



Marketing



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 Hercegovina

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

CONTENT

Prof. PhD Aleksa STAMENKOVSKI	
CONTENT MARKETING.....	5
Ana DIMITROVA	
DIGITAL MARKETING.....	9
PhD Ljupco BOSEVSKI	
THE GLOBALIZED MARKET AS A CHALLENGE OF THE MODERN MARKETING CONCEPTS.....	16
Daniela KOTESKA LOZANOSKA, MSc Dimitar STOJKOVSKI	
ONLINE MARKETING IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA.....	19
Assistant Prof. PhD Elizabeta STAMEVSKA	
THE MARKETING STRATEGY IN PRACTICE OF ENTERPRISES.....	23
PhD Risto FOTOV, PhD Krume NIKOLOVSKI, M-r Katerina FOTOVA	
EFFECTS OF GLOBALISATION AT A CHANGING WORLD.....	27
Asistent Prof. PhD Daliborka BLAZESKA, Prof. PhD Lence PETRESKA	
THE IMPACT OF THE TEHNOLOGICAL DEVELOPMENT ON THE MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANIES AND FUTURE MARKETING TRENDS.....	31
PhD Emanuela ESMEROVA	
VALUE MANAGER'S SYSTEM AND DEVELOPMENT HUMAN RESOURCE IN MARKETING.....	36
PhD Agon BAFTIJARY, M-r Aida BAFTIJARY, Јехона БАФТИЈАРИ	
INTERNET BANKING, EVOLUTION PER CLIC BEATVIN PAST AND FUTURE.....	41
Chief Assistant Professor PhD Dinka ZLATEVA, PhD Kremena GEORGIEVA	
STRATEGIES FOR SUCCESSFUL ONLINE PRODUCT POSITIONING. BUILDING TRUST IN ONLINE DISCOURSE.....	47
Mr Ilija MORIC	
LATERALNI MARKETING KAO GENERATOR I NOVATIVNIH PONUDA U RURALNOM TURIZMU CRNE GORE.....	54
Iva MANOVA , PhD Risto HRISTOV	
VIRAL MARKETING.....	59
Mr.sc. Katerina FOTOVA ČIKOVIĆ, Ass. Prof., PhD Tamara JOVANOV MARJANOVA, Prof. Risto PhD FOTOV,	
CHALLENGES OF TODAY BANKING MARKETING – INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: THE CASE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA.....	64
Prof. PhD Riste TEMJANOVSKI	
CHALLENGES OF GLOBAL MAKETS: THE ROLE OF TRANSPORTATION.....	69
Assistant prof. PhD Atanas KOZAREV, Prof. PhD Pavlina STOJANOVA	
PREVENTIVE DIMENSION OF MACEDONIAN MINISTRY FOR INTERNAL AFFAIRS MINISTRY PROMOTIVE CAMPAGNES.....	73
Assistant Prof M-r Jovica MIJALKOVIC, M-r Elena NAUMOVSKA	
COMPANI IMAGE CREATION THRU THE LOGO.....	81
Prof. PhD Biljana PERCINKOVA, Assist. Prof. PhD Andrej CVETKOVSKI	
THE FUTURE HISTORY OF THE CYBER MARKETING Animatrons, Androids, Cyborgs - Marketing Robots.....	86
PhD Vesna GROZDANOVSKA	
PRODUCT MANAGEMENT AS A ELEMENT OF MARKETING.....	91
Assistant Prof. PhD Makedonka RADULOVIC	
THE FAMILY MODEL IN THE CONTEXT OF ADVERTISING AT THE MACEDONIAN TELEVISION PROGRAMS.....	96
Prof. PhD Lence PETRESKA, Asistent Prof. PhD Daliborka BLAZESKA	
BLUE OCEAN STRATEGY - STRATEGIC MOVE IN FUNCTION OF DEVELOPMENT COMPANY.....	101
M-r Dimitar PETRESKI	
COMPETITION AS A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL PERFORMANCE ON FOREIGN MARKETS.....	104
Zorica KAEVIK, Lorita ODZAKOVA, Ана ХРИСТОБА	
INTERNET MARKETING.....	110
Associate professor PhD Aleksandra STANKOVSKA	
Associate professor PhD Savica DIMITRIESKA	
MARKETING TO THE PRIVATE HEALTH SECTOR.....	120

РЕЦЕНЗЕНТИ

Проф. д-р Алекса Стаменковски

Проф. д-р Божо Михаиловиќ

проф. д-р Лидија Наумовска

Проф. д-р Билјана Перчинкова

Проф. д-р Савица Димитриеска

Проф. д-р Ристе Темјановски

Проф. д-р Христо Христов

Проф. д-р Ненад Бркиќ

проф. д-р Лидија Станковиќ

Д-р Љупчо Стевковски

Prof. PhD Aleksa STAMENKOVSKI
European University Republic of Macedonia
aleksa.stamenkovski@eum.edu.mk

CONTENT MARKETING

ABSTRAKT

Strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action is content marketing.

Content marketing's purpose is to attract and retain customers by consistently creating and curating relevant and valuable content with the intention of changing or enhancing consumer behavior. Basically, content marketing is the art of communicating with customers and prospects without selling. It is non-interruption marketing. Instead of pitching your products or services, you are delivering information that makes your buyer more intelligent. The essence of this content strategy is the belief that the company, as businesses, deliver consistent, ongoing valuable information to buyers, they ultimately reward us with their business and loyalty.

Content Marketing means creating and sharing valuable free content to attract and convert prospects into customers, and customers into repeat buyers. The type of content is closely related to what the company sell; in other words, the company educating people so that they know, like, and trust to company enough to do business with the company.

Content Marketing is the creation and sharing of content for the purpose of promoting a product or service. Content plays an important role in your B2B marketing strategies.

Organizations must create the right content for the right person at the right time delivered through the right channel. Content

Проф. д-р Алекса СТАМЕНКОВСКИ
Европски универзитет Република Македонија Скопје
aleksa.stamenkovski@eum.edu.mk

КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ

АПСТРАКТ

Стратегискиот маркетинг пристап насочен кон креирање и дистрибуирање на корисни, релевантни и соодветни содржини за да се привлече и задржи јасно дефинираниот аудиториму и на крајот да се дојде до профитабилни акции со купувачите се нарекува контент маркетинг.

Целта на контент маркетингот е да се привлечат и задржат купувачите со постојано креирање и доставување на корисни содржини со намера да се промени или засили однесувањето на потрошувачите. Во основа, контент маркетингот е умешност на комуницирање со постојните и идните купувачи без да има продасжба. Контент маркетингот е непрекинат маркетинг. Наместо да се пуштаат производите и услугите, се испорачуваат информации кои го прават купувачот

Marketing makes marketing be easy for everyone in organization—and even to the companies customers—to create and distribute compelling content across multiple channels to the people you want to

reach. Content marketing is driven by the 5 Principles of Content Marketing:

Content marketing is a way of creating and sharing content to promote ideas, engage targeted audiences and encourage them to take action. It's an integrated approach to marketing, with quality content at its heart. Just as the heart powers the

- **PLAN:** Define strategy on a single intuitive content calendar.
- **PRODUCE:** Make it easy to use so everyone in the organization can participate.
- **PUBLISH:** Push content to website, blog, and marketing automation system.
- **PROMOTE:** Schedule and promote content to any channel including social.

PROVE: Quantify to justify with reporting on a content marketing dashboard.

body, **content** powers online marketing success. Quality content in the form of blogs, social media posts, search-optimised articles and so on is a driving factor in attracting new customers and building brand loyalty.

Key words: purpose, organization, company, strategy, promotion, communications

повеќе информиран. Суштината на стратегијата на контент маркетингот е верувањето дека компанијата, како бизнис испорачува соодветни и секојдневни корисни информации на купувачите кои на крајот ќе возвратат со остварување бизнис и градење лојалност.

Контент маркетингот значи креирање и споделување корисни слободни содржини со цел да се привлечат и претворат идните во вистински купувачи и купувачи кои го повторуваат купувањето. Видот на содржината е во врска со тоа што компанијата продава или со други зборови, компанијата ги прави свесни луѓето за тоа што тие знаат, што сакаат и доволно да и веруваат на компанијата за остваруваат бизнис со неа.

Контент маркетингот е креирање и споделување на содржини со цел да се промовираат производите и услугите. Контент

маркетингот игра значајна улога во Бизнис – Бизнис - B2B - маркетинг стратегиите.

Организациите мора да креираат вистински содржини за вистински лица и во вистинско време да ги достават преку вистински канали. Контент маркетингот прави маркетингот да биде лесен за секој во организацијата, дури и за целата компанија на купувачите коишто сака да ги освои да им испорачува убедливи содржини преку повеќе канали. Контент маркетингот е воден од пет принципи тоа:

- ПЛАН: Дефинирање на стратегија на едноставен забележлив контент календар,
- ПРОИЗВОДСТВО: Календарот да се направи лесен за користење така што да може секој во организацијата да учествува во неговото креирање,
- ПУБЛИКУВАЊЕ: Да се стави календарот на ВЕБ страницата, на блог, на автоматскиот маркетинг систем,
- ПРОМОВИРАЊЕ: Да се направи распоред и содржината да се промовира на било кој канал за промоција, вклучувајќи ги и социјалните медиуми,
- ПРОБА: Да се квантифицира оправданоста со известување на контент маркетинг огласна плоча.

Контент маркетингот е начин на креирање и споделување на содржини за да се промовираат идеи, да се ангажира целиот аудиториум и да се поттикне на акција. Тоа е еден интегриран пристап кон маркетингот, со квалитетни содржини во неговата суштина. Како што срцето ја дава силата на телото, силата на контент маркетингот води кон маркетинг успеси. Квалитетна содржина во форма на блог, постови на социјалните мрежи, пребарувачи статии и друго се водечки фактори за привлекување на нови купувачи и градење на лојалност кон брендот.

Клучни зборови: цел, организација, компанија, стратегија, промоција, комуникации.

ВОВЕД

Контент маркетингот е заеднички термин кој покрива збир на стратегии, техники и тактики за да се оствари успешен бизнис и да се реализираат целите на купувачите со користење на содржини за сите купувачи, низ нивниот животен циклус и спроведување на бизнис функциите преку еден соодветен, интегриран и континуиран начин.

Контент маркетингот, во споредба со традиционалниот маркетинг е двостран процес на комуницирање со купувачите. Со традиционалниот маркетинг, односно маркетинг промоција се остварува еднострана комуникација со купувачите, а тоа се потврдува се мерењето на продажбата која навистина се случила.

Контент маркетингот опфаќа активности кои се остваруваат меѓу тие што работат на работите на маркетингот и реалноста сврзана со купувачите. Всушност, основата на контент маркетингот е концентрацијата кон купувачот и градењето интегриран пристап како дел од поширокото маркетинг гледање.

1. Дефинирање на контент маркетингот

Постојат многу дефиниции за контент маркетингот кој него го изразуваат како термин кој покрива разни бизнис цели и маркетинг практики и кој се користи во многу различни подрачја. Контент маркетингот опфаќа активности кои се остваруваат меѓу тие што работат на работите на маркетингот и реалноста сврзана со купувачите. Всушност, основата на контент маркетингот е концентрацијата кон купувачот и градењето интегриран пристап како дел од поширокото маркетинг гледање.

Една од клучните сличности кај сите различни гледања на контент маркетингот е тоа што искуството и потребите на купувачите, преференциите и прашањата за луѓето кои се нарекуваат целен аудиториум се во центарот на вниманието. Контент маркетингот е заеднички термин кој покрива збир на стратегии, техники и тактики за да се оствари успешен бизнис и да се реализираат целите на купувачите со користење на содржини за сите купувачи, низ нивниот животен циклус и спроведување на бизнис функциите преку еден соодветен, интегриран и континуиран начин. Контент маркетингот не е во врска со спроведувањето на некоја промотивна кампања. Тој не е исто што и користењето на содржини во едно систематско маркетинг пребарување или односи со јавноста или на другите форми на маркетингот кои се преземаат одделно и самостојно. Добриот контент маркетинг, привлекува, информира, убедува, услужува и ги ангажира лицата кои купуваат, идните ги претвора во вистински купувачи и со нив гради долгорочни односи и поврзаност со фирмата или нејзиниот производ или бренд. Тој одговара на прашањата и потребите на потрошувачите за време на купувањето и после остварувањето на процесот на купување.¹

Контент маркетингот е маркетинг и бизнис процес за креирање и испорачување на релевантни и корисни содржини за да се привлече, придобие и ангажира јасно дефиниран и разбран целе аудиториум со цел да се предизвик профитабилна акција на купување. Контент маркетингот е процес на привлекување и задржување на купувачите со постојано креирање и претставување на содржини со цел да се промени или да се засили однесувањето на купувачите. Контент маркетингот е во врска со испорачувањето на содржини на целиот аудиториум и барање на сите места каде може да се најде тој аудиториум. Контент маркетингот е ефективна комбинација за креирање, претставување и презентирање на определена содржина. Контент маркетингот е процес на развивање и споделување на релевантни, корисни и ангажирачки содржини со целиот аудиториум со цел да се стекнат нови купувачи и да се зголеми бизнисот со постојните.²

Изнесените дефиниции упатуваат на тоа дека контент маркетингот е начин на размислување во врска со целиот аудиториум, односно презентирање на разработени содржини за промовирање на производите и услугите, привлекување на нови купувачи, задржување на постојните и остварување проширен бизнис и зголемен профит. Тоа значи дека луѓето кои ги

¹Content marketing defined: *A customer-centric content marketing definition*, www.i-scoop.eu/...tent-marketing/content-marketing...

²Pulizzi J. (2012): *Six Useful Content Marketing Definitions*, *Content Marketing Institute*, contentmarketinginstitute.com/...content-marketing...

извршуваат маркетинг работите да се ангажираат повеќе од било кога сию цел да ги привлечат купувачите.

Контент маркетингот, во споредба со традиционалниот маркетинг е двостран процес на комуницирање со купувачите. Со традиционалниот маркетинг, односно маркетинг промоција се остварува еднострана комуникација со купувачите, а тоа се потврдува се мерењето на продажбата која навистина се случила. Со контент маркетингот се воспоставува двострана комуникација со купувачите и се користат разни средства за мерење на нивното ангажирање. Следењето на интеракцијата со купувачите се врши преку социјалните мрежи и контент маркетинг заеднички дружења. Ако се забележи дека не се остваруваат посакуваните резултати со контент маркетингот, се преземаат акции за вложувања во принтани медиуми, проширување на просторот за огласување и фредуцирање на трошоците на производство.

Вредноста на контент маркетингот се крие во ангажирањето на купувачите и компанијата. Традиционалниот маркетинг ги повикува купувачите, додека контент маркетингот разговара со нив. Во основа тоа значи дека контент маркетингот креира и учествува во содржајна конверзација и гради односи. Контент маркетингот придонесува за зголемување на продажбата на компанијата и води кон нејзино позиционирање на пазарот и создавање на бренд со размислување да се стане лидер преку зголемување на бројот на купувачите и на тие што ја отвораат веб страницата на компанијата.

Контент маркетингот се остварува како процес кој обезбедува навременост, врски, одговори и резултати. Тој овозможува бизнисите да се поврзат со купувачите и да го зголемат нивниот број со обезбедување на убедливи, корисни и целисходни информации кои ги бараат купувачите. Контент маркетингот креира содржини и маркетингот нуди поголем личен пристап кон бизнисот и помага да се гради доверба која за крајна цел има креирање и развивање значајни долгорочни односи со купувачите. Брендите исто така, можат да ги промовираат нивните експертски искуства во дејноста во која се изградени и да бидат корисен извор за луѓето кои сакаат насоки, совети и информации на кои им веруваат. За контент маркетингот, може да се каже дека:

- е за купувачите,
- ги влече купувачите кон организацијата сорелевантни содржини,
- тој е двострана конверзација со купувачите,
- е повеќе динамичен и лесно се прилагодува на промените,
- прави помали трошоци,
- има пошироко поле на привлекување, носи помал ризик,
- има подолг век на траење,
- обезбедува основи за мерење на резултатите од маркетинг работењето,
- го максимизира промовирањето од уста на уста,
- се случува и пред и после продажбата.

2. Отпочнување со примена на контент маркетингот

За да може да се отпочне со примена на контент маркетингот, една компанија мора да го направи следново.³

³ Linn M. (2010) *Getting Started How to Get Started in Content Marketing*, contentmarketinginstitute.com/...content-marketing..

- да определи кој вид на содржини сака да ги испорачува, на пример за, продажба, услуги на купувачите, човечки ресурси, производи, менаџмент, купувачи,
- да вклучи поголем број различни вработени, односно да вклучи луѓе кои ќе креираат содржини од различни области и перспективи,
- да воспостави календар за организирање на процесот на креирање на содржини со цел усогласување на содржините кои се изработуваат од страна на различни групи на вработени или професионалци,
- да им даде насоки на вработените за да подготват што поразлични содржини,

Најдобар начин за да се отпочне со контент маркетингот е најнапред да се направи анализа на однесувањето на купувачите, односно да се анализираат прашањата за тоа каде купувачите го поминуваат нивното време? За што се грижат? На пример, ако се тинејџери, да се направат содржини за тинејџери кои ќе се испорачаат на како апликации преку социјалните мрежи, ако се возрасни кои можеби сакаат печатени материјали или материјали испратени по директна пошта. Штом еднаш ќе се определи кои се купувачите на компанијата, тогаш се определува како да се насокаат контент маркетинг активностите кон нив. Компанијата мора да проучи се за тоа како купувачите ги примаат содржините. Штом тоа се осознае, тогаш компанијата ќе биде во можност да избере различни контент маркетинг платформи со кои компанијата ќе се осигура дека ќе ги освои целните купувачи.

Контент маркетингот мора да опфати стратески планирање, креирање на содржини, испорачување на тие содржини и мерење на различните постапки на процесот на купување за различните видови на купувачи. Контент маркетингот треба да опфати влезни маркетинг принципи, но мора да опфати и поголем број и прифатливи пристапи за да обезбеди остварување на вкупните маркетинг цели.

Контент маркетингот треба да ги земе предвид сите расположиви канали за да ги привлече купувачите, како на пример печатени медиуми, лични контакти, онлајн комуникации, мобилни телефони.

3. Бизнис цели кои се остваруваат со контент маркетингот

Со контент маркетингот се остваруваат голем број на бизнис цели како што се:⁴

- Создавање свесност за брендот или негово засиливање – на пример, целта може да биде пронаоѓање на поефективен начин на промовирање и градење на свесност на производот или услугите на компанијата. Ова е долгорочна стратегија. Контент маркетингот е начин кој треба да се примени за да се ангажира компанијата во градењето бренд.
- Создавање промени и нивно поддржување – контент маркетингот ги охрабрува купувачите да дадат доволно информации за себе и за пазарот и што тие сакаат врз основа на што може да се подготват содржини кои тие ќе ги прифатат и ќе го реализираат процесот на купување.

⁴ Обработка според Linn M. (2010) *Getting Started How to Get Started in Content Marketing*, contentmarketinginstitute.com/...content-marketing..

- Создавање на купувачи – со нудењето на начини на решавање на потребите кои ги имаат купувачите, контент маркетингот, идните купувачи ги претвора во вистински или реални купувачи.

- Давање услуги на купувачите – креирање вредности и давање услуги на купувач ите после остварениот процес на купување, објаснување како производот се користи, одржување на производот и слично.

- Градење на лојалност и задржување на купувачите – претворањето на идните во вистински или реални купувачи, подразбира креирање на стратегија за задржување на купувачите, обрнување внимание на купувачите и слично.

- Претворање на купувачите во купувачи и на другите производи и услуги кои ги произведува компанијата со постојано комуницирање со нив после оствареното прво купување.

- Претворање на купувачите во преплапници – задоволните купувачи се поврзуваат со компанијата или незиниот производ и сакаат да го имаат уште тој пред да се потроши.

Контент маркетингот се користи и од перспективите на брендирањето во корелација со другите независни и повисоки бизнис цели. Контент маркетингот ги усогласува активностите на промотивните медиуми кои првенствено се користат за остварување на главните цели какошто се градењето свесност, информирањето на потенцијалните купувачи, поттикнувањето на купување, предизвикувањето на интерес и водењето на комуницирањето со купувачите.⁵

4. Инструменти на контент маркетингот

Контент маркетингот како инструменти ги користи креирањето, споделувањето и објавувањето на информации во:

- пишуваниите медиуми,
- видео материјали,
- електронските книги- eBooks,
- социјалните медиуми,
- графикони за информирање,
- проучувани случаи,
- блогови.

Овие инструменти се користат од страна на контент маркетингот со цел постојните купувачи да се поттикнуваат на купување и да се привлечат нови. Постојат повеќе начини за да се води контент маркетинг кампања, на за да се направи таа кампањата да биде успешна од значење е да се имаат сознанија кои медиуми најмногу ги користат купувачите. Изборот на вистинскиот медиум или средство е од клучно значење за успешноста на примената на контент маркетингот.

Контент маркетингот прави маркетингот да биде лесен за секој во организацијата, дури и за целата компанија, за на купувачите кои што сака да ги освои да им испорачува убедливи содржини преку повеќе канали. Контент маркетингот е воден од пет принципи кои тоа.⁶

- ПЛАН: Дефинирање на стратегија на едноставен забележлив контент календар,

- ПРОИЗВОДСТВО: Календарот да се направи лесен за користење така што да може секој во организацијата да учествува во неговото креирање,

- ПУБЛИКУВАЊЕ: Да се стави календарот на ВЕБ страницата, на блог, на автоматскиот маркетинг систем,

- ПРОМОВИРАЊЕ: Да се направи распоред и содржината да се промовира на било кој канал за промоција, вклучувајќи ги и социјалните медиуми,

- ПРОБА: Да се квантифицира оправданоста со известување на контент маркетинг огласна плоча.

