурентите од следење или копирање, туку едноставно треба да се бори да заземе примарна позиција.

Предмет на стратегии за постигнување на конкурентска предност

Компаниите кои “напаѓаат” треба да знаат кои се нивни конкуренти и начините како да ги нападат. Компаниии кои агресивно можат да се нападат се:

А) Пазарни лидери:агресивниот напад на силните лидери носи ризик за губење на драгоцените ресурси и може да се случи вложување на голем напор за мал пазарен удел. Агресивните напади имаат смисла само ако лидерот, од аспект на големината и пазарниот удел, не е "вистински лидер" и добро не го опслужува пазарот. Знаци за "ранливост" на лидерот можат да бидат незадоволни купувачи, намалување на профитот, застарени производни капацитети/опрема, преокупација со диверзификација во други индустрии, производна линија која не е важна за конкурентите и конкурентска стратегија која нема вистинска моќ базирана на лидерство со ниски трошоци или диференцијација. Нападите на лидерите исто така се успешни доколку напаѓачот е во можност да го активира својот синџир на ниски трошоци по активности или направи диференцијација. Нападите на лидерите не мора да имаат за цел агресорот да стане нов лидер, туку само да оствари поголема продажба.

Б) Второ-рангирани компании (Runner-up firms):нападите врз послабите, ранливи компании носат помали ризици. Напаѓањето на овие компании е особено атрактивно кога компаративните силни страни на напаѓачот одговараат на слабите на второ рангираните.

В) Компании кои се на работ на пропад (Struggling enterprises that are on the verge of going under):значи да се предизвика конкурент кој е при крај на својата финансиска сила и компаративна позиција и да се истисне од пазарот.

Г) Мали локални и регионални компании (Small local and regional firms): бидејќи овие компании имаат ограничена експертиза, напаѓачот со пошироки можности може добро да се позиционира и да ги превземе потрошувачите особено оние кои имаат пософистицирани потреби и размислуваат за префрлување кон друг добавувач.

Агресивната стратегија мора да биде поврзана со тоа што компанијата го прави најдобро, со нејзините компаративни силни страни. Како правило, овие силни страни се во форма на клучни вештини (способност за намалување на трошоците, вештини за услужување на потрошувачите,

техничка експертиза) или уникатна силна функционална компетентност (инжинеринг и дизајн на производ, експертиза за производство, рекламирање и промоција, маркетинг знаење).

3. ОДБРАНБЕНИ СТРАТЕГИИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКА ПРЕДНОСТ

На конкурентните пазари, сите компании се предмет на напади од страна на конкурентите. Агресивните напади можат да произлезат и од новформираните компании и од веќе постоечките компании кои сакаат да ја подобрат својата позиција на пазарот. Целта на одбранбените стратегии е да се намали ризикот од напад, да се ослабне влијанието на секој напад и да се влијае на напаѓачите да ги насочат своите напади кон други конкуренти. Целта на одбранбената стратегија е да се зацврсти и одржи конкурентната позиција на компанијата. Постојат повеќе начини кои компанијата може да ги користи за да ја заштити својата конкурентска позиција. Еден од пристапите вклучува **блокирање на напаѓачот преку:**

А) Проширување на производната линија на компанијата и затворање на сите јазови кои се предмет на напад на агресорот,

Б) Воведување на модели/ брендови кои имаат исти или слични карактеристики како оние на агресорот,

В) Задржување на цените на ниско ниво што одговараат на понудите на агресорот,

Г) Склучување на ексклузивни договори со дилери и дистрибутери со цел да се оневозможи конкурентите да ги користат истите,

Д) Давање на големи попусти за обем на дилери и дистрибутери со цел да се обесхрабрат да работат за други добавувачи,

Г) Понуда на бесплатни или ефтини тренинзи за продавачите,

Е) Поставање бариери за конкурентите да дојдат до купувачи преку: 1) одобрување специјални ценовни попусти на купувачите кои сакаат да ги пробаат брендовите на компанијата, 2) купони и бесплатни примероци од производите за оние купувачи кои се склони на експериментирање и 3) брзи најави за воведување на нови

производи или промени на цената за привлекување на купувачи.

Ж) Намалување на времето за испорака на резервни делови,

З) Зголемување на гарантниот период,

И) Патентирање на алтернативни технологии,

Ј) Заштита на сопственото знаење за производи, производни технологии и други активности од синџирот на активности,

К) Купување на природни ресурси како резерва пред тоа да го направат конкурентите,

Л) Избегнување на оние добавувачи кои им служат и на конкурентите.

Другиот пристап на стратегиите за одбрана подразбираат **сигнализирање на силна позиција пред нападите на агресорот**. Целта е да се одврати од напад агресорот или тој да се пренасочи кон другите конкуренти. Тоа сигнализирање вклучува:

А) Јавно информирање на менаџментот за неговата заложба да се оддржи постоечкиот пазарен удел на компанијата,

Б) Јавно излагање на плановите за конструкција на соодветен производствен капацитет за задоволување на зголемената побарувачка на пазарот,

В) Давање јавни информации за нови производи, технолошки напредок или планирано воведување на нови брендови или модели,

Г) Јавна заложба дека компанијата ќе води политика на цени каква што нудат конкурентите,

Д) Давање на силни контра-аргументи на чекорите на послабите конкуренти со цел зајакнување на сопствениот имиџ пред јавноста.

ЗАКЛУЧОК

Бизнис стратегиите се донесуваат со цел да се постигне компаративна предност на пазарот. На компаниите им се потребни стратегии за да се осигурат дека ресурсите се алоцирани на најефективен начин. Оттука, предизвикот на конкурентните стратегии за ниски трошоци, диференцијација и фокусирање е да се создаде компаративна предност за компанијата. Компаративната предност доаѓа од позиционирањето на компанијата на пазарот и нејзиното справување со

конкуренцијата во привлекување на потрошувачите.

Но, секоја стратегија не може да се примени во секоја ситуација. Така, стратегијата на ниски трошоци најдобро функционира во ситуации кога: индустрискиот производ кој се нуди е стандардизиран односно е ист или сличен кај продавачите, на пазарот доминира ценовната конкуренција, односно купувачите донесуваат одлука за купување врз основа на цената, постојат помал број начини за производна диференцијација, трошоците на купувачот за преминување од еден на друг продавач се ниски, купувачите имаат голема преговарачка моќ и сл. За да се постигна предност со ниски трошоци, компанијата мора да биде повешта од своите конкуренти во контролата на трошоци и да изнаоѓа нови методи за намалување на трошоците по сите активности кои ги врши.

Страгегиите за диференцијација донесуваат компаративна предност врз основа на технолошка супериорност, квалитет, услуги или обезбедување повеќе вредност за пари. Овие стратегии најдобри резултати постигнуваат доколку: има повеќе начини за диференцирање на производот или услугата на компанијата, потребите на купувачите се најразновидни и кога мал број конкуренти применуваат слична стратегија на диференцирање.

Компаративната предност на стратегиите за фокусирање произлегува од постигнување на ниски трошоци или диференциран производ во опслужувањето на помал пазарен сегмент. Овие стратегии се применуваат кога: потребите на потрошувачите се најразновидни, нема друг конкурент заинтересиран за опслужување на истиот пазарен сегмент, на компанијата и недостига способност да работи за поширокиот пазар.

Компаниите за да постигнат компаративна предност можат да користат бројни агресивни стратегии. Тие стратегии можат да бидат насочени кон силните или слабите страни на конкурентите, да бидат дизајнирани како герила или превентивни напади. Цел на овие стратегии можат да бидат пазарните лидери, второ-рангираните компании или малите и слаби компании во индустријата.

За да се одбрани постоечката позиција на пазарот, компанијата може: 1) да направи чекори за зајакнување на позицијата, 2) да ги нападне конкурентите за да ги затскрие своите слабости и 3) да ги одврати конкурентите од напад.