ЗАКЛУЧОК

Контент маркетингот е начин на размислување во врска со целиот аудиториум, односно презентирање на разработени содржини за промовирање на производите и услугите, привлекување на нови купувачи, задржување на постојните и остварување проширен бизнис и зголемен профит. Тоа значи дека луѓето кои ги извршуваат маркетинг работите да се ангажираат повеќе од било кога сие цел да ги привлечат купувачите.

Контент маркетингот мора да опфати стратеско планирање, креирање на содржини, испорачување на тие содржини и мерење на различните постапки на процесот на купување за различните видови на купувачи. Контент маркетингот треба да опфати влезни маркетинг принципи, но мора да опфати и поголем број и прифатливи пристапи за да обезбеди остварување на вкупните маркетинг цели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Content marketing defined: A customer-centric content marketing definition, www.iscoop.eu/...tent-marketing/content-marketing...
2. LakeL. Content Marketing - Understanding the Why and How, marketing.about.com/...strategytutorials/a/content_...
3. Linn M. (2010) *Getting Started How to Get Started in Content Marketing*, contentmarketinginstitute.com/...content-marketing...
4. Pulizzi J. (2012): *Six Useful Content Marketing Definitions*, Content Marketing Institute, contentmarketinginstitute.com/...content-marketing...
5. Rose J. (2014): *Has the meaning of content marketing become murky?* www.idioplatform.com/...g-content-marketing-become...
6. Sandeep Thakur: *Content Marketing – Meaning and Best Industry Practices* Evan Carmichael.com Free Download, www.evancarmichael.com/pdfs/7758
What is Content Marketing?, www.marketing.ai/content-marketing-definition.

⁵ Sandeep Thakur: *Content Marketing – Meaning and Best Industry Practices* Evan Carmichael.com Free Download, www.evancarmichael.com/pdfs/7758

⁶ LakeL. *Content Marketing - Understanding the Why and How*, marketing.about.com/...strategytutorials/a/content_...

DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

The rise of digital technologies has transformed the marketing paradigm. Marketers today face a constant proliferation of social media channels, the growing power of the connected customer, and an explosion of new digital tools. To succeed, marketers must be able to plan, implement, and measure the impact of digital strategies that are suited to today's customers and integrated with their traditional marketing and business goals.

In simplistic terms, digital marketing is the promotion of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing is marketing that makes use of electronic devices (computers) such as personal computers, smartphones, cellphones, tablets and game consoles to engage with stakeholders. Digital marketing applies technologies or platforms such as websites, e-mail, apps (classic and mobile) and social networks. Digital marketing can be through non-internet channels like TV, Radio, SMS, etc or through Internet channels like Social Media, E-mails ads, Banner ads, etc. The Digital Marketing Institute defines the term as "the use of digital technologies to create an integrated, targeted and measurable communications which help to acquire and retain customers while building deeper relationships with them".

Digital marketing differs from traditional marketing in that it involves the use of channels and methods that enable an organization to analyze marketing campaigns and understand what is working and what isn't – typically in real time. Even though traditional marketing still has a place, it is diminishing in our digitally based world. Digital marketing is highly important, not only because of its rapid growth, but also because it is essentially the future of marketing. Soon all other traditional marketing forms will disappear as digital marketing will replace them altogether.

Key words: technologies, tools, promotion, marketers, channels, methods

INTRODUCTION

A simple definition for marketing is that it is the creation and satisfaction of demand for your product or service. If all goes well, this demand should translate into sales and, ultimately, revenue. In 2012, Dr Philip Kotler defined marketing as "the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines, measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential".⁷

Digital technologies are becoming increasingly important in most sectors of economic activity. Digital technologies are able to

emulate almost every aspect of marketing communications and traditional media channels and, in doing so, to span the marketing mix.

Digital marketers monitor things like what is being viewed, how often and for how long, sales conversions, what content works and doesn't work, etc. While the Internet is, perhaps, the channel most closely associated with digital marketing, others include wireless text messaging, mobile instant messaging, mobile apps, podcasts, electronic billboards, digital television and radio channels, etc.

Gone are the days when the messages people got about your products or services came from you and consisted of only what you wanted them to know. Digital media is an ever-growing source of entertainment, news, shopping and social interaction, and consumers are now exposed not just to what your company says about your brand, but what the media, friends, relatives, peers, etc., are saying as well. And they are more likely to believe them than you. People want brands they can trust, companies that know them, communications that are personalized and relevant, and offers tailored to their needs and preferences.

There's no denying it, the world is rapidly shifting from analogue to digital. People are consuming more and more digital content on a daily basis - on mobile phones, laptops, desktop computers at work, and more - and companies that have not yet recognised this in their marketing strategies need to adapt fast. Digital marketing is not only a rapidly growing force in the current marketing playing field, it is set to be the future of marketing, and it seems likely that digital media will soon replace more traditional forms altogether.

1. Definition of digital marketing

Digital marketing is the promotion of products or brands via one or more forms of electronic media.⁸ Digital marketing extends beyond Internet marketing to include channels that do not require the use of the Internet. It includes mobile phones (both SMS and MMS), social media marketing, display advertising, search engine marketing, and any other form of digital media.⁹ Social media marketing is a component of digital marketing. The difference between digital marketing and social media is simply that social media is part of digital marketing. Many people believe that by engaging on social media they are doing digital marketing, but this is not 100% true as there are many more components that make up a digital marketing campaign.

⁸ BusinessDictionary, Definition of digital marketing, Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>, Accessed [17 January 2015]

⁹ Financial Times lexicon, Definition of digital marketing Available at: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>, Accessed [18 January 2015]

⁷ Kotler, P. (2012), What is marketing? Available at: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3, Accessed [16 January 2015]



Figure 1. Digital marketing

Source:reliablesoft.net, Difference between digital marketing and social media, Available at: <https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>, Accessed [18 January 2015]

Digital marketing is building awareness and promoting a brand or product using all available digital channels. The major components of digital marketing are:¹⁰

- **Internet marketing** - Web, SEM (search engine marketing – includes SEO and Pay per click advertising), smartphones, mobile markets (i.e. Google Play, Apple Store), email marketing, online banner advertising and Social Media.
- **Non-Internet digital channels** - Television, Radio, SMS, digital billboards (indoor and outdoor).

Picture 1 shows exactly the relationship of the different components that make up digital marketing.

Internet marketing is a subset of digital marketing. It is in fact the most important component since the majority of digital marketing activities fall within the boundaries of Internet marketing.¹¹

¹⁰ reliablesoft.net, Difference between digital marketing and social media, Available at: <https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>, Accessed [18 January 2015]

¹¹ reliablesoft.net, Digital Marketing VS Internet Marketing - What is the latest trend? Available at: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>, Accessed [18 January 2015]

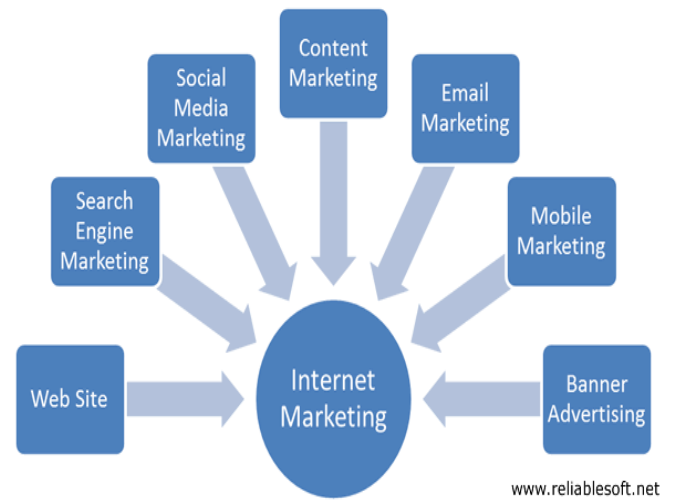


Figure 2. Internet marketing

Source: reliablesoft.net, Digital Marketing VS Internet Marketing - What is the latest trend? Available at: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>, Accessed [18 January 2015]

Digital marketing is a sub branch of traditional marketing and uses modern digital channels for the replacement of products e.g. downloadable music, and primarily for communicating with stakeholders e.g. customers and investors about brand, products and business progress. So digital marketing is about two things - access to your products and communication.¹² The marketing of products or services using digital channels to reach consumers. The key objective is to promote brands through various forms of digital media.

Digital marketing has come to succeed traditional marketing and the transition from paper and newspaper ads to Facebook and PPC campaigns. In our present days, digital marketing covers more of traditional marketing areas such as Direct Marketing by providing the same method of communicating with an audience but in a digital way. This marketing method is more effective when a marketer combines multiple channels in the message campaigns.

A key digital marketing objective is engaging customers and allowing them to interact with the brand through servicing and delivery of digital media. This is achieved by designing digital media in such a way that it requires some type of end user action to view or receive the motive behind that media's creation. For example, to receive a free e-book, a customer might be required to register or fill out a form, benefiting the advertiser with a valuable customer or lead.

2. History of digital marketing

The term “digital marketing” was first used in the 1990s.¹³ In the 2000s and the 2010s, digital marketing became more

¹²Roberts, A. A. (2011), What Is Digital Marketing? Available at: <http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing>, Accessed [18 January 2015]

¹³Clark, D. (2012), The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Available at: <http://web.archive.org/web/20131104235646/http://www.forbes.com/sites/donclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>, Accessed [19 January 2015]

sophisticated as an effective way to create a relationship with the consumer that has depth and relevance.¹⁴

The rapid evolution of digital media has created new opportunities and avenues for advertising and marketing. Fuelled by the proliferation of devices to access digital media, this has led to the exponential growth of digital advertising.¹⁵ In 2012 and 2013 statistics showed digital marketing remained a growing field.¹⁶

Digital media growth is estimated at 4.5 trillion online ads served annually with digital media spend at 48% growth in 2010. An increasing portion of advertising stems from businesses employing Online Behavioural Advertising (OBA) to tailor advertising for Internet users. Though an innovative resource, OBA raises concern with regards to consumer privacy and data protection. Such implications are important considerations for responsible communications. Digital marketing is often referred to as “online marketing”, “internet marketing” or “web marketing”. The term “digital marketing” has grown in popularity over time, particularly in certain countries. In the USA “online marketing” is still prevalent, in Italy is referred as “web marketing”, but in the UK and worldwide, “digital marketing” has become the most common term, especially after the year 2013.¹⁷

3. Forms of digital marketing

There are two different forms of digital marketing, pull and push marketing, each of which has its pros and cons. Pull digital marketing involves the user having to seek out and directly grab (or pull) the content while push digital marketing involve both the marketer (creator of the message) as well as the recipients (the user), the marketer having to send (push) the messages to the users (subscribers) in order for the message to be received.¹⁸

3.1. Pull digital marketing

3.1.1. Blog marketing

A blog is a web page with a frequent set of posts on a subject or a variety of subjects, which, more often than not, contains links to other Internet sites. They are organised in a reversed chronological order, the latest one coming first on the page. The number of bloggers

¹⁴Matthew, K. (2013), Making digital and traditional marketing work together, Available at:

<http://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>, Accessed [19 January 2015]

¹⁵International chamber of commerce, Digital Marketing Communication, Available at: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/digital-marketing-communication/>, Accessed [20 January 2015]

¹⁶Brinkley, C. (2012), Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap, Available at: <http://web.archive.org/web/20121021010859/http://econsultancy.com/au/blog/10906-digital-marketing-is-growing-in-australia-but-so-is-the-skills-gap>, Accessed [20 January 2015]

¹⁷Google, Trends, (2014), [Google Trends](http://www.google.com/trends), Google Inc. Available at: <http://www.google.com/trends>, Accessed [20 January 2015]

¹⁸Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. Evolution of digital marketing, MPRA Paper No. 13725, posted 3. March 2009 23:41 UTC, Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725/>, Accessed [20 January 2015]

is steadily rising, since software devices come to be more and more accessible.

Blog marketing is any process that publicises or advertises a website, business, brand or service via the medium of blogs. This includes, but is not limited to marketing via ads placed on blogs, recommendations and reviews by the blogger, promotion via entries on third party blogs and cross-syndication of information across multiple blogs.¹⁹

In March 2005 there were almost 8 million blogs, whereas in March 2007 their number increased ninefold, up to 72 million online bloggers. Nowadays, 120,000 blogs are designed daily, as compared to 25,000 in 2005.²⁰ As to the business field, one can benefit from using blogs so as to transmit information on supply and demand. As a result, both clients and immediate feedback can be won.

New methods of efficient marketing include the making up of some “viral” companies, focused on the customer’s needs, as well as challenging programs and competitions, which are meant to help them disseminate further information. The greatest power of blog marketing comes from the viral effect of some blog posts. News travels very fast via blogs. Readers pick up interesting stories and blog about them on other, third-party blogs. Their readers in turn spread the word to others. All this is done at very little cost to the advertiser, and often has a snowball effect that can be started off with just a few strategically placed blog entries and comments on others’ blogs.

While blog marketing presents a fantastic opportunity for marketing agencies and businesses, it can be a dangerous medium, as originators often have very little control over the message that gets spread. If users perceive the blog marketing effort to be objectionable, they can easily turn the tables and create a PR nightmare for the advertisers.

3.1.2. Advertising and Personal Interactive Television

Television is becoming a more and more personalized environment, allowing a clear perception of the customers’ preferences. As users have more and more control over the type of advertising they want to watch, their opinions will be of uppermost importance, thanks to technology. The main reason for which television channels should broaden their horizon provided they want to stay relevant for advertisers is the customers’ possibility to choose more and more from what they want to watch, the time of their watching and the device the chosen program would be on.

Specialists in advertising wish the relationship between them and television channels would change, given the new content broadcasting policy, fighting for the viewer and demand services which allow the viewer to skip advertisements. As the content already including advertisements targets mobile phones, brands and entertainment providers have started to appreciate the value of a complex multimedia advertisement within programs. Another possible business pattern can be the use of these demand services as a means to manage a research on a far away market in order to check people’s interest in new products, a very quick and cost effective way to get the right feedback from would-be customers.

¹⁹Divecha, F. (2007), What is Blog Marketing, Available at: <http://www accuracast.com/articles/social-marketing/what-is-blog-marketing/>, Accessed [20 January 2015]

²⁰www.hotnews.ro, Accessed [20 January 2015]

On the other hand, integrating interactivity offered by SMS service within television programs outside peak hours can lead to significant profits coming from the viewers who pay while sending messages from their mobile phones, since they want to have fun, personalize products, get access to games and socialize.

Interactive digital TV is any television with what is called a "return path". Information flows not only from broadcaster to viewer, but also back from viewer to broadcaster. Another feature common to all iTV systems is the ability to offer each TV set, or each viewer who uses that TV set, a different choice of content. Interactive digital TV (iTV) is a system where a digital television service is delivered using Internet Protocol (IP) over a network infrastructure, which includes delivery by a broadband connection. Interactive digital television services developed unevenly during the last year.²¹

Advertisers and manufacturers are being wooed by the people making iTV. Some companies, like Proctor & Gamble, Ford Motors, Domino pizza and some advertising agencies, like JWT and Starcom Worldwide have been enthusiastic participants.²²

There are fantastic interactive campaigns that develop an entire experience for the user with in-ad games, compelling video content, and easy call-to-action buttons. But for the most part, interactive remains what it's always been: A simple (some might argue annoying) click that doesn't help the consumer's interaction with the brand in any tangible way.²³



Figure 3. Interactive digital TV

3.1.3. Smart advertisements on the web

In order to back a marketing system based on Internet, the pay-per-click network (PPC) was brought into play, and the one developed by Google is a good case in point. The text models on the

²¹ Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. Evolution of digital marketing, MPRA Paper No. 13725, posted 3. March 2009 23:41 UTC, Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725/>, Accessed [20 January 2015]

²² Burke, D. A guide to interactive TV, Available at: http://www.whitedot.org/issue/iss_story.asp?slug=shortSpyTV, Accessed [22 January 2015]

²³ Ozen, J. (2013), The difference between digital and interactive, Available at: <http://www.imediapconnection.com/content/35235.asp>, Accessed [22 January 2015]

right side of the main slide of the application entail two changes in the traditional relationship between editors and advertisers: the latter pay only when advertisements are on and the viewers click on them; the paid research networks draw a distinction between advertisers and editors (advertisers no longer get space on the editor's site in exchange of payment for key words). For a better knowledge of its public the advertisements on Internet (based on software) can contain further information on: the targeted public, the money advertising companies are willing to spend to get to that audience rate (including the cost of each click), which sites are accepted and which ones are banned etc.

3.2. Pull digital marketing

3.2.1. Mobile marketing

Mobile marketing is marketing on or with a mobile device, such as a [smart phone](#).²⁴ Mobile marketing can provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas.²⁵ In a more theoretical manner, academic [Andreas Kaplan](#) defines mobile marketing as "any marketing activity conducted through a ubiquitous network to which consumers are constantly connected using a personal mobile device".²⁶

Mobile marketing offers an important means for building up cooperation relationships, since specialists in mobile marketing use SMS text messages and MMS multimedia messages to get to their users by means of one of the most personal devices, namely the mobile phone. For almost a century, phones and voice transmissions were connected to networks. Nowadays, service providers can convert voice calls in small collections of data, which are later sent on the Internet, offering the same phone experience as traditional phone operators did, with no further investment in infrastructure. In order to carry on his work, such a provider only needs good computers, ran by a specialized software. Given the circumstances, the Internet will be our new phone, setting up a vast field for further business.

Mobile phones have endless uses within the current socio-economical background, thanks to their technical advantages, while their providers incorporate as many entertainment, commercial and media options in their devices. Some of the main aspects defining the various uses of mobile phones are:

- Informing and entertaining;
- Commercial communication;
- Partnership with mobile television.

SMS marketing is a form of mobile marketing, SMS means Short Message Service, otherwise known as text messaging. SMS marketing is the process of spreading a marketing message via text messages.²⁷ Short message service (SMS) marketing is a

²⁴ Heikki, K., Matti, L. 'Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model', *Int. J Mobile Communications*, Vol 3, No. 3, 2005, p. 198.

²⁵ Matti, L. (2008), *Mobile marketing communications in consumer markets*, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, p. 21.

²⁶ Kaplan, A. (2012), 'If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found', *Business Horizons*, 55(2), 129-139 p. 130.

²⁷ Alberts, S. What is SMS marketing? Available at: <http://mobilewebrockstar.com/sms-marketing/>, Accessed [24 January 2015]

relatively new marketing technique that focuses on the use of text messaging to spread a marketing message.²⁸ The process involves preparing one or more text messages offering such things as specials, new products, or new information about a product. These may be done in house or by a professional marketing group.

One of the first groups of companies to make use of SMS marketing were the cellular service providers themselves. These companies had a natural customer base and already had every customer's cell phone number. Further, the cell company already had the technology and access, making it a very cheap option to reach customer quickly. Companies could use this tool as a way to promote upcoming products, such as new phones, or new services over the cellular network.

Often, those involved in SMS marketing already have a pre-existing relationship with the customer, which is why the phone numbers are easy to get. An SMS marketing campaign works similarly as email marketing in which the goal is to collect contact information for future promos, events, or news. Since users take their mobile phones anywhere, a message is sure to reach its audience. And since an SMS message is short, there is a better chance that it will be read than a message sent through an email.

Despite this, SMS marketing can seem somewhat invasive to many individuals. That is one reason many companies ask customers if it is acceptable to contact them via text messaging. Some customers can be especially annoyed by this form of marketing if they are not asked and their service provider charges for incoming messages.

Another form of mobile marketing is MMS (multimedia) marketing. This modern form of transmission of information allows offering services such as entertainment, news, sports events, video games, while also being a personalized marketing tool with immediate response, which facilitates communication with its customers. Based on the infrastructure of mobile phoning operators, multimedia messaging gets a positive feedback from its users, even if problems such as service knowledge, education, prices etc. can still arise. Good examples of mobile-originated MMS marketing campaigns are [Motorola's](#) ongoing campaigns at [House of Blues](#) venues, where the brand allows the consumer to send their mobile photos to the LED board in real-time as well as blog their images online.

Even if the service is appreciated, technical problems can still come out, meaning that a single format for marketing messages which can be sent to all its users cannot be yet developed, due to performance differences between mobile phones, since only some of them can receive both SMS and video messages. Moreover, many of those having phones with MMS options can't grade their phones to get MMS messages or simply don't want to access such messages. For this very reason, one cannot be certain that the messages created and transmitted by the marketers reach their users in a full format.

1.1.1. The broadcasting of recent news (RSS)

RSS is the acronym used to describe the de facto standard for the *syndication* of Web content. RSS technology (Really Simple Syndication) represents a XML-based format especially created to

²⁸ wiseGEEK, What is SMS Marketing? Available at: <http://www.wisegeek.com/what-is-sms-marketing.htm>, Accessed [24 January 2015]

broadcast the latest news or reports. This means automatically following the changes within a site, its access being unnecessary if wanting to check if new information was introduced. A user that can read RSS-distributed content can use the content on a different site. Syndicated content can include data such as news feeds, events listings, news stories, headlines, project updates, excerpts from discussion forums or even corporate information.²⁹ Nowadays, there are reading applications regarding flows of news in RSS format which let users know, at a specific time, if there is new information or news on the sites they selected beforehand.