Времето на превземање на стратешки чекори е многу важно. Доколку компанијата прва преземе чекори, понекогаш може да оствари стратешка предност, но во некои случаи полесно, поефтино и поедноставно е да се биде следбеник, а не лидер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, David A. "Managing Assets and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage." California Management Review, USA, 1999
2. Coyne, Kevin P. "Sustainable Competitive Advantage-What It Is, What It Isn't." Business Horizons 29, USA, 1986
3. Harrigan, Kathryn R. "Guerrilla Strategies of Underdog Competitors." Planning Review 14, no. 16 (November 1986)
4. Porter, Michael : "From Competitive Advantage to Corporate Strategy". Harvard Business Review May-June (3): 43-59, 1987
5. Johnson G, Scholes. K, Whittington W, "Exploring Corporate Strategy: Text and Cases", Prentice Hall-Financial Times, Essex., 2005
6. Eisenhardt K.M, Sull D.N "Strategy as simple rules", Harvard Business Review on Advances in Strategy, A Harvard Business Review Paperback., 2002
7. Hill Ch, Jones G "Strategic Management: An Integrated Approach", Houghton Millin Company, Dallas, 2002
8. Lynch R "Corporate Strategy", Prentice Hall-Financial Times, Essex, 2006
9. MacMillan, Ian C. "Preemptive Strategies." Journal of Business Strategy 4, no. 2 (Fall 1983)
10. David F "Concepts of Strategic Management", Prentice Hall, New Jersey, 2002
11. Rothschild, William E. "Surprise and the Competitive Advantage." Journal of Business Strategy 4, no. 3 (Winter 1984)

Assistant Professor PhD Dejan

METODIJESKI

Faculty of tourism and business logistics,
University „Goce Delcev“ – Stip, Republic of
Macedonia

dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

Assistant Professor PhD Zoran TEMELKOV

Faculty of tourism and business logistics,
University „Goce Delcev“ – Stip, Republic of
Macedonia

zoran.temelkov@ugd.edu.mk

**Associate Professor PhD ALEKSANDRA
STANKOVSKA**

Faculty of Economics,
European University - Republic of Macedonia
aleksandra.stankovska@eurm.edu.mk

GUERILLA MARKETING – AN IMPORTANT TOOL FOR MANAGERS IN TOURIST SECTOR

ABSTRACT

Aim of this paper is to present the opportunities arising from the application of guerilla marketing for managers in the tourism sector. Examples of successful implementation in the hospitality and tourism sector are presented within the paper. Another objective is to present the idea that managers in tours sector, especially the one with limited marketing budget, should implement a creative, easy to implement and low cost strategies that could result in increased profit.

Key words: guerilla marketing, managers, hotels, tourist sector

INTRODUCTION

In it's very basic, tourism is representing the stay of people outside of their residence of living, with the aim of vacation (rest), work, pleasure or other activities. Nowadays, it can be considered as a standalone phenomenon, a mass phenomenon and there is no country in the world that doesn't either sends or welcomes tourists.

Tourism by itself is enjoying significant development and growth. According to the statistical data of World Tourism Organization (UNWTO), in 1950 there were 25.5 million of tourists in the international tourism, spending approximately 2.1 billion of dollars. Latest data shows that the arrival of international tourists in 2014 has reached the number of 1.133 million, whereas the tourist consumption has reached 1.245 billion of dollars (US). The tourist industry is participating with 9% in the global gross domestic product, and every eleventh employed person works for the tourism industry¹¹³. It is a sector growing twice as faster as other sectors¹¹⁴.

The hotel industry i.e. the tourist accommodation is an important tool for the tourism industry. Hotels are facilities providing accommodation related services. Hotel guests are paying for the hospitality and usually their stay is of short-term nature. That is the primary service provided by the hospitality sector. Additional services are taking into account the food and

¹¹³ UNWTO *Tourism highlights, 2014 Edition*. Madrid: World Tourism Organization. 2015

¹¹⁴ Славейков, П., Найденов, К. *Икономика на туризма*. София: СУ „Климент Охридски“. 2009

beverage as well as other auxiliary services offered to the guests during their stay, services such as: laundry, phone services, exchange services, hairdresser, etc.