RSS technology brings forth a radical change in the way people can access information. If, so far, the user had to access information directly (search for a certain site and surf till he got the information needed), RSS technology allows for rapid spread of that news which is relevant and up-to-date. Some believe that RSS is the future trend in accessing information, since it has already raised a lot of questions concerning the future of traditional mass media.³⁰

4. Advantages and disadvantages of the digital marketing

Each of the forms of digital marketing have its pros and cons. The most important of them are being shown in the next table - Table no. 1.

Table no. 1. Advantages and disadvantages of the digital marketing

	Pull digital marketing	Push digital marketing
Pros:	<ul style="list-style-type: none"> No restrictions in terms of type of content or size as the user determines what they want. No technology required to send the content, only to store/display it. No regulations or opt-in process required. 	<ul style="list-style-type: none"> Can be personalized - messages received can be highly targeted and specific to selected criteria. Detailed tracking and reporting - marketers can see not only how many people saw their message but also specific information about each user such as their name as well as demographic and psychographic data. High Return on Investment (ROI)

²⁹ Webopedia, RSS, Available at: <http://www.webopedia.com/TERM/R/RSS.html>, Accessed [26 January 2015]

³⁰ Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. Evolution of digital marketing, MPRA Paper No. 13725, posted 3. March 2009 23:41 UTC, Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725/>, Accessed [20 January 2015]

		possible - if executed the right way, push messaging can help drive new revenue as well as brand reinforcement.
Cons:	<ul style="list-style-type: none"> • Considerable marketing effort required for users to find the message/content. • Limited tracking capabilities - only total downloads, page views, etc. • No personalization - content is received and viewed the same across all audiences. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance issue - each push messaging technology has its own set of regulations, from minor (RSS) to heavily controlled (email and text messaging). • Requires mechanism to deliver content - the marketer has to use an application to send the message, from an email marketing system to RSS feeders. • Delivery can be blocked - if the marketer does not follow the regulations set forth by each push message type, the content can be refused or rejected before getting to the intended recipient.

Source: Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. Evolution of digital marketing, MPRA Paper No. 13725, posted 3. March 2009 23:41 UTC, Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725/>, Accessed [20 January 2015]

5. The importance of digital marketing

There's no denying it, the world is rapidly shifting from analogue to digital. People are consuming more and more digital content on a daily basis - on mobile phones, laptops, desktop computers at work, and more - and companies that have not yet recognised this in their marketing strategies need to adapt fast.

While older generations will no doubt lament the demise of paper-based newspapers, books, communication methods and traditional TV and radio broadcasts, those who have grown up with the Internet and mobile phones as a God-given right are already embracing the brave new world of digital consumption.

The facts are that digital methods of communication and marketing are faster, more versatile, practical and streamlined, so it is perhaps unsurprising that once the technology became available we began quickly moving into the digital age. The good news is that digital offers just as much potential to marketers as it does to consumers.

Digital marketing is set to be the future of marketing, and it seems likely that digital media will soon replace more traditional forms altogether. First of all, digital marketing is infinitely more affordable than traditional offline marketing methods. An email or social media campaign, for example, can transmit a marketing message to consumers for the merest fraction of the cost of a TV ad or print campaign, and potentially reach a wider audience.

But one of the main benefits of conducting marketing digitally is the ease with which results can be tracked and monitored. Rather than conducting expensive customer research, the companies can quickly view customer response rates and measure the success of their marketing campaign in real-time, enabling them to plan more effectively for the next one.

Perhaps the strongest case for incorporating a digital element into one company's marketing is that digital media forms are quickly overtaking traditional forms of information consumption. According to the Office for National Statistics, over 82% of UK adults went online in the first three months of this year: that's over 40 million individuals.³¹ The bottom line is, the digital age is here, and those businesses that fail to adapt to the new marketing climate are at great risk of going extinct sooner rather than later.

CONCLUSION

Digital marketing is the promotion of products or brands via one or more forms of electronic media. Digital marketing extends beyond Internet marketing to include channels that do not require the use of the Internet.

The term "digital marketing" was first used in the 1990s. The rapid evolution of digital media has created new opportunities and avenues for advertising and marketing. Fuelled by the proliferation of devices to access digital media, this has led to the exponential growth of digital advertising. In 2012 and 2013 statistics showed digital marketing remained a growing field.

There are two different forms of digital marketing, pull and push marketing, each of which has its pros and cons. Pull digital marketing involves the user having to seek out and directly grab (or pull) the content while push digital marketing involve both the marketer (creator of the message) as well as the recipients (the user), the marketer having to send (push) the messages to the users (subscribers) in order for the message to be received. Each of the two types of digital marketing leads to different variants. Within pull marketing category, *blog marketing, advertising and personal interactive television, smart ads* are worth mentioning, whereas *mobile marketing, text messaging marketing, multimedia marketing and broadcasting of the latest news* go into the push marketing category.

³¹ Tcii, (2011), The Importance of Digital Marketing, Available at: <http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-marketing>, Accessed [29 January 2015]

One of the main benefits of conducting marketing digitally is the ease with which results can be tracked and monitored. Rather than conducting expensive customer research, the companies can quickly view customer response rates and measure the success of their marketing campaign in real-time, enabling them to plan more effectively for the next one.

The bottom line is, the digital age is here, and those businesses that fail to adapt to the new marketing climate are at great risk of going extinct sooner rather than later.

REFERENCES

1. Alberts, S. What is SMS marketing? Available at: <http://mobilewebrockstar.com/sms-marketing/>, Accessed [24 January 2015]
2. Brinkley, C. (2012), [Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap](http://web.archive.org/web/20121021010859/http://econsultancy.com/au/blog/10906-digital-marketing-is-growing-in-australia-but-so-is-the-skills-gap), Available at: <http://web.archive.org/web/20121021010859/http://econsultancy.com/au/blog/10906-digital-marketing-is-growing-in-australia-but-so-is-the-skills-gap>, Accessed [20 January 2015]
3. Burke, D. A guide to interactive TV, Available at: http://www.whitedot.org/issue/iss_story.asp?slug=shortSpyTV, Accessed [22 January 2015]
4. BusinessDictionary, Definition of digital marketing, Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>, Accessed [17 January 2015]
5. Clark, D. (2012), The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing, Available at: <http://web.archive.org/web/20131104235646/http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>, Accessed [19 January 2015]
6. Divecha, F. (2007), What is Blog Marketing, Available at: <http://www accuracast.com/articles/social-marketing/what-is-blog-marketing/>, Accessed [20 January 2015]
7. Financial Times lexicon, Definition of digital marketing Available at: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>, Accessed [18 January 2015]
8. Google, Trends, (2014), [Google Trends](http://www.google.com/trends), Google Inc. Available at: <http://www.google.com/trends>, Accessed [20 January 2015]
9. Heikki, K., Matti, L. "Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", *Int. J Mobile Communications*, Vol 3, No. 3, 2005, p. 198.
10. International chamber of commerce, Digital Marketing Communication, Available at: <http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/marketing-and-advertising/digital-marketing-communication/>, Accessed [20 January 2015]
11. Kaplan, A. (2012), "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found", *Business Horizons*, 55(2), 129-139 p. 130.
12. Kotler, P. (2012), What is marketing? Available at: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3, Accessed [16 January 2015]
13. Matthew, K. (2013), Making digital and traditional marketing work together, Available at: <http://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>, Accessed [19 January 2015]
14. Matti, L. (2008), *Mobile marketing communications in consumer markets*, Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, p. 21.
15. Morozan, C., Enache, E., Vechiu, C. Evolution of digital marketing, MPRA Paper No. 13725, posted 3. March 2009 23:41 UTC, Available at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13725/>, Accessed [20 January 2015]
16. www.hotnews.ro, Accessed [20 January 2015]
17. Ozen, J. (2013), The difference between digital and interactive, Available at: <http://www.imediconnection.com/content/35235.asp>, Accessed [22 January 2015]
18. reliablesft.net, Difference between digital marketing and social media, Available at: <https://www.reliablesft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>, Accessed [18 January 2015]
19. reliablesft.net, Digital Marketing VS Internet Marketing - What is the latest trend? Available at: <https://www.reliablesft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>, Accessed [18 January 2015]
20. Roberts, A. A. (2011), What Is Digital Marketing? Available at: <http://www.simplydigitalmarketing.com/what-is-digital-marketing>, Accessed [18 January 2015]
21. Tcii, (2011), The Importance of Digital Marketing, Available at: <http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-marketing>, Accessed [29 January 2015]
22. Webopedia, RSS, Available at: <http://www.webopedia.com/TERM/R/RSS.html>, Accessed [26 January 2015]
23. wiseGEEK, What is SMS Marketing? Available at: <http://www.wisegeek.com/what-is-sms-marketing.htm>, Accessed [24 January 2015]

PhD Ljupco BOSEVSKI
070 339 439
lbosevski@yahoo.com

THE GLOBALIZED MARKET AS A CHALLENGE OF THE MODERN MARKETING CONCEPTS

APSTRACT

The impact of globalization on the economic development is a source of much discussion and subject of endless debates of its original appearance, meaning and impact of the overall socio-economic processes. Specifically debates arise from the interpretations of the effects of the investment, the movement of capital, labor, profit, insurance, markets and alike. The main conclusion and at the same time the challenge of today is the fact that globalization reduces the capacity of the States to promote and implement the objectives within their borders, which inevitably requires a common market and connection to the common strategic goals for promotion and competition outside the borders.

Key words: globalization, capital, labor, profit, insurance, markets, competition

If we tend to mark a period which is characteristic for all of its features and which would also define the concept of globalization, it is more than important to give a detailed explanation of this concept, as well as of its contents. It has become part of our everyday life to use the concept of globalization in terms of economic theory and practice, as well as to explain and analyze processes that happen at international level where this concept would comprise various fields, such as trade relations, exchange of information, ideas, investments and everything else that characterizes human existence and its current economic and social growth. On the other hand, the aforementioned is identified with unlimited communication in the field of economic exchange, fast flow of goods and services, prompt investments and approximation of companies which are related based on their technological development, as well as the amount and scope of the financial capital and its spreading in all geographical regions throughout the world where it would be used in struggle for profit and conquest of new markets.

When analyzing the development of the globalization process in different periods from the very beginning of its occurrence, it is clear that its unstoppable penetration depended on the conditions and events that followed the economic thought and in the meantime the economic inconsistencies, without neglecting the consequences of the economic crisis

which represent an historical factor and underlining the fact that the movement of the economy and the global economic processes were not set aside and they were not immune from the economic crisis that followed humanity in every segment, such as its social and economic growth. A proof thereof is the fact that the Second World War period has also been characterized with a unique, but also specific for that period, globalized economic process marked with the existence of several global trade contracts where it is said that the major instigator would be the IMF for the purpose of removing many trade barriers, and in the meantime creating new institutional bodies, such as the World Trade Organization (WTO) and many other economic functional bodies.

Globalization as a process allows an efficient correlation and interdependence of national economies in the global economy, including the social and political correlations at a global level.

Competition as one of the factors of the existing ambience in the functioning of certain technologically oriented branch, i.e. a competent company is the major instigator of the strategic grouping of respective companies with the aim of covering a greater part of the international market, particularly the part which should belong to those who participate in the creation of economic policies, i.e. the economically leading companies.

„In one word, globalization allows the reproduction of something new and something with new dimensions in terms of quality and quantity, while defining the direction toward the strategy for company development and while consolidating and including those companies as serious stakeholders in the global economy.“³²

Therefore, we can conclude that globalization means a process of indispensable dependence and involvement of national economies in the economic processes.

Nowadays there is a possibility for fast communication, promotion to a faster distributor of the technological development and its implementation with the purpose of creating new products and conquering new markets and the globalization, as a process and challenge for the modern marketing, is a step forward towards the possibility of prompt response to market changes, and in the meantime an

³² Keegan J.W (1995) Global Marketing Management.

assessment of the need of new products in terms of quality and quantity.

The response to new market conditions and changes that lead companies into participating therein, depends on the companies' response, their size and capacity to follow the current events on the market and their capacity and concept for fast adaptation to the need of certain products that a market could accumulate. This means that a given country which participates on the markets has a different role and power of conquering them and is participating differently in the demand of goods and services, which results in becoming the main creator of the strategy and the economic policies of a given economy at a global level.

„Globalization comprises four segments that are undoubtedly a precondition for a new manner of thinking in the development of economy at a global level, such as the free flow of goods and services, movement of capital and technology, free trade, free labor dislocation, which would also lead to a faster migration processes - in one word, a new thinking process of the global marketing activities.

The free flow of IT technology, which nowadays is of great importance for the intellectual development, as well as the high level of software technology were not omitted in this process, which contributed to a faster flow of information and prompt and consolidated response to given situations of essential importance for the economic growth in the countries with smaller capital and slower economic growth, as well as to predicting crisis situations which could lead to the destruction of important parts of the economy in separate fields and stopping the economic growth of the participating countries.“³³

However, the aforementioned would give rise to the question about what is happening in the field of competence, where are the stakeholders located in the economic world, who will choose the shortest way i.e. the best concept for conquering NEW MARKETS and NEW CUSTOMERS or precisely said, what happens with the global competence, what does it really mean, what is the definition thereof, which would allow us to see the opportunities that would arise and take advantage of them for a faster economic growth.

If we defined this merciless race for new markets on the entire global economic scene in the countries as main promoters of such movement in the globalized economy, we would first mention the USA, Switzerland and the Scandinavian.

Why are we referring to the USA? Because they are implementing their strategy for promotion of companies in the most sophisticated way and they promote their ideas and technologies by increasing their participation in the field of technological products that are currently present on the market and by introducing POSITIVE ECONOMIC CLIMATE IN THEIR OWN FAVOR FOR THE PURPOSE OF

PROMOTING THEIR ECONOMIC POLICY AND THE COVERAGE OF THEIR technologies and products.

Global competition penetrates in the basic strategic and infrastructural capacities of the countries with high economic growth and great capital and flow of that capital in the countries with low economic growth for the purpose of taking advantage of a cheap highly-competent work force.

The most important thing in the globalization process is the strategic affinity of economy entities, i.e. the companies whose economic policy is implemented in several fields, such as technology development, thus stimulating the reduction of costs and increase of productivity, tending to reduce the risk of non-profitable investments, changing the organizational structure in all fields of their business, especially regarding the competition and the danger that can reduce their influence, as well as separate segments of the market where they have, up to that time, presented their successful marketing conception. All of this would lead to conquering new markets and enhancing their part on the existing ones by establishing a real marketing strategy, such as successful marketing concepts and by striving for its realization which would stimulate an increase of their capital if they associated similar or compatible products on the already conquered markets.

The connection to other companies depends on how many similarities relate them in the technology and improvement of products which have been produced up to that time, as well as the capacity of inventing new products that would be interesting for the buyer and, at the same time, profitable for the company. Briefly, a marketing strategy towards the adaptation to the globalized economy, as well as new game rules within its scope in order to attain greater results and sustainable development.

There must be an excellent management and managing mechanism so that all processes would be directed towards one, single goal which is the successful realization of the plans and strategies of the economic marketing activities as a whole.

The marketing activities in the globalized economy cannot succeed without strong media support, as well as interconnection and joint action with the means of public information which nowadays offer powerful logistics for the implementation of economic policies.

Although we can talk about the technology development as a determinant of the increase in the production and the reduction of costs, however in times of strong competition, the marketing is the lever or the gear-wheel that moves the reproduction system and makes it reversible.

The great number and diversity of media contributes to a faster access to information by end-users regarding the respective products and services, which means opening of new possibilities for the users with the aim of a faster and easier access to the product that would comply the most with their

³³ Stiglitz, J (2004) „Globalizacija i dvojbe koje izaziva“, Zagreb, Algoritam.

needs and which, in terms of economy, would be most profitable for them.

Global power, though, is not a trail without obstacles as it is difficult to neglect the environmental element of the technology and because the strict norms in the environmental sphere imposed by the international community must be strictly respected, i.e. they should be implemented in the strategy for future economic growth and conquest of new markets or preservation of the existing ones by offering current or creating new products.

The abovementioned gives rise to the thesis that there are no great differences between the basic principles and efforts of the current globalized marketing process and the notion of international marketing, and the main goal that connects all notions that are related to the marketing and have the basic premise, is the exchange of goods and services intended for individuals or mutual economic relations that would arise therefrom and the companies participating in those processes.

„THE MARKETING THAT IS BEING REALIZED BEYOND THE COUNTRY'S BORDERS faces countless macroeconomic factors, different restrictions and inconsistencies that arise from different legal segments from different parts of the world incorporated in unified rules or regulations that are laid down by international institutions, as well as from the influence from different cultures and social characteristics of particular countries that participate in the international economic processes.“³⁴ World trade as a process is directly determined and functions in the production orientation of companies. Nowadays, the world information currents, fast access to telecommunications, transport etc. help receive and analyze those information in no time, which contributes to the marketing and directly impacts the efficiency and efficacy element in the companies' business operating.

The products are produced in enormous lines that can easily be found in the world trade offer which leads to lower distribution costs and in the meantime responds to every customer's taste and needs. The importance of the global marketing is in immediate relation to the possibility for the companies to separate their activities based on their contents and the manner of manifesting the advantages of the technological development.

It is true when they say that companies can succeed more easily on the market's interstices rather than on the market itself, i.e. the place where the market activities are performed. Online access to the information is far more efficient and faster for end-users than the printing of leaflets and other promotional materials, as well as the old door-to-door marketing. Thus, the promptness and manner of attracting new customers is much simpler, more concise and understandable for the end-users.

„The structure of export products is changing, i.e. the participation in international trade is being reduced, whereas the

participation in the total export of technologically complex products is increasing.“³⁵

The technology advantages that guide globalization are often subject of discussions as a possibility for the transnational companies to act in a more efficient way. This means that they can give a prompt and more radical response to the changes by modifying their production, covering cheaper locations and reducing their costs that are the main segment in the strategy for promotion of products.

Such regulation of the economic processes shall primarily result with greater efficiency, lower costs, higher profit and bigger job opportunities. The reduced trading barriers and the investments shall augment the asymmetry between the groups that can cross the international borders (whether direct or indirect), including those that cannot follow their pace. As the technology for production of goods is becoming more standardized and internationally dispersed, the nations with different values, norms, institutions and collective preferences start to compete on the markets for similar goods. The spread of globalization creates opportunities for trade between countries at different growth levels.

Thanks to the multilateral liberalization of the trade, the tariff and non-tariff restrictions on goods and services are currently at an extremely low level in the industrially developed countries. Most of the developing countries are also minimizing their trade barriers, although this is often confronted to their domestic economy reforms. However, liberalization processes are not without obstacles and derivations and the efforts for liberalized markets still exist as the contributions and positive characteristics are unquestionable.

REFERENCES:

1. Keegan J.W (1995) Global Marketing Management.
2. Milicevic Vesna: Medunarodni menagment: „Novije tendencije“, Beograd, 2006, elektronsko izdanje.
3. Friedman, Thomas I, The world is flat , A Brief History of the Twenty first Centary ,New York :Straus and Giroux, 2005.
4. Mann, Catherine L. Accelerating the Globalization of America: The role for information Tehnology, Washington D, C, Institute for Interentional Economics, 2006.
5. Wolf, Martin, Why Globalization Work, New Haven, Conn: Yale University Press, 2004.
6. Stiglitz, J (2004) “Globalizacija i dvojbe koje izaziva”, Zagreb, Algoritam.

³⁴ Milicevic Vesna: Medunarodni menagment: „Novile tendencije“, Beograd, 2006, elektronsko izdanje.

³⁵ Keegan J.W (1995) Global Marketing Management.

Daniela KOTESKA LOZANOSKA, MSc

Dimitar STOJKOVSKI

UIST "St. Paul the Apostle" – Ohrid

R. Macedonia

ONLINE MARKETING IN THE REPUBLIC OF MACEDONIA

ABSTRACT

Lately online marketing is the fastest growing and most effective branch of marketing in the world. This paper emphasizes the importance of implementing online marketing by businesses. In the focus are analyses of business in the Republic of Macedonia. There are explained the global trends of online marketing that are mostly used today like: websites, e-mail marketing, online advertising, pay per click (PPC), search engine optimization (SEO), social media marketing, and mobile marketing. Moreover, creating an efficient online marketing strategy is crucial for the success of a business. But, there are also certain limitations of online marketing which are explained here. The purpose of this paper is to encourage the implementation of online marketing by businesses in the Republic of Macedonia. Presented results here refer to the active Facebook users and the top Facebook brands in the Republic of Macedonia. This indicates that social media marketing plays a crucial role and its implementation has a strong relationship with the success of the business.

Keywords: online marketing, e-mail marketing, online advertising, pay per click, search engine optimization, social media marketing, mobile marketing

1. Introduction

Online marketing is any marketing activity that is conducted through the use of the Internet technologies. It consists of different kinds of online activities such as advertising that is shown on websites, e-mail, social networks, etc. Online marketing is a branch of marketing that has proved as most efficient.

Online marketing connects businesses with potential customers and takes the business development to a higher level than traditional marketing.³⁶

This study explores different online marketing activities such as creating an efficient website, e-mail marketing, online advertising, pay per click (PPC), search engine optimization (SEO), social media marketing, and mobile marketing. Their implementation is crucial for creating an efficient online marketing strategy.

2. Benefits of online marketing

Different online activities have different benefits, but we will make one general picture of them. Some of the benefits that online marketing can deliver are:

- Growth in potential
- Reduced expenses

- Elegant communications
- Better control
- Improved customer service
- Competitive advantage

The number of benefits that online marketing offers is huge. But, there are also certain limitations of online marketing, such as the lack of tangibility i.e. customers are unable to try out the products they might wish to purchase. Further they will be explained in more details.

3. Online marketing: global trends

In recent years, technology and software are constantly changing and it is very difficult to keep up with trends. New products and services are being developed and adopted to the online world where people of all ages are spending more time on the Internet for better services, socializing, sharing and personal entertainment. For these reasons, marketers use the Internet as a way to interact with customers online. The most important tool for creating a marketable web presence is the website. People visit the website of a company for up-to-date information, offers, services, products and anything else that they are interested in. The website must look professional and have a user interface that is easy to access and navigate. If these principles are met, the customer can easily browse the online catalogue of products and services. Furthermore, customers can sign up for an e-mail newsletter, follow the company on the social networks such as Facebook, Google+, etc. Online marketing is all about long-term ongoing projects. A website and social media require more planning and will stay active much longer than a traditional marketing campaign. Online marketing also includes online adverts and promotional content, and therefore, requires different and unique approach. In order for an online marketing campaign to be successful, the company has to know exactly what it wants to achieve, how it wants to achieve it, and what budget, resources and time it can allocate before it starts running.³⁷

3.1. E-mail marketing

E-mail marketing is a form of direct marketing which uses electronic means to deliver commercial messages to customers. It is a tool for building strong relationships with customers through the e-mail, which is the customer's most common touch point with the Internet. Companies send selected material in the form of a banner over e-mail. When the customer clicks on the banner, it will link him/her to the webpage which the banner represents. The main aim is

³⁶ <http://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> (3 Dec. 2014)

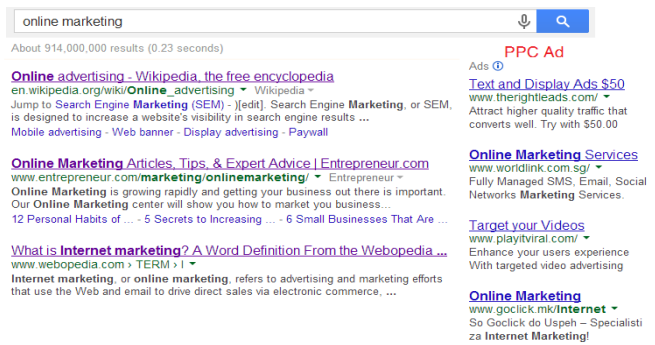
³⁷ Jones, TA, Malczyk, A & Beneke, J.: *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: GetSmarter, 2011, pp. 3-25.

to keep the customers informed. Newsletter is an example of keeping customers informed with updates, news, special offers, discounts, and different online deals. The benefit of e-mail marketing is that it is extremely cost effective due to low cost per contact. Compared to traditional printing, television or radio, e-mail marketing is a much cheaper channel of distribution. The company pays a monthly subscription to the online application that it uses to distribute the e-mails.³⁸

3.2. Online advertising, pay per click (PPC), and search engine optimization (SEO)

Marketing is a mix of activities intended to bring buyers and sellers together in a mutually beneficial environment. Advertising is one component of the marketing process. It is a promotion of a product/service to current or potential customers with the intent to promote or sell. Banner ads are one form of online advertisement. Other means of promoting products/services online are pay per click (PPC) ad campaigns, submitting content to free distributors, submitting the website's URL to search engines and giving sponsorship. There are free and paid online advertising. Free advertising allows the user to increase traffic to the website, informs search engines of the existence of the website, build a network of referral sites, and spread the brand of the products/services. Writing articles about latest products/services and company news is a way of increasing publicity and brand awareness. There are content distributor websites that publish content on their websites by adding it to their database articles for a small or no fee. Another way of advertising is blogging. The benefit of writing interesting content to the target market is that it increases the credibility of the company and search engine ranking. Furthermore, affiliate networks are an online referral system. They enable more sources of traffic to the company's website. Affiliate networks such as Amazon and eBay's Partner Networks encourage companies to display ads, banners, widgets and online stores on their sites. There is also a good way of promoting products and services through other companies' websites, newsletters, events and competitions. This is called sponsorship and the most common types are text links, banners, and logos. Pay per click (PPC) is also an internet advertising model used to direct traffic to websites, in which advertisers pay the publisher i.e. the website owner when the ad is clicked. PPC is targeted to keywords related to their target market. The following figure 1 is an example of PPC internet advertising model. Online marketing is typed in Google search. The links on the right side of the figure are the sponsored links.

Figure 1:
Example of PPC internet advertising model



Source: www.google.com

Facebook ads are also an example of PPC advertising. The user is paying for these ads to be displayed to a diverse database of potential customers who have the keywords written on their profile. On the other hand, search engine optimization (SEO) is the process of influencing the visibility of a website in search engine's unpaid search results (higher ranked on the search results page such as Google search). It can be accomplished through optimizing the website, such as editing its content and HTML code, focusing on specific keywords relevant to the website's content.³⁹

3.3. Social media marketing

Social media marketing is the way of getting website traffic or popularity via social media sites.⁴⁰ Examples of social media are: blogs, microblogs (Twitter), social networks (Facebook, LinkedIn), media-sharing sites (YouTube, Flickr), forums, etc. Blog is a Content Management System (CMS) for publishing articles called posts. The benefit of a blog is that it includes comments and subscriptions for communicating with already existing or potential customers which makes it a great tool for marketing purposes. An example of a CMS is the blogging platform WordPress. Microblogging restricts the size of each post. Twitter is an example of a microblog. The benefit of using Twitter for marketing is that it requires little investment of time, increases popularity, sales and consumer insight. It is also used for publishing attractive offers of products/services and events. YouTube is the largest video-sharing site on the Web and all marketing campaigns value its presence. Advertising on YouTube is also common by businesses. Forums are online message boards where users can post and reply to topics. They are a good place for promotion of products and services of a company. The most important step in forum marketing is to identify relevant and popular forums to join. Social networks are excellent for marketing because they offer many opportunities for interacting with customers via groups and fan pages. The benefits of social networks are that they increase brand awareness, provide richer customer experience and better search engine rankings. LinkedIn is a social networking site for business professionals. It is mostly used by job seekers and recruiters. The LinkedIn features that are commonly useful to marketers are Groups and Answers. Facebook is the dominant social network and it is often used by social marketers. A company can create an official Facebook page (public

³⁹ Jones, TA, Malczyk, A & Beneke, J.: Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. Cape Town: GetSmarter, 2011, pp. 94-124.

⁴⁰ Trattner, C & Kappe, F.: Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2013. vol. 2, no. 1/2.

³⁸ Stokes, R.: eMarketing: the essential guide to online marketing. South Africa: Quirk eMarketing, 2008, pp. 7-20.

profile page) for its brand and can add information relevant to the business.⁴¹

The following table 1 represents the active Facebook users in the Republic of Macedonia on December 31, 2012.

Table 1:
Facebook users in Macedonia on Dec 31, 2012

Macedonia	
Population (2014):	2,091,719
Internet users as of Dec 31, 2013:	1,280,132
Facebook users on Dec 31, 2012:	962,780

Source: www.internetworldstats.com

The following table 2 represents the top 10 Facebook pages of specific brands in the Republic of Macedonia on Dec 3, 2014.

Table 2:
Top 10 Facebook pages of brands in Macedonia on Dec 3, 2014

Brands in Macedonia	Local		Total
	Fans	Fans	
T-Mobile MKD	499	187	686
Vip operator	972	187	1159
Domeo	846	175	1021
Becutan	020	165	185
Skopje City Mall	201	156	357
ONE.mk	059	160	219
Samsung Makedonija	746	146	892
VIVA	994	131	1125
Eni Menci Bebe Oprema	031	124	155
Stobi Flips	995	124	1119

Source:

<http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/macedonia/brands/>

We can conclude from the results above that social media marketing plays a crucial role and its implementation has a strong relationship with the success of any business in Macedonia.

3.4. Mobile marketing

Mobile marketing is the interaction between brands and customers using mobile devices. Mobile technology offers marketing professionals new possibilities for implementing marketing

⁴¹ Zarrella, D.: The Social Media Marketing Book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010, pp. 1-170.

communication strategies.⁴² High percentage of the world's population own mobile devices, and for that reason, there are many benefits associated with the implementation of mobile marketing. Some of those benefits are:

- **Immediacy.** If the customers have their mobile phone with them, mobile marketing will reach them. The customers can just click and read the information.
- **Two-way dialogue.** Mobile marketers can communicate with customers and brands very easily using mobile Web, e-mail, SMS, phone calls, etc. The main point is that marketers would not just sell the products/services, but also build a strong relationship with their clients.
- **Affordable.** Mobile marketing is a very affordable activity compared to other traditional marketing activities.⁴³

According to the data of the State Statistical Office of the Republic of Macedonia, in the first quarter of 2013, 65.1% of the households had access to the Internet at home. 34.3% of the Internet users in the first quarter of 2013 used a mobile phone or a smart phone for accessing the Internet away from home.⁴⁴ Therefore, marketers can successfully implement mobile marketing campaigns.

4. Limitations of online marketing

So far we have presented only the benefits of implementing each of the above-mentioned online marketing activities. However, there are also certain limitations of online marketing such as:

1. **Not having a physical presence.** The main disadvantage in online marketing is that customers cannot physically feel the product as in a store. This specifically applies to businesses dealing with e-commerce. Some customers prefer the old way of shopping because physical sight and feel is important to them.
2. **Concern on internet security.** Internet security is important both to companies and customers that participate in e-commerce. Many customers are skeptical to purchase items over the Internet because they do not believe that their personal information will remain confidential. Some companies offer a choice for the customers to have their information removed from their database.
3. **Mismatch in the products ordered and delivered.** This also refers to e-commerce sellers. Customers are concerned whether they will receive exactly what they have purchased or not. Return policies can be the solution for this problem.⁴⁵

5. Case study: the digital marketing agency IMMK

IMMK is a digital marketing agency founded in September 2009 with the main goal of conducting social media campaigns within Facebook application development and execution of Facebook marketing campaigns. The company delivers the most interesting ads for mobile and desktop Facebook ad campaigns. It can specifically

⁴² Cătoi, I & Gârda, AD.: Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2010, vol. 12, no. 2.

⁴³ Jones, TA, Malczyk, A & Beneke, J.: *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. Cape Town: GetSmarter, 2011, p. 199.

⁴⁴ <http://www.stat.gov.mk> (31 Oct. 2013)

⁴⁵ <http://themarketingbeast.com/advantages-and-limitations-of-internet-marketing/> (27 Mar. 2013)

optimize the online marketing campaigns to reach the exact audience that the client is targeting.

Some of the successful projects of IMM.K are:

- Stobi Flips Facebook Farms is an interactive game that explains the production of Stobi Flips and has a full Facebook integration, open graph actions, Facebook custom notifications, and Facebook user management. This game gave the chance to more than 17,000 users to learn how Stobi Flips is produced. Also this online marketing campaign resulted with 1,107,340 impressions as a result of the 108,633 published actions via open graph.

- Shnajder Shopis an e-commerce application embedded within Facebook with an integrated online payment system. It offers unique designer t-shirts created by Macedonian designers. IMM.K's goal is to reach 900,000 Facebook users in Macedonia, as well as to encourage the Macedonian professional design community to express its creativity through this application. The company has asked these designers to share their talent by creating t-shirt designs for the online shop and has received around 100 professional designer applications for the first challenge. Moreover, the fan base increased to 3000 in only twenty days.

- My Facebook Mall is a Facebook application intended to increase the popularity of Skopje City Mall. IMM.K delivered a successful Facebook campaign by inviting all fans to open their virtual store in My Mall which is an application that allowed the users to choose the business type of their store, enter a name of their store and create a profile for their new virtual store in My Mall. There were approximately 3700 opened shops and the fan base of Skopje City Mall increased by 30000.

- Kapital cover on Facebook is a Facebook application for creating custom magazine covers for the most professional business magazine in Macedonia, Kapital. This application allowed the users to enter their business message, enter their company details and upload their photo. The fan base of Kapital increased by 4000 and there were 41 296 story impressions.

IMM.K has numerous other successful projects that make this company one of the most successful digital marketing agencies in Macedonia.⁴⁶

CONCLUSION

Technology and software are continuously changing, and for these reasons, their impact on online marketing makes it to be most effective branch of marketing today. The implementation of the online marketing activities such as creating an efficient website, e-mail marketing, online advertising, pay per click (PPC), search engine optimization (SEO), social media marketing, and mobile marketing is crucial for creating an efficient online marketing strategy.

According to the results of the active Facebook users and the top Facebook brands in the Republic of Macedonia, social media marketing is one of the most important online marketing activities that marketers should consider implementing.

The limitations of online marketing such as the lack of tangibility of the products and mismatch in the products ordered and delivered can be overcome by implementing return policies.

IMM.K is one of the most successful digital marketing agencies in the Republic of Macedonia. The company delivers the most interesting ads for mobile and desktop Facebook ad campaigns. The numerous successful projects of IMM.K show that social media marketing is worth implementing by any business in Macedonia.

REFERENCES

1. Cătoi, I & Gârdan, AD.: *Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 2010. vol. 12, no. 2.*
2. Jones, TA, Malczyk, A & Beneke, J.: *Internet Marketing: A highly practical guide to every aspect of internet marketing. Cape Town: GetSmarter, 2011.*
3. Stokes, R.: *eMarketing: the essential guide to online marketing. South Africa: Quirk eMarketing, 2008.*
4. Trattner, C & Kappe, F.: *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2013. vol. 2, no. 1/2.*
5. Zarrella, D.: *The Social Media Marketing Book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010.*
6. <http://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> (3 Dec. 2014)
7. <http://themarketingbeast.com/advantages-and-limitations-of-internet-marketing/> (27 Mar. 2013)
8. <http://www.stat.gov.mk> (31 Oct. 2013)
9. <http://www.im.mk/> (10 Dec. 2014)

⁴⁶ <http://www.im.mk/>

Assistant Prof. PhD Elizabeta STAMEVSKA

elizabeta.stamevska@eum.edu.mk

THE MARKETING STRATEGY IN PRACTICE OF ENTERPRISES

ABSTRACT

Marketing strategy is the heart of any business enterprise. It is not conditioned only by finance but more on the skills and creativity of entrepreneurs, and if successfully applied can multiply the profitability of the business. The marketing strategy strives for finding appropriate guidelines and indicators for successful maintenance and development in a turbulent surroundings.

A good marketing strategy is a successful fusion of organizational power and needs of the market, superior performance over the competition through planning and coordination of all available marketing resources and integration of marketing mix elements to achieve the desired results. As planned action, its assignment is to guide the enterprises to realize the vision, mission and goals they have set.

Keywords: marketing strategy, business enterprises, the vision and goals of the enterprise, profitability.

Доц. д-р Елизабета СТАМЕВСКА

elizabeta.stamevska@eum.edu.mk

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА ВО ПРАКТИКАТА НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА

АПСТРАКТ

Маркетинг стратегијата е срцето на бизнисот на секое претпријатие. Таа е условена само од финансиските средства, туку уште повеќе од умешноста и креативноста на претприемачите, па доколку успешно се примени може да ја мултиплицира профитабилноста на бизнисот. Стратегијата на маркетингот се стреми кон изнаоѓање соодветни насоки и ориентири за успешно одржување и развој во турбулентното окружување.

Добрата маркетинг стратегија претставува успешна фузија на корпоративната моќ и потребите на пазарот, а воедно и супериорен настап во однос на конкуренцијата, преку планирање и координирање на сите маркетинг расположиви средства и интеграција на маркетинг микс елементите, заради постигнување на посакуваните резултати. Како планска акција нејзина задача е да ги насочува претпријатијата кон остварување на визијата, мисијата и целите кои ги имаат поставено.

Клучни зборови: маркетинг стратегија, бизнис, претпријатие, визија и цели на претпријатијата, профитабилност.

ВОВЕД

Маркетинг – стратегијата, најчесто, се дефинира како средство за остварување на целите на претпријатието⁴⁷. Исто така, некои автори маркетинг стратегијата ја толкуваат и

како начин за влијание и прилагодување на претпријатијата на таргетираните пазари.⁴⁸

Насоката преку која што маркетинг ресурсите се адаптираат на маркетинг можностите и заканите, всушност, е маркетинг стратегијата. Таа налага координирање на активностите на сите организациски нивоа во претпријатието.

Секоја стратегија користи вештини, знаења, искуства и способности на менаџерите. Добрата стратегија на претпријатието овозможува стекнување предност во однос на брендот на производот, финансиската моќ, владината поддршка, ефикасноста во работењето и слично. Таа претставува збир на одлуки кои што произлегуваат од маркетинг програмите, а се насочени кон она што менаџментот сака да го постигне во наредниот период.

Маркетинг стратегијата, како функционална стратегија, води кон остварување на организациските цели, преку максимизирање на продуктивноста на ресурсите⁴⁹, при што ориентацијата на секоја функционална стратегија треба да биде компатибилна со бизнис стратегијата на ниво на деловна единица или производ и деловната стратегија на претпријатието.⁵⁰

При експликацијата на стратегијата на маркетингот на еден деловен субјект треба да се земат предвид два елемента:

- *целниот пазар и*

⁴⁸ Милисављевиќ, М., Тодоровиќ, Ј., *Маркетинг стратегија*, Економски факултет, Београд, 2007, стр.34.

⁴⁹ Wheelen, T. L. and Hunger, D. J., "Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability", 13th Ed., Pearson Education Inc., 2012.

⁵⁰ Wheelen, T. L. and Hunger, D. J., "Essentials of Strategic Management", Prentice Hall, 2011, p.25.

⁴⁷ Brassington, F., Pettitt S., *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London, 1997, p.888.

- *маркетинг миксот*,

За да се објасни **целниот пазар** се врши проценка на: големината на пазарот, растот, побарувачката, конкуренцијата итн.

Маркетинг миксот ги опфаќа донесените одлуки во врска со 4P, кои што имаат за цел да обезбедат задоволителна продажба на целниот пазар. Проценките на овие елементи честопати отстапуваат, зашто не е лесно да се прогнозира однесувањето на конкуренцијата или купувачите.

Притоа, се врши класифицирање на стратегиите според:

- Лидерската позицијата на претпријатието во гранката (следбеник, предизвикувач, пополнивач на празнините на пазарот),

- Растот на претпријатието (интензивен, интеграциски или диверзификациски),

- Конкурентната позиција на претпријатието на пазарот (офанзивна или дефанзивна).

1. Димензии на маркетинг стратегијата

Постојат повеќе мислења и ставови за димензиите кои што ги опфаќа стратегијата на маркетингот. Сепак, ќе се осврнеме на следниве:⁵¹

● Пазарот на производи/услуги на којшто претпријатието има намера да се напреварува;

● Потребното ниво на инвестициски зафати за постигнување раст, одржливост на состојбите и остварување приходи;

● Линијата на производи, ценовните и дистрибутивните стратегии, позиционирањето и успешното опслужување на пазарот;

● Искористувањето на способностите (можностите и предностите) за постигнување задоволителна конкурентска предност.

Котлер, исто така, смета дека маркетинг стратегијата има определени димензии, кои се проектираат при реализацијата на планираните цели. Според него, таа би требало да опфаќа прецизни одлуки за целните пазари, за маркетинг позиционирањето и висината на трошоците за остварување на маркетиншките активности. Оттука, маркетинг стратегијата на претпријатието, за да ја исполни визијата, мисијата и поставените цели треба да го предодреди изборот на таргетсегментите на пазарот (потрошувачите), позиционирањето преку понуда на уникатна вредност (начинот на кој ќе ги спроведува услугите) и да користи интегриран маркетинг микс (фактори под контрола на претпријатието – производствена, дистрибуција и промоција).⁵²

Некои автори сугерираат да се обрне внимание на хиерархијата на стратегиите, во однос на застапеноста на маркетинг функцијата во нив. Така, се прави разлика меѓу:

● Маркетинг стратегијата која што се однесува на маркетинг миксот на пазарите и производите, што претпријатието ги произведува/опслужува;

● Стратегијата на елементите на маркетингот што е потесна од маркетинг стратегијата, зашто третира само еден елемент и

● Стратегијата за влез на некој производ на определен пазар.

Од ова произлегува дека претпријатието, покрај тоа што треба прецизно да ги утврди целите, потребно е да биде способно испите да ги реализира.

Доколку претпријатието сака да ја задржи постојната позиција на пазарот, тогаш треба да спроведе дефанзивна стратегија на пазарната позиција, а тоа се постигнува преку:

- прилагодување на производот/услугата,

- јакнење на продажната моќ или каналите на дистрибуција и сл.,

- пренасочување на промотивните активности или нивно квалитетно менување и

- воведување одбранбени цени.

Ако целта е влез на интернационален пазар, тогаш претпријатието презема:

- користење извозни агенти за извршување на продажбата во странство,

- ангажирање независен трговец,

- воспоставување дистрибутивна мрежа или увозни агенти од странските пазари и

- влегување во заеднички инвестиции за влез на целниот странски пазар.

Кога целта бара проширување на асортиманот, тогаш стратегијата за проширување на линијата на производот подразбира:

- воведување нови производи за опслужување на оние купувачи чии потреби не се задоволени,

- пополнување на линијата на производ,

- систематско комплетирање и проширување на марките на производот,

- склучување договори за производите од комплементарните линии да се продаваат под името на компанијата,

- прифаќање на заедничко вложување за развој на нови производни линии.