Hospitality origins can be traced back to ancient times, which is associated with travel as part of human nature and the need for people to stay overnight on these trips¹¹⁵. There have been numerous reasons as to why people were traveling in the past. For instance business (trade) related traveling, research related traveling, sports activities (Olympic Games), etc. Hospitality as a sector has been developing simultaneously with the development of society, scientific and technological progress, and the development of modern technology, thus following the modern flows and tendencies as well as trends. One example would be the implementation of central heating in rooms in 1846, other examples are: building an elevator in 1859, electric lights in 1881, phone in the room in 1907, radio in each room in 1927, air conditioning in each room in 1940, etc¹¹⁶. Most favorable period for the development of hospitality sector and closely related to the growth of tourist industry is coming after the Second World War.

Considering the classification of hotels, different authors provide different classification methods, but the general classification of hotels is performed in relation to their location, the season in which they offer their services, the types of clients they work with, etc.

In Republic of Macedonia, on the basis of the quality of services, accommodation capacities are divided as a basic accommodating facilities (hotel, motel, pension, etc.) and complementary accommodation capacities (campsites, bungalows, villas, etc.). There is also variability in the categorization of hotels in relation to the country and the conditions that should be fulfilled according to the legal requirements.

There is vast number of hotels around the world. Some of the hotels act as an independent (stand alone) service provider, while other hotels are part of some hotel chain. There could be a: thematic hotels, art hotels, castles transformed into hotels, ice hotels, hotels on unusual places, underwater hotels, space hotels, hotel capsules in

Japan, etc. All these are part of a continually changing market, and their primary objective is to increase their profit. While some of them are using the creativity, or innovations (ex. Citizen M hotels¹¹⁷), others are using the standard techniques for marketing and ads, others are even designed by well-known designers such as the Armani hotel in Dubai, designed by the Italian fashion designers Giorgio Armani.

Aim of this paper is to present successful examples of hotels using the method of guerrilla marketing, thus enabling them to develop an ad different from their competitors. They succeed in being noticed and talked about.

1. DEFINING THE GUERRILLA MARKETING CONCEPT

American Marketing Association is defining the term marketing as – a process for planning and fulfilment of the concept, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services which offer the possibility for exchange aimed at satisfaction of individual or organizational objectives¹¹⁸.

It is a general misinterpretation that marketing is only about selling and advertising. Selling and advertising are just the tip of a marketing iceberg. Marketing is considered to be an art and science for identifying, retaining and developing profitable clients¹¹⁹.

Marketing is representing every contact that the company has with the outside worlds. This means abundant marketing possibilities, it does not necessary means investing a lot of money¹²⁰.

A specific thing about the marketing in tourism sector is the creation of values, “packages” and promotion of experiences in a manner that will make the consumer to feel that he/she has to make the purchase from you, not from your competitors.

The term “guerrilla marketing” is pointed out for the first time by Jay Conrad Levinson. In his book he is explaining the basics about this type of marketing. He is presenting the

¹¹⁷

<http://www.youtube.com/watch?v=KnxwFOmIAeU&feature=related>

¹¹⁸ Hsu, C., Powers, T. *Marketing hospitality*. New Jersey: John Wiley and Sons inc. 2002

¹¹⁹ Котлер, Ф., Бовен, Ц., Макенс, Ц. *Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот*. Скопје: Дата Понс. 2009

¹²⁰ Левинсон, К. *Герила маркетинг*. Скопје: Издавачки центар три. 2008

¹¹⁵ Ташков, Н., Методијески, Д. *Хотелиерство*. Штип: УГД. 2012

¹¹⁶ Bardi, J. *Hotel front office management*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. 2007

guerilla marketing as nonconventional method based on the time management, imagination, and creativity, instead of eating up a huge marketing budget. This marketing is not anticipated for, and clients could be found on unusually places. Although this form of marketing is directed at small and medium enterprises with limited marketing budget, table 1 is presenting the fact large companies used this form of marketing as well.