2. Компоненти на маркетинг стратегијата

Секоја стратегија опфаќа пет компоненти, и тоа:

1) *Делокруг*,

2) *Цели*,

3) *Расположливи ресурси*,

4) *Идентификување на задоволителна конкурентска предност и*

5) *Синергија*.

Делокругот ги лимитира, обично, видовите индустрии, бројот на производните линии и пазарните сегменти. Кога се зборува за делокругот во стратегијата, најчесто, се мисли на аспектите на менаџерите во однос на мисијата на претпријатието. Делокругот е опфатеноста на бизнисите со коишто претпријатието се занимава или оние бизниси што мисли да ги работи во иднина.

⁵¹ Dalrymple J.D., Parsons J. L., *Basic Marketing Management*, John Wiley & Sons, NY, 2000, p.23.

⁵² Повеќе: Kotler, P. and Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 12th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008.

Целите се поврзани со стратегиите и се однесуваат на идните проекции во врска со производите и пазарите во одредениот плански период.

Расположливите ресурси се оние ресурси со коишто претпријатието располага (било да се тоа човечките или финансиските ресурси). Во рамките на стратегијата треба да се земаат предвид расположливите ресурси заради нивно соодветно алоцирање и искористување во унапредувањето на производството, развивањето на бизнисите, позиционирањето на пазарите и други маркетиншки активности.

Задоволителната конкурентска предност се постигнува со темелни анализи на пазарните можности во секој од практикуваните бизниси, испитување на силите на претпријатието и истражување на пазарното позиционирање во однос на конкуренцијата. Битна или задоволителна конкурентска предност се постигнува преку стратешкото влијание и искористувањето на диференцијалните можности во натпреварот со конкурентите.

Синергијата меѓу производите, пазарите, бизнисите во коишто дејствува фирмата, расположливите ресурси, способностите на менаџментот и слично, се постигнува единствено ако тие се дополнуваат меѓу себе и ако се компатибилни. Преку синергетското дејство се доаѓа до поголеми позитивни резултати и поголем успех на поврзаните бизниси.

3. Нивоа на маркетинг стратегиите

Утврдувањето на стратегијата претставува долгорочен план за ефективно управување со ресурсите на претпријатието, во контекст на интерните и екстерните фактори на окружувањето. Таа треба да понуди тековна или идна акција, што ќе биде подобра од онаа на конкурентите.

Маркетинг стратегијата изнаоѓа соодветни насоки и ориентири за успешен опстој и развој на претпријатијата во турбулентното и неизвесно окружување. Понекогаш е потребна примена на повеќе стратегии и нивоа на нивна примена. При поширокопфат, се среќаваат три нивоа на стратегии.⁵³

- Корпоративна стратегија,
- Дивизионална стратегија и
- Функционална стратегија.

Корпоративната стратегија ги опфаќа факторите, кои влијаат на реализација на целите, на ниво на целото претпријатие. Тие се поврзани со одлуките за видот на производите, ресурсите со кои располага претпријатието и нивно насочување кон одредени организациски целини, а воедно и утврдување на начините за зголемување на профитот.

Дивизионалната стратегија е во функција на корпоративната стратегија. Таа се користи за унапредување на конкурентноста на некој производ на претпријатието, во рамките на стопанската дејност или сегмент на пазарот на кој се позиционираат одредени производи.

Функционалната стратегија ги поврзува различните активности на секоја деловна функција, си цел да се унапреди работењето во претпријатието како целина. Со оваа

стратегија се максимизира ефикасноста во искористувањето на ресурсите на деловната функција и во создавањето конкурентна предност.

4. Видови стратегии

Според Котлер постојат три основни стратегии во маркетингот:

1) **Стратегија на недиференциран маркетинг** - поаѓа од претпоставката за постоење хомоген пазар, односно сегмент.

2) **Стратегија на диференциран маркетинг** - се базира врз поголемо познавање на пазарот за одреден производ или група производи.

3) **Стратегијата на концентриран маркетинг**, со која се определува еден пазарен сегмент на кој се насочува влијанието на претпријатието.

Во практиката на претпријатијата, различни маркетинг стратегии се применуваат во различните фази на зрелост на производите. Генерално, се издиференцирани 4 базични стратегии на развој, кои што се изработуваат од маркетинг планерите во одредено претпријатие. Тие се:

1) **Стратегија на пенетрација на пазарот** - се користи при воведување и раст на новиот производ.

2) **Стратегија на пазарно учество** - се применува кога производот е зрел.

3) **Стратегија за позиционирање** - најчесто се применува во фазите на зрелост или опаѓање на производ. Кај оваа стратегија се прибегнува кон репозиционирање на производот или кон негова конфронтација со исти или слични производи.

4) **Стратегија на повлекување** - е применлива кога производот треба да се повлече од пазарот. Но, повлекувањето се врши чекор по чекор (**step-by-step**) за да се намалат штетите и губењето на профитот, така што полека се оди кон негово напуштање, ликвидација или продажба.

Постојат различни стојалишта и разноврсните претпоставки, кои треба да се земаат предвид при изборот на соодветна стратегија, како на пример избраните пазарни сегменти, позиционирањето на претпријатието во однос на конкурентите итн.

Во таа смисла, се упатува на нејзината врска со:

- изборот на купувачите и
- позиционирањето на пазарот.

Маркетинг стратегијата се поврзува и со прашањата околу: идентификување на пазарните сегменти, селекција и позиционирање на целните сегменти, но ги покрива и подрачјата на одделните стратегии, поврзани со инструментите на маркетинг миксот. Како најсеопфатно е тврдењето дека, стратегијата на маркетингот ги опфаќа:

- стратегијата на производот,
- стратегијата на дистрибуција,
- стратегијата на логистика,
- стратегијата на промоција и
- стратегијата на цени.

Која маркетинг стратегија ќе ја избере претпријатието зависи од неговите зацртани цели во маркетинг планот.

⁵³ Mencer, I., *Strategijski menadzment i delovna politika*, Vitagraf, Rijeka, 2003, p.55.

5. *Правила и критериуми при изборот на стратегијата*

При изборот на стратегијата маркетинг менаџерите во претпријатието треба да земаат предвид определени правила, кои се однесуваат на:

- **остварливоста и проценката на лимитите и можностите** во однос на ресурсите и способностите со кои претпријатието располага,
- **силата** со која што претпријатието ја осигурува својата предност на пазарот,
- **концентрацијата**, заради насочувањето на напорите на претпријатието само на определени подрачја.
- **синергијата**, која треба да обезбеди спојување, координирање и конзистентност на напорите за постигнување на целите,
- **адаптибилноста**, која упатува на подготвеноста на претпријатието да се соочи со промените,
- **економичноста**, заради обезбедување рационално користење на ресурсите, особено ретките ресурси.

Алтернативните стратегии различно се одразуваат врз потребните ресурси, без разлика дали се тоа финансиски средства, кадри или опрема.

Стратегијата на маркетингот треба да задоволува и одредени критериуми, кои се однесуваат на:

- *внатрешна конзистентност*
 - *надворешна конзистентност*,
 - *ресурсите*,
 - *времето и*
 - *степенот на ризик*.
- **Внатрешната конзистентност** ја објаснува компатибилноста на стратегијата на маркетингот и целите на маркетингот. Поточно внатрешната конзистентност подразбира поврзаност меѓу целиниот пазар и инструментите на маркетинг миксот. Ако целиниот пазар е мал за планираниот обем на продажба или ако производот се промовира во време кога целните купувачи се отсутни, тогаш постои неконзистентност.
 - **Надворешната конзистентност** бара делотворен однос меѓу окружувањето и маркетинг стратегијата. Таа значи дека претпријатието треба навреме да се соочи со промените и да се прилагоди.
 - Ресурсите му обезбедуваат на претпријатието нормално реализирање на целите. Но, претпријатието треба рационално да ги користи за да одговори на промените и да ги задоволи купувачите.
 - Времето или временскиот период е строго определен во стратегијата на маркетингот.
 - Степенот на ризик предвидува употреба на алтернативни стратегии за искористување на можностите и враќање на вложените средства.

ЗАКЛУЧОК

Во современи услови на стопанисување, стратегијата претставува столб на модерниот менаџмент. Маркетинг стратегијата е „маркетинг логика со која претпријатието, односно бизнис единицата треба да создаде потрошувачка

вредност и да оствари профитабилни односи со купувачите“.⁵⁴ Таа е основата на работењето и е од исклучителна важност за успешно функционирање на претпријатијата. Како начин на размислување на менаџерите, го трасира патот за реализација на поставената визија и цели.

Правилното користење на маркетинг стратегиите стаѓа во доменот на најсуптилните прашања, бидејќи познавањето на начините на нивно формирање и практичното аплицирање е од особена важност за секој деловен субјект. Во денешната ера на глобално пазарно стопанисување, успехот на секое претпријатие, покрај другото, се заснова и врз адаптирањето на неговата маркетинг стратегија и организациска структура на промените на глобалниот пазар и барањата на потрошувачите.⁵⁵ Тоа се наметнува како обврска на менаџментот, кој маркетинг стратегијата треба

да ја набљудува како деловна стратегија, а воедно и како процес кој го поддржува стратешкото планирање, според утврдените маркетинг можности.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Brassington, F., Pettitt S., Principles of Marketing, Pitman Publishing, London, 1997.
2. Cohen, A. W., The Marketing Plan, 3 ed., John Wiley & Sons, 2001.
3. Dalrymple J.D., Parsons J. L., Basic Marketing Management, John Wiley & Sons, NY, 2000.
4. Kotler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, 12th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008.
5. Мицески, Т., Стратешки маркетинг, Универзитет „Гоце Делчев“, Штип, 2013.
6. Mencer, I., Strategijski menadzment i delovna politika, Vitagraf, Rijeka, 2003.
7. Милисављевиќ, М., Тодоровиќ, Ј., Маркетинг стратегија, Економски факултет, Београд, 2007.
8. Стаменковски, А., Стратешки менаџмент, ЕУРМ, Скопје, 2006.
9. Wheelen, T. L. and Hunger, D. J., Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability, 13th Ed., Pearson Education Inc., 2012.
10. Wheelen, T. L. and Hunger, D. J., Essentials of Strategic Management, Prentice Hall, 2011.

⁵⁴ Kotler, P. and Armstrong, G. “Principles of Marketing”, 12th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008, p.47.

⁵⁵ Мицески, Трајче, Стратешки маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев", Штип, 2013, стр.344.

PhD Risto FOTOV
PhD Krume NIKOLOVSKI
M-r Katerina FOTOVA

EFFECTS OF GLOBALISATION AT A CHANGING WORLD

ABSTRACT

When we talk about globalization in economic terms this means: integration of national economies into the international economy, foreign direct investment, free capital flows, migration and proliferation of technological innovations. Undoubtedly, globalization as a mean of applying the doctrine of neoliberalism, is a process of transformation of local or regional phenomenon into global.

Globalization as a process involves a combination of economic, technological, sociocultural and political forces.

Key words: globalization, international trade, transformation.

Д-р Ристо ФОТОВ
Д-р Круме НИКОЛОВСКИ
М-р Катерина ФОТОВА

ЕФЕКТИТЕ ОД ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА НА СВЕТОТ ШТО СЕ МЕНУВА

АПСТРАКТ

Кога зборуваме за глобализација од економски аспект подразбира: интеграција на националните економии во меѓународната економија, директни странски инвестиции, слободни капитални текови, миграција и ширење на технолошки иновации. Несомнено, глобализацијата, како средство на примена на доктрината на неолиберализмот, претставува процес на трансформација на локалните или

регионалните феномени во глобални. Глобализацијата како процес во себе вклучува комбинација на економски, технолошки, социокултурни и политички сили.

Клучни зборови: глобализација, меѓународна трговија, трансформација.

ВОВЕД

Процесот на глобализацијата е во мошне тесна врска со формирањето на новите области на економијата: *«knowledge economy»* (економија базирана на знаење или економија на знаење) и *«information economy»* (економија базирана на информации или економии на информации).⁵⁶ Како што ќе забележи Фридман: „...глобализацијата претставува нужно случување кое не претставува работа која произлегува по желба ниту од избор“. Тријадата на процесите на **либерализација** (либерализацијата на пазарот на капитал подразбира колективност, што придонесува за загрозување на растот и го зголемува сиромашството), **дерегулација** (дерегулација – која е производ на глобализацијата)⁵⁷ и **развојот на**

информатичките технологии го потпикуваат процесот на глобализација која ги укинува бариерите помеѓу националните и светските пазари што на ТНК им овозможува услови за побрзо и поедноставно управување со светската економија. Глобалните компании добиле многу значајно место во современиот капитализам. На пример, вкупниот годишен обрт на педесетте најголеми глобални компании земени во целост се искачила од 540 милијарди американски долари во 1975 година на 2.100 милијарди во 1990 година, што претставува околу 10% од светскиот производ. Или најголемите 350 глобални компании меѓу себе оствариле речиси 40% од светската прекугранична трговија во 1990 година. Напредоките во: транспланетарната телефонија, компјутерските мрежи и воздушниот транспорт, во значителна мера им овозможуваат на менаџерите да ја развијат натериторијалната координација на дистрибуцијата, промоцијата и на продажните активности⁵⁸.

Нестанувањето на границите меѓу националните и светските стопанства создаваат предуслови за поголеми можности за работење на финансиските институции. Со тоа

⁵⁶ Ристо Фотов. Економско-финансиски аспекти на процесот на глобализацијата, труд поднесен на меѓународната конференција во организација на Економски факултет при Универзитетот Гоце Делчев-Штип, 13-15 септември 2012 година.

⁵⁷ По нафтениот шок во 80-тите години од 20-иот век, доаѓа до промена во економската наука и теорија. Настапуваат економисти кои заговараат и застапуваат идеи на неолиберализмот и бараат преиспитување и усогласување на улогата на поединците, неутралност на државата во стопанството и правна држава. Peter Drucker, еден од водечките следбеници на неолиберализмот, за промените кои се случиле во 70-тите години од 20-иот век, вели: „Од аспект на стопанството нафтениот шок и одлуката на претседателот Никсон да допушти пливачки девизен курс на доларот, може да се смета за појдовен настан. Но сепак не е така: периодот 1968-73 година претставува период кој во се може да се

спореди со 1873 година. Додека 1873 година е година која го означува крајот на периодот во кој владеел либерализмот, 1973 година означува крај на периодот на државниот интервенционизам“ (Друкер, 1992., стр. 9).

⁵⁸ Јан Арт Шолте: Глобализација- критички вовед, второ издание, Академски печат, Скопје, 2008 година, стр.146.

слободното движење на капиталот и влез на странска конкуренција во финансиските системи дојде како спас за ЗВР. ЕУ ги напушти капиталните контроли уште во 90-тите години на 20-иот век и го забрза процесот на либерализација на финансискиот сектор.

Процесот на глобализацијата како нов извор на динамизирање на светското стопанство според нивото на либерализација на меѓународните економски односи уште го немаат надминато по интензитет состојбата која се создаваше во периодот од 1870-1914 година.

Тоа што е ново и без сомнени позитивно, во современата светска економска динамика е тоа што во глобализацискиот процес се вклучени покрај поранешните метрополи, и останатиот дел од светот: **“првиот свет”** на РЗ, **“вториот свет”** (поранешните социјалистички земји), **“третиот свет”** односно неразвиените земји, додека надвор од овие текови се наоѓаат се уште земјите од т.н. **“четврт свет”** - тоа се воглавно афричките земји јужно од сахара (со исклучок Јужноафричката унија).

Глобализацијата со себе носи нов вид на хипер-конкуренција која има три битни карактеристики:

1. Структурно поместување на токовите на трговијата-компаниите од сите делови на светот конкурираат една на друга за се: за потрошувачи, снабдувачи, партнери, капитал, интелектуална сопственост, сировини, системи на дистрибуција, преработувачки капацитети и таленти;

2. Рушење на досегашната хиерархија на економска сила и влијание: се поместува од традиционалните центри на моќ во РЗ САД, Европа и Јапонија кон компании од ЗВР кои сега поставуваат и нови правила на игра, на кои поранешните лидери мора да се приспособуваат доколку сакаат и понатаму да бидат конкурентни;

3. Појава на нови правила на бизнис и управување кои повеќе им погодуваат на глобалното децентрализирано деловно окружување.

- **Глобализацијата** (преку технологијата, комуникациите и новата економија) му наметна на светот:

1. Нови правила;
2. Нови содржини;
3. Нови димензии; и
4. Нови знаења.

- Глобализацијата внесе доминација на:

1. Паричните;
2. Временските; и
3. Просторните димензии во глобални рамки, што претставува основна цел на крупниот капитал.

- На тој начин крупниот капитал остварува не само конкурентска предност на глобалниот

пазар, туку постигнува и монополски топ компетенции, со кои обезбедува профит како основен движечки мотив. Во контекст на ова да додадеме дека профитот како основна цел на крупниот капитал, претставува генераторот на процесот на глобализацијата. Во тоа најзначајна улога одигруваат ТНК од РЗ, кои според БДП што го реализираат во светот се вбројуваат на 4-то место во рангот на најсилните економии во светот. Тие вработуваат речиси 80 милиони – што е повеќе од половина вработени од најсилната економија во светот-САД. Најголем број на вработени во странските

филијали на ТНК има во Кина- 16 милиони работници (2008 година), што е речиси 20% од вкупниот број вработени во странските филијали на ТНК.

- Доминацијата над паричните и временските компоненти претставува одлучувачка можност за поместување на моќта преку промена на просторните облици, во кои се содржани:

1. Ресурсните;
2. Пазарните; и
3. Други предизвици.

Ако се бара идентификација на факторите кои влијаеле врз процесот на глобализацијата се повеќе се верува дека особено влијание имаат два тесно поврзани трендови кои се забележани денес а тоа се:

– Првиот тренд е технолошкиот, преку забрзување на комуникациите, и

– Вториот се состои во промена во политиката: „Револуција на либерализацијата“.

Глобализацијата овозможи работната сила „дома“ да стане достапна по релативно пониски цени. Несомнено, глобалното ширење на светското стопанство придонесе за намалување на значењето на неопходно поддржување на релацијата „пораст на продуктивноста се рефлектира врз производството и надниците“

Кога зборуваме за глобализацијата, особено нејзината компонента либерализацијата треба да се каже дека либерализмот секогаш бил проект првенствено на економско – социјалните реформи, а не проект на развојот и модернизација на производно-технолошката структура. Во тој контекст економскиот либерализам не се покажал како прикладен со концепцијата за решавање на длабоките економски пореметувања и вонредните состојби. И оттука може да се каже дека ниту за мирновременски прилики економскиот либерализам не ги има покажано тие предности, кои му се припишуваат. Само да се потсетиме дека државното регулирање во САД пораснало во периодот после големата светска криза од 1929-1933 година па се до 70-тите години од 20 век и доаѓањето на Роналд Реган за претседател, и притоа на никого тоа не му сметало. Третирајќи го периодот на економскиот интервенционизам од 1960-1980 година, може да се констатира дека развиените земји забележале 3,2% раст на доходот по жител, додека во периодот на неолиберализмот од 1980-1999 година овие земји забележале стапка на раст од 2,2%, а земјите во развој својата стапка на раст на доход по жител ја преполовиле од 3,0% на 1,5%, при што голем дел од тој пораст отстаѓаше на Кина и Индија, кои не ги следеле неолибералните препораки⁵⁹.

I. Глобализацијата придонесе за:

1. *Ширење на извозниот пазар и дополнителна понуда на ефтина работна сила;*

Глобализацијата придонесе и за продлабочување на јазот меѓу богатите и сиромашните во светот. Распонот меѓу богатите и сиромашните земји во 1930 година бил 3:1, во 1950 година 35:1, 1992. година 71:1, а веќе во 1997 година дури 727:1

⁵⁹Ристо Фотов: Економско-финансиски аспекти на процесот на глобализацијата, труд поднесен на меѓународната конференција во организација на Економски факултет при Универзитетот Гоце Делчев-Штип, 13-15 септември 2012 година.

во корист на богатите. Само имотот на тројцата најбогати луѓе во светот (Бил Гејтс, Ал Сауд и Филип Аншуц) е поголем од бруто националниот производ на 26 најсиромашни земји во светот заедно.⁶⁰

II. Но глобализацијата базирана на неолибералната пазарна идеологија односно на

пазарниот фундаментализам, по својата природа содржи механизам на рушење на социјалната компонента на одржливиот светски развој, преку нееднаквата дистрибуција на остварениот доход.

Во последните неколку децении, т.е. пред и после прифаќањето на т.н. „Реганоманика“ во САД и т.н. „Тачеризам“ во Голема Британија, економската наука во тие земји пропагирала екстреман неолиберален капитализам, кој, како што се нагласува од економистите, имаше мошне сериозна системска грешка којашто морала да доведе до колапс на таквиот вид на капитализам. Од особена важност е да се потенцира, на жалост, што економската наука во тие, но и во други земји имала огромен придонес за енормно пропагирање на таквиот и тој модел чии основни карактеристики на дерегулација на стопанските текови, исклучување на државата во сферата на стопанството, потполна доминација на пазарот (т.н. „пазарен фундаментализам“), максимална либерализација на надворешната трговија, односно подобро речено увозот, максимална либерализација на странските директни инвестиции, сеопфатната приватизација и сл.