Table 1: Examples of guerilla marketing used by different companies and institutions

o.	Company/ institution	Activity	Place of conducting guerilla marketing
	IKEA	Production of furniture and households products and construction	Frankfurt
	Sony Ericsson	Mobile phones	New York
	Corona	Beer production (brewery)	New York
	Philips	Electronic devices and home appliances	Sao Paol
	Swiss International Air Lines	Airline company	Berlin
	Australian Government	Tourist promotion	On website

Source: Prepared by the authors

One example of a company using the guerilla marketing is the furniture manufacturing company “IKEA”. Ikea in Frankfurt conducted guerilla marketing by equipping couple of bus stations throughout the city with furniture from their product line or they have painted the balconies of a building in a way that they will resemble a draw drawers¹²¹.

Another example about the use of guerilla marketing techniques is the “Sony Ericsson” company, which promoted the t68i cell phone. Since the phone had a camera as an accessory, the company hired fake tourists to go around New York and ask for people to take photo of them with their phenomenal mobile phone. Simultaneously they were explaining the sophistication of the device, while the accidental

walkers didn’t know that they were in the middle of a marketing campaign¹²².

A third example would be the Mexican brewer “Corona”, which is the most sold imported beer in USA. This company, for the purpose of encouraging people to celebrate the summer, has built a beach in the middle of Time square bringing 30 tons of beach sand, palms, beach equipment and played the sound of the ocean. At the same time people could have played volleyball or simply rest. This move was part of it summer promotion¹²³.

Another example of company using the guerilla marketing is “Philips”, promoting its new shaving machine in the town of Sao Paolo. In the middle of the afternoon, during the rush hour, the company uses two people dressed up in suites running through the city center. One men is dressed up as a shaving machine and is chasing the other men dressed up in a hair alike costume¹²⁴.

Next example is taking into consideration the airline company „Swiss International Air Lines“, which during a hot and sunny day rented five vehicles in red color, placed a snow alike design and wrote the price of a ticked to Switzerland. The vehicles were going around Berlin all day long a caught the attention of walkers¹²⁵.

Following the example of big companies, is it rational to expect that guerilla marketing could be used by State Tourism Agencies, the creators of tourism policy in a country? The answer to this question could be found in the campaign Australian government titled “The best job in the world”¹²⁶. This campaign served the purpose of successful promotion of Great Barrier Reef islands through out the world. There were many candidates from different countries applying for the job position, the news about the job vacancy has been on the major television and newspaper mediums, and the

¹²² Он-лайн неделник за деловни луѓе, „Вработување news“, Година 1, бр.11, 01.05.2009

¹²³ <http://www.youtube.com/watch?v=F9GtHc-cAY8>

¹²⁴

<http://www.youtube.com/watch?v=im2WLSJ0LFw&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=PeZd12KVSMy&feature=related>

¹²⁶ Taskov, N., Metodijeski, D. *Партизански маркетинг - мощно орудие креативних лидерова*. International conference: Problems and Prospects of Economy Innovative Development. Uman: Ukraine. 11-14 Nov 2010

¹²¹ <http://www.coolbusinessideas.com/archives/ikea-guerilla-marketing-stunt/>

pay for the job position has been 70 000 euros for a six months contract¹²⁷.

According to Levinson, the heart and soul of guerilla marketing are small companies with low marketing budget and big dreams, recognizing the vast possibilities and the desire grasp the benefits. He also points out 20 differences between the conventional and guerilla marketing, and lists 200 weapons that could be used and combined by the guerilla marketers.

2. EXAMPLES OF GUERILLA MARKETING IN TOURIST SECTOR

Due to its complex organizational needs, various entities are included in the tourism, each with its own interests¹²⁸. There are governmental and non-governmental institutions related to tourism on one hand, and on the other hand, entities from the private sector are also involved. There is heterogeneity in interested entities from the private sector consisted of large number of diverse entities. These entities are making suggestions regarding the offers for tourists and hospitality products and services, transportation, etc. All these entities represent an important part of the tourism organizational activities. For instance, accommodation facilities, food and beverage, party and spirits, sport and recreational facilities, retail facilities, craft shops, souvenir stores, handicrafts and local products, shopping centers. In addition, they also represent an integral part in terms of tourist agencies, tour operators organizing religious travels, as well as transportation enterprises.

Table 2: Examples of guerilla marketing in tourist sector

o.	Company	Activity	Place of conducting guerilla marketing
	Hotel Chamonix	Hospitality	Chamonix
	Villa Dihovo	Rural tourism	Dihovo
	Hotel Roger Smith	Hospitality	New York
	Hotel Continental	Hospitality	Skopje
	Hotel One King West	Hospitality	Toronto
	Hotel Inter Continental	Hospitality	Los Angeles
	Hotel Hilton / Tuborg	Hospitality / beer production	Sofia
	hotels.nl	Web site for reservation in hospitality	Amsterdam
	Hotel de glace	Hospitality	Quebec

Source: Prepared by the authors

Examples for companies in the tourism sector using guerilla marketing as part of their strategy are presented in table 2. The director of hotel Chamonix, a well know winter center in the French Alps, Gerard Petit, has the objective to increase the number of tourist during the summer of 1997, with a creative idea. Beginning on 5th of July to 23rd of August he have the possibility for the clients to set their own price in accordance to the services offered. Only the floor price of \$30 has been set as a guideline for a single person for full board¹²⁹. Similar example can be found in the promotion of Villa Dihovo, located near the city of Bitola, with core activity in the rural tourism. This villa does not have any fixed price for accommodation of its guests, instead the guests are paying when checking out in accordance to their personal appraisal of the value and satisfaction from the services and accommodation¹³⁰.

Another example is taking into account the hotel “Roger Smith”. This hotel has created a special offer for tourist that would like to stay in New York for free. The only condition was that they stay in a ground floor room and allow for pedestrians to see their activities. The first quests rewarded with the five day free accommodation in Roger Smith hotel on Manhattan have been a couple from London. They stayed in a ground

¹²⁷

http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg&feature=player_embedded

¹²⁸ Goeldner, C., Ritchie, B. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009

¹²⁹ Стамов, С., Алексиева, Й.. *Хотелиерство*. Пловдив: Кота. 2006

¹³⁰ www.villadihovo.com

floor room identical to the other room, with one difference, one of the walls has been a window. In accordance to the agreement, the window should have been opened during the period from 16: 30 to 19: 30, so that a pedestrians could observe them. This is an example where the hotel on one hand had very low level of costs to accommodate its guests, but on the other hand it made an advertisement for itself, and advertisement for which daily newspapers and medium have written or talked about all over the world. Another live attraction has also been the created with the boxer Tor Hamer has conducted its trainings live in the window of the hotel, preparing himself for the next fight¹³¹.

In the presidential suite 916 at the hotel “Continental” which is located in Skopje, as part of the event “Skopje summer” the show “Border” has been performed in the Small Drama Theater as well as the new theater in Ohrid. The same hotel was hosting the “Skopje Tatroo Fest” where 35 artists all over the world had their own show. The revenue from the festival has been donated to the home for children with special needs¹³².

The “One King West” hotel located in Toronto is yet another example for guerilla marketing. Hundreds of hotel employees dressed in dressing gown with hotel logo, went out on the neighboring streets giving away presents and free coffee to random walkers. This action has been combined with another guerilla marketing campaigns such as: organization of parties, billboards, radio and different free giveaway events in the neighborhood¹³³.

Successful example for guerilla marketing is also the “Inter Continental” hotel located in the center of Los Angeles. During the summer, more precisely the entire month of June, the Hotel has presented the art work of the artist and stylist Kime Buzzeli, through a wide projected on the exterior of the hotel itself. The video was projected from sundown till midnight every night, along with projects about the internal appearance and service offered in hotel Inter-Continental. Since the facility is 17 floor high, the projection could have been seen all the way to Santa Monica¹³⁴.

Similar activity has been performed by the “Hilton” hotel located in Sofia¹³⁵. On the right

wing of the hotel, a commercials from the famous beer “Tuborg” have been projected. Due to the physical size of the hotel, the visual effect had made a strong impression. Next example, is the Dutch internet website “hotels.nl”, selecting unconventional technique for its commercials. This web site, has designed special west containing the site logo for sheep grazing near the roads. This is considered to be a creative way to make an impression with the transiting tourists and tourists that haven’t decided yet about their place of stay.¹³⁶.