Наместо капитализам во којшто доминирал Кејнзовата макроекономска политика, на сцена настапила политиката која се пропагирала од страна на т.н. „момците од Чикаго“ на чие чело беше познатиот нобеловец Милтон Фридман⁶¹. Учењето на овие економисти беше прифатено од страна на Роналд Реган и Маргарет Тачер, а доследна нивна применаво тоа ја проследиле и Клинтон и Блер, а до неодамна тоа го применувал и Гордон Браун. Интересно е да се наведе и ставот на највлијателните германски филозофи Jürgen Habermas, кој со право потенцира дека „општествено-дарвинистичкиот потенцијал на слободниот пазар и тоа сега се одразува не само на политиката спрема општо се изгледа поверувале единствено дека неолиберализмот претставува врв на светската мудрост и дека е дојдено времето на вечната вистина“⁶².

Таа (глобализацијата) носи бројни ризици и пореметувања-шпекулативни напади на валутите, предизвикува финансиски кризи и непредвидлива алокација на работните места.

И поддржувачите и противниците на глобализацијата се сложуваат во едно: глобализацијата работниците, фирмите и државите ги изложува на растечки притисоци и на сите актери им наметнува брзо и ефикасно приспособување. Особено тоа се однесува најмногу на трудот, за разлика од капиталот, од причини што тој не е толку флексибилен и

приспособлив како капиталот, што доведува до губење на работни места како резултат на растечката отвореност на националните стопанства. Бројот на загубените работни места се зголемува, отпуштените работници тешко можат повторно да се вработуваат бидејќи се стари и се помалку формално образовани.

Пазарот на капитал е глобален, пазарот на стоки и услуги е регионален, а пазарот на труд е национален. Мобилноста и флексибилноста на трудот е релативно ниска што го прави мошне чувствителен на растечката конкуренција, од отвореноста која ја носи со себе глобализацијата.

Неолибералната платформа на пазарниот фундаментализам доведе до бројни настани регистрирани од 1970 до 2007 година во светот, а кои можат да се претстават преку бројки, кои говорат дека, во овој период во светот се случиле:

1. 127 банкарски кризи;
2. повеќе од 208 курсни кризи;
3. 63 должнички кризи;
4. 42 двократни (банкарска и курсна) кризи.

Оттука, наспроти утописката визија дека слободниот пазар и т.н. чиста конкуренција, се окружување кое природно одговараат на индивидуалната слобода, всушност заборава на тоа дека слободата не мора да има морални, законски и еколошки и други општествени ограничувања, поради што алчноста стана основниот движечки нагон на поединците за богатење по секоја цена.

Од тие причини се смета дека на тој начин неолибералната доктрина, и врз таа основа спроведената практика и политика во регулирањето на економските активности, наметнува изопачен индивидуализам како општествена и цивилизациска норма.

Глобализацијата подразбира промена на географијата на производството и потрошувачката, од причини што ја намалува важноста на близината на факторите на производство или на пазарите.

Детумно, глобализацијата е последица и од промената на однесувањето на потрошувачите т.е. смалување на нивната лојалност кон националните производители.

Глобализацијата и т.н. Вашингтонска спогодба

Која како главни елементи на кои се потпира се: ригорозна фискална политика, дерегулација, приватизација и либерализација, а истата (Вашингтонската спогодба) била потпишната од финансиската и економска криза во Латинска Америка во 70-тите години од 20 век. Во тоа време економската ситуација во повеќето земји од Латинска Америка се карактеризираше со големи буџетски дефицити, големи загуби кај државните претпријатија, мошне лабава монетарна политика и хиперинфлација. Оттука радикалните промени во економските политики на овие земји кои ги бараа Вашингтонската спогодба тогаш во такви околности беа логични и оправдани. Тоа беше и времето на Роналд Реган во САД и Маргарет Тачер во Велика Британија, кои се определиле за радикална пазарна идеологија, која енергично се залагаа и ја спроведуваа во своите земји и која ја препорачуваа

⁶⁰ Наводи од часописот "Newsweek" цитиран според книгата на - Keković, dr Zoran и Kešetović, Dr Vladimir. "Krizni menadžment I", Fakultet bezbednosti BU, Beograd 2006, str. 87.

⁶¹ Статистички исказаниот импресивен раст на БДП во САД не бил базиран врз здрави економски и општествени основи, што е и како последица на тоа. Тоа морало да доведе до општествена и економска криза.

⁶² www.diplomacy.bg.ac.yu/pdf/20090429_Mkovacevic.pdf

на останатите земји. А кога таквата политика во голем број земји доведе до паѓање на производството, вработеноста и животниот стандард, ММФ тврдел дека причината за неуспехот не бил во неприпремената и пребрзата приватизација и либерализација, туку обратно, дека препорачаните реформи не се спроведени доволно брзо и доследно.

ЗАКЛУЧОК

Треба да се има предвид дека економијата и нејзините законитости секогаш водат едновременно двократен живот, еден во теоријата, друг во практиката, а практиката нагласено ја демантира неолибералната прогноза за економскиот успех во посттранзицискиот период и токму секоја економска теорија, па така и неолибералната, не мора во практиката во потполност да се верифицира. Така беше случај со ортодоксната либерална класична и неокласична економија кои продуцираа економски кризи на крајот од 19и на почетокот на 20. век. Исто така таков случај е и со кејнзијанскиот државен интервенционизам и стопанската стагнација од 70-тите години на 20-тиот век. Светот и економијата во 21 век преживуваат кризни состојби, економска и социјална, од кои тие се поврзани со глад, нееднаквост во распределбата на доход и пристап до природните ресурси.

Несомнено, сегашната финансиска криза не претставува само финансиска, туку таа е првпоказател за длабока економска криза, а според многу елементи може да се каже дека претставува криза на еден стопански и политички систем: либерален капитализам. Несомнено, проблемите од несигурноста во економијата, како и во екологијата и сиромаштијата, во најголем дел се однесуваат на применетите стратегии (често од неолибералистички вид), а не на самата глобализација.

Финансиските кризи вообичаено се прв показател за деловните, односно економските циклуси. Деловните циклуси се карактеристични за капитализмот, како што се својствени земјотресите за геологијата на земјата. Отсекогаш капитализмот ги имал и секогаш ќе ги има. Со тоа и во современи услови се потврдува тезата на Јозеф Шумпетер дека прифаќањето на капиталистичкиот систем, меѓу другото, значи прифаќање и неговата динамика, односно прифаќање на неизбежноста од просперитет кој го прапи рецесија и рецесија која ја прапи просперитет. Со други зборови тоа е слабост на капиталистичкиот систем поради што е неопходно отворање на можноста за барање нови системски решенија, пред се, од аспект на долгорочен развој.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Јан Арт Шолте: Глобализација- критички вовед, второ издание, Академски печат, Скопје, 2008 година;
2. Davor Savin, "Globalizacijski procesi I inflacija", Maribor, Slovenija;
3. Ha-Joon Chang, ed., "Rethinking Development Economics", London: Anthem Press. стр. 6. и Делот II, 2003;
4. John Stuart Mill, "Principles of Political Economy", ed W. J. Ashley, 1929, book III. p. 582;
5. M. Ayhan Kose, Eswar Prasad, Kenneth Rogoff and Shang-Jin Wei, "Finansijska globalizacija: Ponovna procena", PANOECOMICUS, 2009, 2, pp. 143-197;
6. OECD 2005, "Economic Survey of China 2005", Paris, OECD;
7. R. Freeman, "Labor Market Imbalances: Shortages or Surpluses, or Fish Stories?" Harvard University and NBER, 2006;
8. Svetlana Adamović, "Ekonomska globalizacijai kriza", Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka;
9. The Economist, Business special, "The battle for efficient markets", 2000
10. <http://www.economist.com/editorial/freefall>;
11. Tomislav Bandin, "Od globalizacionog vrtloga do globalizacijske kongruencije kao zakonitog civilizacijskog ishoda", Ekonomski fakultet, Subotica, 2009;
12. Williamson John, "What Washington means by policy reform", John Williamson (ed.), Latin American
13. Adjustment. How much has happened?, Washington: Institute for International Economics, 1990;
14. Ристо Фотов, "Меѓународна економија, Економски факултет", Штип, 2008;
15. Стојановиќ, Б, "Современи предизвици на економијата", Зборник радова: Економска теорија у транзицији, Економски факултет, Београд, 1997;
16. Ристо Фотов, Економско-финансиски аспекти на процесот на глобализацијата, труд поднесен на меѓународната конференција во организација на Економскиот факултет при Универзитетот Гоце Делчев-Штип, од 13-15 септември 2012 година.

Asistent Prof. PhD Daliborka BLAZESKA

University of Tourism and Management

Prof. PhD Lence PETRESKA

International Slavjanic University Sn. Nikole

Republic of Macedonia

THE IMPACT OF THE TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT ON THE MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANIES AND FUTURE MARKETING TRENDS

ABSTRACT

The technological development in 20th century has resulted with a lot of changes in all areas of the society. The influence of the new technology is apparent in the marketing too. New technology solutions lead to a new way of communication. They improve the existing ways of communication, increasing the efficiency of the companies. Technological development allows application of the new tools in marketing communications. The influence of the new technology reflects with better technical support of the marketing managers, but also resulting with more requirements for them to deal with. Marketing managers should be well trained to use all the new technical possibilities at their disposal. To ensure the success of the

company in communicating with consumers it is necessary to anticipate and implement the new marketing trends.

Keywords: marketing practices, IT technology, Internet, consumer, marketing trends

Доц. д-р ДАЛИБОРКА БЛАЖЕСКА

Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, РМ

Проф. д-р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

Меѓународен Славјански Универзитет, Свети Николе, РМ

ВЛИЈАНИЕТО НА ИНФОРМАЦИОНАТА ТЕХНОЛОГИЈА НА МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊЕТО НА КОМПАНИИТЕ И ИДНИТЕ МАРКЕТИНГ ТРЕНДОВИ

АПСТРАКТ

Развојот на технологијата во 20 век доведе до промени во сите области на општеството. Влијанието на новата технологија особено дојде до израз и во маркетингот. Новите технолошки решенија доведоа до нов начин на комуницирање, кои водат во правец на унапредување на постоечките, и како резултат на сето тоа се зголемува ефикасноста на секоја компанија. Технолошкиот развој овозможи приемена на нови средства во маркетинг комуникациите. Влијанието на современата технологија се согледува во подобра техничка опременост на маркетинг менаџерите, но и поголеми барања на кои треба да одговорат. Современите маркетинг менаџери треба

да бидат посебно оспособени за користење на новите технички можности кои ги имаат на располагање. За да се овозможи успех на компанијата во комуникацијата со потрошувачите потребно е да се предвидат и да се применат новите маркетинг трендови.

Клучни зборови: маркетинг практика, IT технологија, Интернет, потрошувачи, маркетинг трендови

1. Маркетинг практиката и IT револуцијата

При разгледувањето на маркетинг практиката, без конкретно да го разгледуваме некој бренд, најпрво треба да се обрне внимание на значењето на интернетот. До појавата на овој сервис може да се рече дека работењето на компаниите на глобалниот пазар во голема мера било поразлично, недоволно опремено и стандардизирано за да може на брз и едноставен начин да се пласираат промотивните и другите содржини на

потенцијалниот пазар. Овој вид на влијание на технологијата на маркетинг практиката, со IT технологијата, покренала низа на нови до сега непознати средства, но истовремено и достапни постоечки производи на широк круг на потрошувачи. Што ова значеше за маркетинг практиката?

Имено, како резултат на една ваква примена на технологијата се појавува потреба од луѓе, процеси и нивни меѓусебни односи кои се следени низ призмата на економската теорија и практика. Успехот на современите компании не зависи само од способноста на компанијата да развие добар производ, да формира адекватна цена и својата понуда да ја

направи достапна на купувачите, туку да изнајде адекватен начин на комуникација со целната публика. Успешното управување се заснива на интерактивна комуникација и прилагодување на системот на маркетинг комуникации со новите технологии⁶³. Компаниите кои се насочени кон јавноста и ги користат новите медиуми, неопходно е да поддржуваат одредени правила кои ќе доведат до успех.

Во дигиталниот свет маркетинг комуникациите се фокусирани на:

Создавање на присутност – кое што е почетна фаза на маркетинг комуникација. Компанијата се претставува на потрошувачите и тежнее кон создавање на идентитет и личност која ќе ги активира купувачите повеќе да се заинтересираат за нејзините производи и услуги.

Создавање на однос со купувачите – се случува кога купувачите и компанијата „работат“ заедно. Со подобро познавање на купувачите, компанијата може да се приспособува на нивните потреби. Исто така, може да ги користи информациите кои ги добива од купувачите, и да ја приспособи својата маркетинг комуникација кон целната група. На тој начин односот со купувачите постојано се подобрува.

Создавање на взаемна вредност (корист) – таа се јавува кога купувачите и компанијата препознавајќи ги заедничките интереси изградуваат вредност која ќе биде од корист за двете страни. Ова е возможно да се реализира преку online заедниците, кои се поврзани со таа компанија или производ, или со нешто друго.

Благодарејќи на се поголемата употреба на Интернетот, компаниите вложуваат и големи суми на пари во Интернет огласување. Интернетот постојано се менува. Но две работи ја имаат обележано неговата еволуција во последно време: социјалната мрежа и мобилната технологија. Примената на интернетот како меѓународен маркетинг носи многу придобивки за меѓународните продавачи.

Денес интернетот продолжува да расте ден по ден, следнава табела ја покажува неверојатно брзата еволуција на интернетот од 1995 година до денес (Табела 1):

Табела 1: Развој на Интернетот во период 1995-2014 година

АТУМ	Д	БР	%	ИЗВ
	ОЈ	НА	ОД	НА
	КОРИСНИ	ОД	СВЕТСКО	ИНФОРМА
	ЦИ	НАСЕЛЕН	НАСЕЛЕН	ЦИИ
		ИЕ		
De	16	0.4		IDC
cember,	millions	%		
1995				
De	36	0.9		IDC
cember,	millions	%		
1996				
De	70	1.7		IDC
cember,	millions	%		
1997				
De	147	3.6		C.I.
cember,	millions	%		Almanac

⁶³ Ngai, E.W.T. (2003) "Internet Marketing research" 1987-2000: a literature review and classification", European Journal of Marketing, 37 (1), 24-49

1998	De	248	4.1	Nua
cember,	millions	%		Ltd.
1999	De	361	5.8	Interne
cember,	millions	%		t World Stats
2000	Au	513	8.6	Nua
gust,	millions	%		Ltd.
2001	Se	587	9.4	Interne
ptember,	millions	%		t World Stats
2	De	719	11.	Interne
cember,	millions	1 %		t World Stats
2003	De	817	12.	Interne
cember,	millions	7 %		t World Stats
2004	De	1,01	15.	Interne
cember,	8 millions	7 %		t World Stats
2005	De	1,09	16.	Interne
c,	3 millions	7 %		t World Stats
2006	De	1,31	20.	Interne
c,	9 millions	0 %		t World Stats
2007	De	1,57	23.	Interne
c,	4 millions	5 %		t World Stats
2008	De	1,80	26.	Interne
c,	2 millions	6 %		t World Stats
2009	Se	1,97	28.	Interne
pt,	1 millions	8 %		t World Stats
2010	De	2,26	32.	Interne
c,	7 millions	7 %		t World Stats
2011	De	2,49	35.	I.T.U.
c,	7 millions	7 %		
2012	M	2,93	40.	Interne
arch,	7 millions	7 %		t World Stats
2014				

Извор: <http://www.internetworldstats.com/>

Добиената статистика во 2014 година покажува дека огромни 40,7% од светското население користи Интернет. Токму поради тоа е и интересот на компаниите односот кон потрошувачите да го креираат преку online активности кои се засниваат на следниве принципи:

1. Непосредност. Мрежата се менува со експлозивно темпо и онлајн публиката, вниманието е мало, се очекува обновување на информациите секоја минута. За да се задржи корисноста и вниманието на оваа група, мора да се дава одговор на онлајн пораките и да се стапува во интеракција со заедниците колку е можно побрзо.

2. Персонализација. Потрошувачите онлајн повеќе не се безлични членови на поширока целна публика – тие се поединци кои сакаат останатите/компаниите лично да им се обраќаат. Треба да се искористи богатството на лични информации кои се достапни онлајн за корист на корисникот, со насочување кон важните луѓе, прецизно и лично.

3. Важност. Комуникацијата онлајн мора да биде интересна и важна за читателот, инаку едноставно ќе биде игнорирана. Со сите информации кои се напреваруваат за вниманието на публиката на одредена компанија, мора да се најде начин да се издвојат и да ги вклучат читателите. Најдобриот начин да се стори ова е да им се даде точно она што го сакаат, тогаш кога го сакаат тоа.

И покрај наводната леснотија и достапност, интернет маркетингот не е нешто што секој може да го направи без формална обука. Онлајн просторот е полн со културни, правни и финансиски стапици, а од друга страна потрошувачите имаат различни и предизвикувачки очекувања. Постои презаситеност од нови настани, алатки, протоколи, стратегии и пристапи и невозможно е да се биде во чекор со сè. Токму поради сето ова единствениот начин да се обезбеди успех е да се има знаење и да се биде иновативен. Знаењето значи дека треба да се научат основите и принципите на полето во кое се делува и да се биде во чекор со новите настани.

2. Стратеги и техники на Интернет маркетингот

Стратегиите на Интернет маркетингот подразбираат разни начини за таргетирање на потрошувачите, фокусирање на предностите/користа на компанијата со потенцирање на автентичноста и на промоцијата. Она кое што е многу важно за специјалистот за Интернет маркетинг е, потребата Интернет маркетингот да се интегрира со сите други облици на комуникација на компанијата со корисниците. Секоја компанија има за цел да добие повеќе клиенти, а за тоа постојат повеќе стратегии и техники кои и стојат на располагање.

Една од нив е креирање на привлечен web сајт. Web сајтот служи да ги информира, да ги убеди и потсети купувачите за компанијата и за нејзините производи и услуги. Основна цел на компанијата е остварување на двонасочна комуникација со купувачите. Меѓутоа, неговото влијание ќе биде минимално доколку не постојат други стратегии кои ги наведуваат купувачите за да пристапат на Web сајтот. Промотивните активности кои ги поврзуваат купувачите со Web сајтот треба да бидат дизајнирани така за да ги привлечат корисниците на Интернет. За добро позициониран сајт на Интернет многу е важно да се користи Search Engine Optimisation (SEO) и Search engine marketing (SEM) кои мора да бидат добро изработени и припремени. Тој тренд сосема е оправдан, бидејќи со реално мали вложувања може да се постигне извонреден резултат⁶⁴.

Слика 1. Search Engine Optimisation & Search Engine Marketing



Извор:<http://generastrategies.com/social-digital-marketing/search-engine-optimization-and-marketing-seo-sem/>

SEO е оптимизација за Интернет пребарувачите и претставува процес на приспособување на содржината на сајтот создадена во последните години како резултат на потребата содржината на Интернет да биде што е можно поквалитетно пребарувана⁶⁵.

За многу бизниси, оптимизацијата на пребарувачи (SEO) е најважната маркетинг компонента од сите нив. Оваа пракса е толку ефективна што генерално се смета за маркетинг стратегија без која не може ниту еден бизнис. SEO е докажан метод кој им овозможува на сопствениците на содржина да профитираат од многубројни интернет корисници кои се засноваат на пребарувачи како што се Google, Yahoo! и Bing за да најдат она што сакаат. Кога се врши правилно, може да ги подобри вашите рејтинзи во пребарувачите, што значи потенцијал за повеќе сообраќај, конверзии, и продажбата е значително повисока.

SEM маркетингот е форма на Интернет маркетинг која ги промовира Web сајтовите зголемувајќи ја нивната видливост во пребарувачите. Според Search Engine Marketing Profesional Organization (SEMPO), организација на специјалисти за Web маркетинг преку пребарувачи, SEM ги користи следните методи: платено позиционирање во пребарувањето, контекстуално огласување и платено вклучување во резултатите од пребарувањето. Присутноста на компаниите на Интернет преку Web сајт не се базира на изолација, туку на тоа да секој аспект во комуникацијата има влијание на сите други видови на маркетинг.

Наредна стратегија на Интернет маркетингот е блог кој е онлајн алатка која му овозможува на корисникот да објавува написи или пораки на која било тема. Добрите блогови се фокусирани на јасно дефинирана тема и редовно се обновуваат (иако зачестеноста зависи од природата на содржината). Блоговите може да се користат во маркетингот со промовирање и објаснување на производите на компанијата и со обезбедување интересна и корисна поврзана содржина за читателите. Поновото пристигнување на фронтот на блоговите е микроблогот. Микроблогот ја користи идејата за блог – напис на кој се дискутира за одредена тема или споделување идеја – и го собира експоненцијално со строга карактерна граница.

Социјалните мрежи се најголемите, најпопуларните и најшироко применуваните платформи за социјални медиуми. Лидерот во ова поле е Facebook, со повеќе од 500 милиони корисници (бројот расте), но други како MySpace, Orkut и LinkedIn може да се пофалат со значителен број членови.

⁶⁴ Pantić, N. (2011) "Internet marketing kroz praksu malih preduzeća." IX Međunarodna konferencija E-trgovina 2011, 06.-08.april 2011. Palić, Srbija.

⁶⁵ Web termini [online]. Достапно на: http://hugemediars/web_termini.html

Социјалните мрежи им дозволуваат на корисниците да создаваат виртуелни приближувања за нивните социјални врски од реалниот свет и го олеснуваат споделувањето на вести и содржина. До неодамна, учеството на корисниците на Интернет го опфаќаше само пребарувањата на Google или Yahoo и читање на информации за производот на Web сајт презентација. Денес веќе длабоко сме навлезени во времето во кое јавните медиуми се дел од секојдневието, а комуникацијата на тој начин е иста како комуникацијата преку телефон или дури како комуникација лице во лице. Значајна причина за вложување во маркетинг преку социјални мрежи е времето кое корисниците на Интернет го поминуваат на нив. На пример 75% од жителите на САД ги користат социјалните мрежи, кое што го објави Nielson Company, во извештајот на Internet & Social Media Consumer Insights. Откриено е дека корисниците просечно поминале 6 часа и 13 минути дневно на сајтовите на социјалните мрежи, само во мај 2010-та година. Во 2009-та година времето поминато на социјални мрежи изнесувало 3 часа и 31 минута⁶⁶.

3. *Трендовите и развојот на маркетинг практиката*

Се поставува прашањето кои се идните трендови во маркетингот? Постојат многу трендови кои треба да се применат во маркетинг практиката, а дел од нив би биле следниве:

Транспарентност и доверба - Во последно време настануваат многу промени и на страната на примената на маркетингот и на страната на потрошувачите. Се повеќе потрошувачите се изманипулирани па поради тоа тие веќе не се спремни да прифатат се што им се наметнува. Потребно да се изгради доверба и транспарентност со потрошувачите.

Поголема дополнителна вредност - Тренд е да се даде повеќе на потрошувачите од очекуваното за да имаме задоволен потрошувач. Рецесијата предизвика пад на потрошувачката моќ или поголемо внимание при купување. Токму поради тоа потрошувачите бараат попусти, купони, 1+1 производ и останато кое би им донесло поголема вредност. Добредојдени се и наградните игри. Тоа треба да се има на ум и после завршување на рецесијата.

Да се покаже, а не да се зборува само за тоа - Потрошувачите повеќе не веруваат во се што слушаат. Тие се поскептични од било кога. Веќе не е доволно да се кажат своите приказни, туку треба да се докажат своите пораки и тврдења. Тоа значи дека не треба да се раскажува само за своите производи и услуги, туку треба да се покаже што вашиот производ или услуги може да направи за нив, ако издвојат финансиски средства за тој бренд или услуга. Треба да им се даде на потрошувачите да го пробаат Вашиот производ или услуга и така од прва рака да сфатат дека тоа е она што им треба. Исто така добро би било доколку ја претставиме приказната визуелно со фотографии, видео, инфографика и други облици на визуелно следење. Се вели дека една слика вреди повеќе од илјада зборови.

⁶⁶ Porterfield, A. (2010) 22% of Online Time Spent with SocialMedia [online]. Достапно на: <http://www.socialmediaexaminer.com/22-of-online-time-spent-with-social-media>

Социјалните мрежи не заминуваат од сцената - Twitter, Facebook, You tube и другите алатки на социјалните мрежи не се тренд кој се надминува. Спротивно, овие алатки можат да бидат многу силни за комуникација со потрошувачите. Мрежното поврзување на социјални медиуми е во својата почетна фаза, допрва треба да се развива и допрва многу работи следат како тоа дека веб сајтовите за социјално мрежно поврзување ќе дадат повеќе важност на интерактивноста и карактеристики како (RSS,Wiki,...) за корисниците, со помош на Web 2.0.

Интегриран маркетинг наместо самостојни тактики - Апслутен тренд е да се окружи потрошувачот со маркетиншка понуда. Секојдневно кон потрошувачите се насочени се поголем број на огласи и маркетиншки комуникации, токму поради тоа важно е пораката да не се изгуби во тоа мноштво на пораки. Затоа потребно е да употреби огласување, online видео, PR текстови, огласи и друго што ќе им овозможат на потрошувачите сами да си го изберат каналот на огласување кој најмногу им одговара. Со упорна интегрирана маркетинг комуникација ќе постигнете свесност за брендот, препознатливост за брендот, побарувачка за брендот и се разбира на крај лојалност кон тој бренд. Треба да бидеме присутни секаде по малку, па макар кампањата да трае и кратко.

Мобилен маркетинг - е група од практики кои им овозможуваат на компаниите да комуницираат со својата публика на интерактивен начин преку било каков мобилен уред или мрежа. Денес многу луѓе носат мобилни телефони како што е iPhone и Google Android телефон, кои се способни за богата, мобилна трговија која овозможува богата средина за конвергирање на мобилноста и мрежата. Па така најновиот тренд во интернет маркетингот е префрлен кон обезбедување на маркетинг решенија како што се мобилни веб сајтови, мобилен маркетинг за електронска пошта, праќање текстуални пораки преку мобилен, развој на апликации за мобилни и маркетинг специфичен за областа.

Content маркетинг - Станува збор за сет на маркетиншки активности кој овозможува интеракција со точно дефинирана целна група. Содржината на овој маркетинг опфаќа: написи, инфографика, видео, е-мејловите т.е newsletter итн., а целта е на корисниците да им пласирате содржина која ќе им користи и со време да создадат лојалност. Нивната одлука за користење на Вашиот производ ќе зависи од вашите вештини за продажба.

Оптимизација на пребарувач - Веб сајтовите со свежа содржина и важечки линкови сè уште ќе владеат со интернетот, но резултатите од пребарувањето ќе стануваат повеќе персонализирани и специфични за областа. Веќе алгоритмите на пребарувачите имаат започнато да обрнуваат внимание на географската локација, датумот на објавување, изминатото однесување, пребарувачите на мобилни уреди и медиумска содржина. Google веќе имаат воведено иновации како што се навремено (во реално време) пребарување и социјално пребарување. Така од издавачите и брендвите се очекува да испорачаат повеќе персонализирана, подетална, свежа и релевантна содржина за да бидат индексирани во пребарувачите. Така тестирањето на клучните зборови, содржината и врските во мобилните веб сајтови, локалната

содржина и социјалните медиуми е умен потег да се добијат потенцијални клиенти во индустријата за интернет маркетингот.

ЗАКЛУЧОК

Брзите и турбулентните промени кои настануваат во окружувањето, а посебно настаните промени во технологијата ја наметнуваат потребата од постојано предвидување на идните трендови за да можеме да обезбедиме опстанок и развој на компанијата. Природно, невозможно е да се предвиди што ќе донесе иднината во полето на маркетингот, но едно е сигурно, дека потрошувачите се се попребирливи, а нивната куповна моќ после рецесијата е мала. Токму поради ова постојано треба да се трудиме да бидеме кративни и иновативни во примената на идните решенијата, со цел да ги привлечеме потрошувачите, а се разбира и да ги задржиме. Само на тој начин ќе го обезбедиме успехот на својата компанија.

ЛИТЕРАТУРА

1. Avlijaš, R.: Elektronsko poslovanje, Singidunum Revija, Beograd, 2010
2. Brennan, B., Schafer, L.: Branded: How retailers engage consumers with social media and mobility, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010
3. Charlesworth, A.: Internet marketing: A Practical Approach, Oxford: Elsevier Ltd., 2009
4. Copley, P.: Marketing communications management: concepts and theories, cases and practices, Chapter 20, Oxford [u.a.], Butterworth-Heinemann, 2005
5. Čavić, B.: Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije, Singidunum revija. 7 (2), 2010
6. Kumar, V.: International Marketing Research, Prentice Hall, 2000
7. Keillor, B. D.: Marketing in the 21st Century: New World Marketing, Greenwood Publishing Group, Business & Economics, 2007
8. <http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>
9. <http://www.managementtoday.co.uk/news/1062561/quarter-UK-advertising-spend-online/>
10. <http://www.internetworldstats.com/>
11. <http://generastrategies.com/social-digital-marketing/search-engine-optimization-and-marketing-seo-sem/>
12. http://hugemedia.rs/web_termini.html
13. <http://www.socialmediaexaminer.com/22-of-online-time-spent-with-social-media>

PhD Emanuela ESMEROVA
Institucion: Arseni Jovkov –Skopje
emaesmerova@yahoo.com

VALUE MANAGER'S SYSTEM AND DEVELOPMENT HUMAN RESOURCE IN MARKETING

ABSTRACT

The managers' system of values is comprised of the values they own, some of which are genetic and some are acquired with tendency to use them. The personal values determine the personality itself, its capabilities, characteristics, moral and authority. The values through the system of values give a description of managers' work and what they think, considering their behavior through their working activities on the marketing managers.

Through the empiric research we can identify the values used and preferred by the managers, their system of values from aspect of the interviewed managers from one side, and the interviewed employees from another. The aim is to find out their influence on the development of the employees' human resources. Values are reflection of our awareness of life, of relationships between people and the actions we take through our life situations. They show our opinion about what is good and right and what is bad and wrong. The development of human resources is of great importance to the strategic advantage of enterprises in the competitive market struggle, which

should not be left on their own, neither to the personal judgment and initiative of individuals. It also should be well organized and run by the management team of enterprises. Since the development of human resources management, the managers obtain all the necessary skills, experience and attitudes in order to be successful in their businesses.

Market, international and modern economy provides managers with good vision and strategy a chance to build a good value system, to engage themselves in the competitive struggle on the international market, to increase motivation and satisfaction of employees and to succeed in achieving satisfaction, cooperation with business partners, customers and users of services and to implement and operate a system of values with the right and required values.

Key words: Management, Resources, Development, Human Resources, Training, Enterprises

Проф. д-р. Есмерова ЕМАНУЕЛА
Институција: Арсени Јовков-Скопје
Mail: emaesmerova@yahoo.com

ВРЕДНОСНИОТ СИСТЕМ НА МЕНАџЕРИТЕ И РАЗВОЈОТ НА ЧОВЕЧКИТЕ РЕСУРСИ ВО МАРКЕТИНГОТ

АПСТРАКТ

Вредносниот систем на менаџерите во маркетингот го сочинуваат вредностите што тие ги поседуваат, некои вродени, а некои стекнати и коишто настојуваат да ги користат. Собствените вредности ја определуваат самата личност, какви се тие способности, карактеристики и каков е моралот и авторитетот. Вредностите преку вредносниот систем во маркетингот опишуваат што се обидуваат менаџерите да постигнат преку работата и како мислат дека треба да се однесуваат низ многуте работни активности на маркетинг менаџерите.

Вредностите се одлика за нашата свест за животот, за односите помеѓу луѓето и за постапки кои ги предземаме низ животните ситуации. Тие го прикажуваат нашето мислење за тоа што е добро и правилно, а што е лошо и неправилно применето во маркетингот.

Развојот на човечките ресурси, е од големо значење за стратешката предност на препријатијата во конкурентската борба на пазарот, кој не треба да биде препуштен на случајот, ниту на личната процена и иницијатива на поединците, и е потребно добро да биде организиран и воден од менаџерскиот

тим на препријатијата. Од развојот на менаџментот на човечки ресурси менаџерите во маркетингот се добиваат потребни вештини, искуства и ставови кои ќе им користат да бидат успешни во своите препријатија. Обрзованието низ процесот на обука е интернационално, дидактички осмислено и системски организирано учење и искуство на единката кое се согледува во пораст на знаење и вештини (како по квалитет, така и по квантитет) но и во развојот на способностите на таа единка.

Пазарната, меѓународна и современа економија на сите учесници во маркетинг процесите им дава шанса со добра визија и стратегија да изградат квалитетен вредносен систем, да се вклучат во конкурентската борба на меѓународниот пазар, да ја зголемаат мотивацијата и задоволството на вработените и да успеат да постигнат задоволство, соработка со деловните партнери, купувачи и корисници на услуги и да применат и работат со вредносен систем со правилни вредности.

Клучни зборови: менаџмент, ресурси, развој, човечки ресурси, обука, препријатија

ВОВЕД

Вредностите претставуваат основно верување на поединецот дека одреден начин на однесување е лично или општествено корисен, поприфатлив од некој друг. Тие се однесуваат на мислењата на поединците за тоа што е добро и правилно. Вредностите се добра основа за разбирање на ставовите, перцепцијата, личноста и мотивацијата на поединецот, коишто инаку влијаат на неговото однесување. Системот на вредности ги определува приоритетите на поединецот според нивната релативна важност. Треба да се има предвид дека поединецот настојува во текот на целиот живот да ги одржи и зачува вредностите стекнати уште од најраната возраст. Се работи за вредносните ставови околу тоа што е правилно, а што не, што е морално, а што не. Вредносните ставови се тесно поврзани со возраста, односно со времето во коешто биле формирани поединците и во коешто израснале.

Развојот на човечките ресурси за маркетинзите не е само што во практиката е висок мотивирачки фактор за вработените да дадат се најдобро од себе, но тој овозможува и на претпријатијата да покажат дека ги ценат своите кадри. Развојот на човечките ресурси низ своите процеси овозможува на менаџерите и вработените обезбедување на учење, развој и можности за обуки, унапредување на поединечните, тимските и организациските резултати во работата.

1. Вредносниот систем и развојот на човечките ресурси

Вредносниот систем на менаџерите претставува важен елемент во процесот на развојот и обуката на вработените во претпријатијата. Ова произлегува отаму што вредносниот систем на менаџерот го чинат неговите вредности, коишто тој ги поседува и почитува. Вредностите претставуваат основно верување на менаџерот дека неговиот начин на однесување (за него и за другите) е поприфатлив од некој друг начин на однесување. Тоа значи дека сопствените вредности ја детерминираат самата личност, нејзините способности, карактеристики, морал и авторитет. Вредносниот систем на менаџерот го чини комплексот вредности што тој ги поседува, применува и претпочита при извршување на својата менаџерска улога во претпријатието. Всушност, вредностите претставуваат основно убедување на менаџерот дека неговиот начин на однесување е соодветен и тој се смета за најдобар. Способноста за успешно управување со човечките ресурси е еден од основните фактори за успешен менаџмент. Управувањето се врши врз група луѓе, со нивно насочување и координирање. Таквата улога претпоставува поседување изграден вредносен систем на менаџерите.

Вредностите зборуваат што застапуваме, коишто сме определени, што ни се допаѓа и што сакаме да ни се случи, но и што нам ни е одбивно, за што немаме разбирање и го отфрламе. Вредностите се израз за нашата свест за животот, за односите помеѓу луѓето и за нашите постапки. Тие се однесуваат на нашето мислење за тоа што е добро и правилно, а што е лошо и неправилно. Преку своите вредности ние се разликуваме меѓу себе. Збирот на вредности што го водат човекот во неговите постапки, однесувањето и дејствувањето го претставуваат неговиот вредносен систем. Всушност, вредносниот систем на

човекот зависи од изборот и прифаќањето на одделни вредности. Нема универзален или заеднички стандард за вредносниот систем. Секој човек за себе е сопствен стандард. Разликата помеѓу луѓето, од аспект на вредносниот систем, доаѓа во зависност од нивната прифатеност и почитување на определени вредности. Најважните цели на развојот на човечките ресурси се: перманентно приспособување на квалификациите на вработените на потребите на работата, обезбедување и користење квалитетни потенцијали од интерни извори, обезбедување и зголемување на конкурентската способност на претпријатијата, остварување маркетиншки ефекти на надворешниот пазар на работна сила, зголемување на мотивацијата на вработените, зголемување на општествената одговорност на претпријатијата, стабилност на социјалниот статус на вработените, постигнување на мобилноста внатре во претпријатието и на мултифункционалноста.

Развојот на човечките ресурси, сфатен како фактор од исклучителна важност за стратешката предност на претпријатијата во конкурентската борба на пазарот, не треба да биде препуштен на случајот, ниту на личната проценка и иницијатива на поединците, туку нужно е добро да биде организиран и воден од менаџерскиот тим на претпријатијата. Развојот на менаџментот на човечки ресурси е процес со кој менаџерите добиваат потребни вештини, искуства и ставови потребни да станат или останат успешни лидери во своите претпријатија и воопшто на извршување на промени.

Управувањето со човечки ресурси претставува поседување способност со својот личен пример, да се влијае на другите за нивно совесно ангажирање во остварување на деловната стратегија на претпријатието. Да се влијае врз другите значи да се покаже какво однесување се очекува од блиските соработници односно од раководените.

Пазарната, глобална и модерна економија им овозможува на менаџерите со добра визија и стратегија да изградат квалитетен вредносен систем, да се вклучат во конкурентската борба на светскиот пазар, да ја подигнат мотивацијата и задоволството на вработените и да постигнат задоволство, успех, соработка со деловните партнери, купувачи и корисници на услуги.

2. Менаџерството со вредности во маркетингот

За надминување на сите проблеми и постигнување ефикасен вредносен систем, менаџерите мораат целосно да се вложат себе си, со целиот свој интелектуален капацитет и вештини стекнати во своето работење.

Менаџерите не можат да надминат многу од проблемите што ги имаат само со користење на рационалното. Со други зборови, менаџерите во своето секојдневие се соочуваат со ситуации коишто се со голем емотивен набој, чести конфликти, нарушени социјални односи, недоверба и разочарување. Во тие моменти тие се доживуваат како некомпетентни да ги надминат тие ситуации, бидејќи нивното знаење е недоволно.

Оправданоста на истражувањето произлегува од самото значење на менаџерот во извршувањето на менаџерската улога и функцијата, како од аспект на

сопствениот изграден вредносен систем, така и од аспект на развојот, обуката и кариерата на човечките ресурси.

Поаѓајќи од фактот што вредносниот систем на менаџерот во маркетингот го чини комплексот на вредности, но и многу модули на развој, обука и градење на кариера на човечките ресурси, доволно јасна е оправданоста од истражувањето на тие вредности, обуки, развој на човечките ресурси, коишто се користени од страна на менаџерот, изнесени во науката или аплицирани во практиката.

Но, заради целосна информација на тие вредности, при самото истражување се прави повеќестран осврт: од една страна, како на нив гледаат самите менаџери, од друга страна, како на нив гледаат вработените и од трета страна, каква е развојната компонента на човечките ресурси во претпријатијата.

Способноста за успешно управување со човечките ресурси е еден од основните фактори за успешен менаџмент. Управувањето означува остварување влијание врз група луѓе, нивно насочување и координирање. Таквата улога бара да се има изграден вредносен систем со соодветни вредности. Вредносниот систем на менаџерот во маркетингот го чини комплексот на вредности што тој ги поседува, применува и ги претпочита при извршувањето на својата менаџерска улога во претпријатието. Всушност, вредностите претставуваат основно убедување на менаџерот дека неговиот начин на однесување е соодветен и тој го смета за најдобар.

3. Видови вредности

Вредностите ни ја кажуваат целта што менаџерите се обидуваат да ја постигнат преку работата и какво е нивното изградено мислење за тоа кои се најдобрите начини за нивно однесување. Преку вредностите дознаваме како менаџерите се однесуваат, како реагираат кон другите учесници во работењето и придонесуваат за зголемување на ефикасноста на претпријатијата и развојот на човечките ресурси преку планирање, водење, организирање и контролирање.

Постојат два вида вредности:

- Временски, и,
- Инструментални.

Временска вредност е лично убедување за долготрајни цели. Инструменталната вредност е лично убедување за посакувано однесување или начин на однесување.

Milton Rokeach, еден од водечките научници во областа на човечките вредности, открил 18 временски и 18 инструментални вредности коишто го опишуваат системот на вредност на секој човек (табела 1-1). Речејќи ги временските вредности од 1 (најважни водечки принципи во нечиј живот) до 18 (најмалку важен водечки принцип во нечиј живот), а потоа речејќи ги инструменталните вредности од 1 до 18, лицето дава јасна слика за својот систем на вредности што се обидува да го постигне во животот и како сака да се однесува. Тој може да ги разбере своите сопствени вредности речејќи ги прво временските вредности, а потоа инструменталните вредности. Неколку од временските вредности наведени во табелата 1-1 се особено важни за менаџерите - како на пример, чувството за постигнување (траен придонес), еднаквост (братство, еднакви можности за сите) и самопочит.

Менаџерите од областа на маркетингот сметаат дека чувството за постигнување е најважно, може да се фокусираат кон остварување траен придонес за претпријатието, создавајќи нова производна линија или отворајќи нова странска подружница. Менаџерот што смета дека еднаквоста е најважна од неговите временски вредности може да е предводник и на обидите на претпријатието при обезбедување еднакви можности за сите вработени, како и кон пронаоѓање изменета работна сила.

Табела 1-1 Временски и инструментални вредности

Временски вредности
Инструментални вредности
Возбудлив живот (стимулативен, активен живот)
Амбициозност (голем труд, стремеж)
Чувство на постигнување (траен придонес)
Со широки погледи (отворен)
Свет во мир (без војни и конфликти)
Среќен (добродушен, радосен)
Свет на убавина (убавина на природата и уметноста)
Чист (уреден)
Еднаквост (братство, еднакви можности за сите)
Храбар (се бори за своите уверувања)
Семејна сигурност (грижа за саканите)
Простува (сака да им прости на другите)
Слобода (независност, слобода на избор)
Помага (работи за доброто на другите)
Среќа (задоволство)
Искрен (чесен, отворен)
Внатрешна хармонија (слобода од внатрешен конфликт)
Имагинативен (креативен, се осмелува)
Зрела љубов (сексуална и духовна приватност)
Независен (се потпира врз себе, доволен е за себе)
Национална безбедност (заштита од напади)
Интелектуалец (интелигентен, рефлексивен)
Задоволство (удобен живот)
Логичар (конзистентен, размислува)
Спас (сигурен, вечен живот)
Емотивен (нежен, покажува љубов)
Самопочит
Послушен (има почит и презема должности)
Општествено признание (почит, восхит)
Учтив (љубезен, со добри манири)
Вистинско пријателство (другарство)
Одговорен (врз кого можеш да се потпреш)
Мудрост (зрело сфаќање на животот)
Самоконтрола (самодисциплина, воздржаност)
Удобен живот (просперитетен)
Благосостојба

Извор: M. Rokeach: The Nature of Human Values, Free Press, New York, 1973, p.112

Некои од менаџерите сметаат дека се важни другите вредности а тоа се: удобен живот, возбудлив живот (поттикнувачки, активен живот), слобода (независност, слобода на избор) и општествено признание (почит, восхит).