“Hotel de glace” in Quebec is another example for the implementation of guerilla marketing. The hotel has created an eco-friendly marketing campaign, as a result of the favorable climatic conditions. The hotel used a specially designed snowman place them in groups throughout the town, having the logo of the hotel on their belly. The campaign has had a positive feedback¹³⁷.

From the aforementioned examples it could be concluded that the guerilla marketing has found its successful application by numerous companies in the hospitality and tourism sector all over the world.

CONCLUSION

To ensure success, guerilla marketing should be developed with energy, enthusiasm and passion. As one can conclude from the various examples presented, you do not need big budget to create a successful marketing campaign. In most cases the most important issues are creativity and desire to work. It should be summarized that using guerilla marketing techniques for commercials and advertising could significantly help managers in the tourism and hospitality sector, faced with limited marketing budget. Noteworthy mentioning is that well know big size companies as well as public enterprises, are successful in using guerilla marketing techniques. The objective of this paper was to point out the benefits arising from using the guerilla marketing, through successful marketing campaigns. These examples could serve as a starting base for managers and their desire to promote their companies in the future. They could either modify the activities or the

¹³¹ Архива на он лајн изданието на весникот Дневник

¹³² Архива на он лајн изданието на весникот Дневник

¹³³ <http://www.youtube.com/watch?v=8tagH9hva3c>

¹³⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=Ao4jlrSBnp0>

¹³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=K7b9BxHpEPo>

¹³⁶

<http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>

¹³⁷ <http://www.guerrillapromos.com/2010/02/quebecs-ice-hotel.html>

concept of the aforementioned examples or they could create an entirely new concept suitable for their needs. In addition, another objective of the paper is to stimulate further research in relation to the effects arising from guerilla marketing. His research should have the aim to boost further development of guerilla marketing application in tourist sector.

REFERENCES

1. Bardi, J. Hotel front office management. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. 2007
2. Goeldner, C., Ritchie, B. Tourism: principles, practices, philosophies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009
3. Hsu, C., Powers, T. Marketing hospitality. New Jersey: John Wiley and Sons Inc. 2002
4. Taskov, N., Metodijeski, D. Партизанский маркетинг - мощное орудие креативных лидеров. International conference: Problems and Prospects of Economy Innovative Development. Uman: Ukraine. 11-14 Nov 2010
5. UNWTO Tourism highlights, 2014 Edition. Madrid: World Tourism Organization. 2015
6. Котлер, Ф., Бовен, Ц., Макенс, Ц. Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот. Скопје: Дата Понс. 2009
7. Левинсон, К. Герила маркетинг. Скопје: Издавачки центар три. 2008
8. Славейков, П., Найденов, К. Икономика на туризма. София: СУ „Климент Охридски“. 2009
9. Стамов, С., Алексиева, Й. Хотелиерство. Пловдив: Кота. 2006
10. Ташков, Н., Методијески, Д. Хотелиерство. Штип: УГД. 2012

Интернет страни

1. http://www.guerrillapromos.com/2010/02/qu_ebecs-ice-hotel.html
2. <http://www.nytimes.com/2006/04/24/world/europe/24sheep.html>
3. <http://www.villadihovo.com/>
4. http://www.youtube.com/watch?v=5Smi3TuY5Lg&feature=player_embedded
5. <http://www.youtube.com/watch?v=8tagH9hva3c>
6. <http://www.youtube.com/watch?v=Ao4jlrSBnp0>
7. <http://www.youtube.com/watch?v=F9GtHccAY8>
8. <http://www.youtube.com/watch?v=im2WLSJ0LFw&feature=related>
9. <http://www.youtube.com/watch?v=K7b9BxHrEPo>
10. <http://www.youtube.com/watch?v=KnwxFOm1AeU&feature=related>
<http://www.coolbusinessideas.com/archives/ikea-guerilla-marketing-stunt/>
11. <http://www.youtube.com/watch?v=PeZd12KVSMY&feature=related>