Релативното значење што менаџерите го даваат на секоја временска вредност помага да се објасни што всушност се обидуваат да постигнат со своето претпријатие и врз што ќе ги фокусираат своите напори. Некои од инструменталните вредности наведени во табелата 1-1 се важни компоненти на однесување на менаџерите: да се биде амбициозен (голем труд, стремеж), со широки погледи (отворен), способен (стручен, ефективен), одговорен (врз кого можеш да се попреши) и што има самоконтрола (самодисциплина, воздржаност).

Покрај ова, релативното значење што менаџерите на човечки ресурси го ставаат пред овие и други инструментални вредности, може да е важна определба за нивното однесување на работното место. На пример, менаџерот што смета дека вредноста да се има фантазија (креативен, се осмелува) е најважна, ќе биде поиновативен и ќе презема повеќе ризици од менаџерот што смета дека тоа не е толку важно (или дека еднаквоста е најважна). Менаџерите кои сметаат дека искреноста (чесноста) е најважна, ќе ја стават во преден план задачата за преземање неопходни чекори со цел сите членови на одделот или претпријатието да се однесуваат етички.

Разгледани се вредностите на Кинезите каде што над 55 милиони Кинези работат надвор од Кина, раководат со трговија и инвестиции во цела Источна Азија (освен Кореја и Јапонија) и сега се прошируваат надвор од Азија, во Европа и САД. Често наречени Кинези преку море, тие се истакнати во бизнисот со недвижности и инвестиции во земји како Сингапур и Малезија. Тие се успешни во она што го работат, толку успешни што некои од нив сега водат мултимилијардски компании. U.C. Wang е основач и претседавач на Formosa Plastics Group, со седиште во Тајван, којашто изградила фабрика од 2,1 милијарди долари за производство на пластика и петрохемија во Поинт Комфор Тексас во 1994 година. Cheng Yu-tong, менаџер на недвижности од Хонг Конг, е сопственик на синџирот хотели Stouffer и Renaissance во САД, и има контрола врз некои работи за недвижности на Donald Trump во New York City President Enterprises, тајванска прехранбена компанија, којашто произведува колачи Girl Scout во осум пекарници во САД и исто така е сопственик на пекарница што произведува колачи со чоколадни зрна Famous Amos.

Една типична карактеристика на Кинезите преку море, без оглед дали управуваат со банка во Хонг Конг или вистинска глобална организација, се нивните вредности. Над сè тие ценат напорна работа, амбиција, цврсти семејни врски, семејна сигурност, одговорност, самоконтрола и стручност. Милијардерот U.C. Wang никогаш немал земено слободен ден, а Kao Chin-yen, потпретседавачот на President Enterprises, говорел дека ќе се разболи ако нема што да работи. Многу од управуваните бизниси биле и во сопственост на Кинези преку семејни бизниси, а родителите работат многу да им обезбедат образование и потребно искуство за децата со цел тие да преземат важни позиции во нивните компании. Дека Кинезите се многу дисциплинирани и одговорни, како и многу стручни менаџери, е видно од нивниот успех насекаде во светот. Тие, исто така, сметаат дека најважни принципи се да се осмелуваат да преземат многу нешта и да се креативни, како што може да се види од нивните милијардски инвестиции насекаде во светот. Во Тајван, U.C. Wang ги изградил едни од најголемите објекти за

производство во светот со вредност од околу 9 милијарди американски долари.

За овие менаџери-маркетари, претприемачи, се важни и следните вредности: почит, восхит и општествено признание. Многу од деловните зделки меѓу претпријатијата што се во сопственост и што се раководени од Кинези преку море се водат преку мрежи на менаџери кои имаат тесни врски на заемна доверба и почит со децении. Лакните односи и врски изградени врз почит и восхит се нарекуваат „guanxi“ и претставуваат модус операции за многу Кинези преку море. Слично „xinjyong“ значи да се има добра репутација и добар кредитен рејтинг, и тоа е најзначајна предност за многу менаџери Кинези преку море.

Загва за менаџерите вредностите на поединците се значајни и тие влијаат преку:

Начинот на којшто се гледа на другите поединци и групи кои влијаат на меѓучовечките односи;

Одлуките и решенијата на настанатите проблеми што ги избира поединецот;

Перцепција на ситуацијата и проблемите како аспекти на поединецот;

Границите за определување на она што е, или што не е етичко однесување;

Големината до којашто поединците го прифаќаат или се спротивставуваат на целите и приписците во претпријатијата; и,

Перцепцијата на поединечниот организациски успех.

Поединците можат да се категоризираат според личните вредносни и животни ставови во неколку нивоа:

1. Ниво I - Реактивно. Поединците кои немаат претстава за себе и не се свесни за себеси или другите како човечки суштества и реагираат врз основа на физиолошките потреби. Ова е карактеристика за новороденчиња.

2. Ниво II - Племенско. Поединците кои се карактеризираат со висока зависност од традицијата и од моќта на авторитетите.

3. Ниво III - Егоцентрично. Поединци кои веруваат со суров индивидуализам, кои се агресивни и себични, а не реагираат на моќ.

4. Ниво IV - Конформистичко. Поединци со низок степен на толерантност кои тешко прифаќаат ставови на луѓе чии вредности се различни од нивните и сакаат другите да ги прифатат нивните вредносни ставови.

5. Ниво V - Манипулативно. Поединци кои настојуваат да ги остварат своите цели преку манипулација со луѓето и работата. Тоа се материјалисти кои тежнеат кон повисок статус и признание.

6. Ниво VI - Социоцентрично. Поединци кои имаат таков став и држат до себе да бидат сакани и да се сложуваат со другите отколку да одат напред притоа имајќи негативен пристап кон материјализмот, манипулацијата и конформизмот.

7. Ниво VII - Егзистенцијално. Поединци со висок степен на толеранција за луѓето со различни вредносни судови и за различноста воопшто. Тие директно и отворено се спротивставуваат на нефлексибилноста на рестриктивна политика, на статусни симболи и на произволната примена на овластувањата.

ЗАКЛУЧОК

Во праксата, развојот на човечките ресурси е висок мотивирачки фактор за вработените да дадат сè најдобро од себе и тој им овозможува и на претпријатијата да покажат дека ги ценат своите кадри. Развојот на човечките ресурси низ своите процеси им овозможува на менаџерите и вработените обезбедување учење, развој и можности за обуки, унапредување на поединечните, тимските и организациските резултати во работата. Во современото живеење и стопанисување се наметнува потреба менаџерот на човечки ресурси да биде креатор на менаџерската и организаторската работа во претпријатијата, креатор кој се одликува со изграден вредносен систем со вистински вредности (квалитети) и кој знае и умее правилно да ги води вработените и ефикасно да ги ефектиура во извршување на поставените цели во претпријатијата. Се добиваат сознанија дека врз градењето вредносен систем на менаџерот на човечки ресурси со вистински вредности влијаат повеќе фактори од кои најважни се: општествената клима, културата во животната и работната средина, волјата за надградување со знаење и следење на достигнувањата од развиениот свет како и широко прифатените норми во земјата и во општеството.

PhD Agon BAFTIJARI

State University Tetovo

+ 389 70 389006

agonbaftijari@yahoo.com

M-r Aida BAFTIJARI

State University Tetovo

+ 389 71 389006

aida_yzeiri@yahoo.com

Јехона БАФТИЈАРИ

+ 389 78443333

jehoonaa_a@hotmail.com

INTERNET BANKING, EVOLUTION PER CLICBEATVIN PAST AND FUTURE**ABSTRACT**

Many years have passed since bank sector in R.Macedonia was liberated. At that time almost no one could imagine that except the classical bank services, it would come the moment when the bank transactions would be made from the enterprise or from home. So, everything happens in just one moment if you have a computer. Its connection to the internet and the equipment with the security code offered by the bank. This development helps to avoid the time spent even for a simple bank movement during the classical bank- client relation, to avoid the queue at the counter of the bank where the client deals with his current account and to avoid even the parking, which is becoming a disturbing trend. All these elements would make the globalization "damaging" particularly for the very precious time of the administration or business employee. This category is really "hunted" by the banks in R. Macedonia. Due these instruments, this technological innovation is more present in enterprises and fewer

moments away from the business. The latter is better informed about its bank account at the bank where it operates. It gets all the necessary information such as the arrival of the bank transfer, the punctual transfer of the funds, the payments of the suppliers and even the obligations of the tax. All these procedures happen with just one click. They all happen in just few minutes. They all make this bank instruments useful and appropriate. It is very valuable to define what we all should have today: the efficiency. This is the evaluation with just one click the Internet Banking services. The hypothesis: Internet banking increases the efficiency of the bank services.

Keywords: Internet banking, bank services, transaction, globalization, efficiency.

д-р Агон Бафтијари

Државен Универзитет во Тетово

+ 389 70 389006

agonbaftijari@yahoo.com

м-р Аида Узеири Бафтијари

Државен Универзитет во Тетово

+ 389 71 389006

aida_yzeiri@yahoo.com

Јехона Бафтијари

+ 389 78443333

jehoonaa_a@hotmail.com

ИНТЕРНЕТ БАНКАРСТВО, ЕВОЛУЦИЈА СО ЕДЕН КЛИК МЕЃУ МИНАТОТО И ИДНИНАТА**АПСТРАКТ**

Имаат поминато многу години од либерализација не банкарскиот сектор во Р. Македонија. Кој ќе мислеше дека освен банкарските услуги, ќе си дојдеше еден момент кога банкарските трансакции ќе се извршуваат од претпријатијата или од дома. Значи дека е потребен еден компјутер, поврзувањето со интернетот, и еден апарат со код на сигурност понуден од банката, и се ќе се случи за еден момент. На ваков начин избегнувајќи го времето што се зема преку ден, било за

едно просто банкарско дејство, класичниот однос банка-клиент, редот пред шалперот каде како клиент извршуваш дејствија во тековната сметка, дури и паркирањето еден тренд денешен многу досаден. Сите овие елементи, што таа глобализација ќе го направат многу "штетен" особено за скапото време на еден административен службеник или трговец, за да стигнат до тие бизниси. Ова категорија е многу "ударна" од банките во Р.Македонија. Бизнисот што благодарение на овој инструмент,

на оваа технолошка иновација, достигнува да биде многу присутен во претпријатија и само многу мал моменти далеку од тоа, по информиран за неговата банкарска сметка каде оперира, пристигнување на банкарскиот трансфер, трансферот на време на средствата, многуте плаќања на санбдувачите па и задолженијата на таксите. Сите овие со еден клик и само малку минути го правиме овој банкарски инструмент многу опширен и корисен и секако многу важен. За да го ограничиме сето тоа што треба да го имаме сите ние, ефикасноста. Оваа беше еволувијата со еден клик: банкарското служење "Internet Banking". Хипотеза: Интернет банкарството ја зголемува ефикасноста на банкарските услуги.

Клучни зборови: Интернет банкарство, банкарска услуга, трансакција, глобализам, ефикасност.

ВОВЕД

За период на транзиција онака како многу сектори на стопанството така и банкарскиот сектор имал виден развој и чувствуван од сите. Либерализацијата на банкарскиот сектор се смета за еден од клучните фактори што имаат влијаено за овој развој. Имено првин банките извршуваа само такви функции како: давање на кредити, примање на депозити, тековни сметки и др. Банките за да бидат конкурентни и за да привлечат што поголем број на клиенти треба да понудат една широк опсег на банкарски услуги и на еден висок сатандард на квалитет. Банкарскиот сектор е многу чувствителен на новините и технолошкиот развој и ова е за самата природа на оперирање и услуга. Електронската распределба на банкарската услуга своите почетоци ги има со употребаат на (ATM)(Barclays Bank,1968). Првите фази во историјата на каналите на распределбата се поврзуваат со пазарењето на банкарската услуга преку телефонот. Клиентите може да ја контролираат својата сметка, трансферираат пари, да земаат информации за услугите, да плаќаат фактури, со едно телефонско јавување од центарот. После 80-те години заради популарноста на персоналните компјутери (PC) се разви една нова услуга на електронска распределба PC-banking. (Citibank,1984). Технолојата на PC-banking бараше да нејзините клиенти да инсталираат персонални совтвери на нивните компјутери за да ја добијат ова банкарска услуга. Поради тоа што имаше голема цена, PC-banking имаше успех само во пазарот на корпорации. Во 90-те години заради тоа што имаше еден голем бум во ширењето на интернетот зеде и развој и самата услуга E-banking.(Internet Banking). Целта на E-banking е употребата на еден нов начин за понудување на банкарските услуги. Интернет банкарство ти овозможува да, преку технолојата на информации и комуникации, да се премости загубата на време заради бирократијата на традиционалниот банкарство и заради управување за еден пократок период и на еден многу по ефикасен начин на личните финанции.

ПОИМ НА ИНТЕРНЕТ БАНКАРСТВО. КОГА И КАКО СЕ РОДИ

Банките се присутни на интернет со една нивна страница, која општи дава информации за банката и за услугите што ги дава. Интернет банкингот им овозможува на клиентите

за да преку интернетот да влезат во нивните сметки онлине 24 часови на ден, 7 денови во неделата, директно од нивните домови или канцелариите и да извршуваат банкарски операции што ги сакаат. Интернет банкарството е услуга во дистанца, понуден преку електронските канали на распределбата и комуникациите, на традиционалните производи и услуги и на новите банкарски услуги (Банка на Македонија). Треба да се има предвид дека Интернет банкарството нема за цел да ги замени традиционалните канали на распределба на банкарските производи, туку да ја зголеми разновидноста на понудата на банкарските услуги, од оние традиционалните на оние автоматските. Банките во нивните почетоци служеа за задржување на парите на сигурно овозможувајќи да си добиваме камата за депонираните средства. Во денешните денови, освен традиционалните услуги, банките нудат и други нови услуги. Развојот во технолојата на информациите и комуникациите, ширењето на интернетот и мобилната телефонија имаат овозможено понуда од страна на банките на Интернет банкингот. Овој вид на услуги овозможува минимизирање на цената, зголемување на ефикасноста на банкарските услуги и осигурување на повисоки приливи на банките. Интернет банкарство е презентиран во 80-те години, меѓутоа поголемо ширење имаше во средината на 90-те години. Последните години употребата на банкарските трансакции во електронска форма е зголемена во чувствителна мера.

БАНКАРСКИТЕ УСЛУГИ ШТО СЕ НУДАТ НА ЕЛЕКТРОНСКИ НАЧИН

Малите банки, за разлика од големите банки, нудат ограничен број на услуги во однос на големите банки. Во оваа смисла услугите што ги нуди Интернет банкингот може да се класифицираат во два видови: (I)информативни кои дозволуваат само на контрола на билансот или прегледот на движењето и (II) оперативни, кои дозволуваат да се вршат сите типични операции на еден банкарски шалтер, значи да се врши трансфер или на исплата на фактури. Услугите што се нудат на електронски начин може да се групираат во четири категории: (I)информација, (II)контрола на билансот, (III)трансфер на средства, (IV) кредити и други основни услуги, кои се претставуваат во табелата подолу:

Табела бр 1. Услугите што се нудат на електронски начин

Информација
Контрола на билансот
Трансфер на средства
Кредити
Друго
Финансиски производи
Состојба на сметка
Трансфери
Лимит на кредитот
Финансиското советување
Услуги
Состојба на картички, дебитни/ кредитни
Исплата на кредитот
Аплицирање
Извештај за изводи
Курс на размена

Состојба на личните чекови
Плаќањата со картички
Одобрување на кредитот
Управување со личните финансии

Други финансиски производи

Извор: НБРМ

ДРУГИ ФОРМИ НА БАНКАСТВОТО

Други форми на банкарството се : PC Banking, Telephone Banking, Mobile Banking, TV Banking, PC Banking. Во случајот со PC Banking не се употребува интернетот за да се поврзува со личната сметка. Од личниот компјутер, може да се поврзете со интернетот на банката, употребувајќи еден посебен софтвер, еден модем и постојната телефонска линија. PC Banking ги нуди истите дејствија како и интернет банкарство, меѓутоа е многу побрз и посигурен.

Telephone banking. Во овој случај банкарските операции се вршат преку телефонската линија. Банките што нудат ваква услуга употребуваат interactive voice response (IVR). Ова услуга ги нуди истите како еден АТМ, со исклучок на повлекување на финансиските средства и депозитите.

Mobile banking или SMS banking. Преку оваа услуга банките ги информираат своите клиенти преку пишаните кратки пораки за состојбата на сметката, последните трансакции. Ова е дојдено како резултат на развојот на технологијата на мобилните телефони и нивната голема примена од страна на луѓето.

TV banking. За да се профитира од оваа услуга телевизискиот апарат треба да биде поврзан со телефонската линија и ако ова последната не функционира тогаш не може да влезете во вашата сметка. Преку една интерактивен опција на дигитронот на телевизорот, може да се влегува во страницата на банката и да се земаат информации за понудените услуги.

ПРЕДНОСТИТЕ И НЕПОВОЛНОСТИ НА ИНТЕРНЕТ БАНКАСТВОТО

Профитот што го носи Интернет банкарство

Интернет банкарството освен што нуди можност за подобро запознавање на банката како една финансиска институција, овој вид на услуга креира и други предности како што се:

Погодност. Интернет страниците на банките се во диспозиција 24 часа на ден, поинаку од шалперите кои работат со едно одредено работно време. Од друга страна не е нужно да се губи време чекајќи во ред бидејќи можеш да профитираш од банкарската услуга само со еден клик.

Секаде присутност. Може да се поврзете со вашата сметка во секој момент и да се грижите за вашите лични финансии и ако не се наоѓате во вашето место, надвор од државата.

Брзина на трансакциите. Онлине сметките ги реализираат банкарските трансакции многу побрзо од АТМ.

Ефикасност. Само преку една интернет страница може да ги администрирате сите ваши сметки, депозити, пензиските фондови, харпите од вредност и тн.

Ефикасност. Преку софистицираните инструменти, што ги нудат банките во нивните интернет страници, ви помагаат на вас да го управувате вашето богатство во еден ефективен начин.

Значи Интернет банкарството, создава предност во процесот на контрола и во намалување на трошоците. Клиентите може да го користат Интернет банкарството, без никаква помош од страна на вработените на банката. На овој начин се намалуваат административните трошоци, со влијание во зголемување на маржата на профитот на фирмата и во намалувањето на тарифите што ги аплицираат банките за нивните клиенти. Услугата Интернет банкарството има големо значење и за личностите со ограничени способности, бидејќи не е потребно да си одат лично во банка или да оптоваруваат друга личност за менаџирање (управуваат) на нивните финансии.

ТРОШОЦИТЕ И НЕПОВОЛНОСТИТЕ НА ИНТЕРНЕТ БАНКАСТВО

Интернет банкарството иако креира брзина и ефикасност, меѓутоа неговата примена се придружува со големи одредени трошоци. Поголемите трошоци се поврзани со инвестициите во технологија како што се: купувањето и инсталирањето на апаратите и системите хардвер и софтвер; вработувањето на специјализираниот персонал за употреба на овој систем; бидејќи технологијата се развива со брзи чекори за да се следи овој тек потребно е да се вршат континуирани инвестиции, додека клиентите, на почеток се соочуваат со фиксни трошоци како: компјутер, модем и потребни програми, но и со трошоци за примена на услугата како: трошок за поврзување со интернетот, месечната такса како и провизите за банкарските операции. Освен горенаведените трошоци, постојат и други не предности како:

Почетокот на услугата може да бара повеќе време: за да се регистрира во програмата онлине на банката треба да се пријавуваш лично во банка, да пополниш формулар и да чекате додека да се одреди корисничкото име и лозинката.

Време за учење на функционирање на програмата: треба да се троши малку време за да се научи како функционира оваа онлине услуга на банката.

Технички проблеми: Интернет банкарството може да биде една бавна услуга ако не користите еден модем од 56к.

Отсуство на лично соодејствување: употребата на Интернет банкарството ти го одзема можноста да се биде во контакт со вработените на банката и да се учите од нивните совети за да ги управувате перфектно вашите финансии.

Не можете да депонирате или повлечете средства преку Интернет банкарството не може да депонирате физички пари или чекови во вашата сметка. Исто така и за повлекување на пари треба да се јавите во банка или кај најблискиот АТМ.

СИГУРНОСТА НА ИНТЕРЕНТ БАНКАСТВО

Најголемата тешкотија за индивидите стои во проучувањето и вербата кон услугата онлине. Значи сигурни се оние трансакции што се реализираат преку него. Најголемиот ризик постои во присвојувањето на сигурносниот код за влез извршувајќи банкарски дејствија на име на други лица. Со цел нивото на сигурност да биде голема, банките што нудат е-банкинг употребуваат авансирани системи на сигурност. Поради тоа од своја страна и самиот клиент треба да биде внимателен следејќи некои практични совети за самоодбрана за да биде многу посигурен.

ИНТЕРЕНТ БАНКАСТВО ВО МАКЕДОНИЈА

Банкарскиот сектор игра значајна улога во економскиот развој на една држава, меѓутоа не може да биде оделен од историските случувања, политички и економски на земјата. Во периодот кој го одбележа и оптеувањето од централизираната економија и ориентирањето кон пазарната економија, беше придржуван од бројни реформи. Актуелно во банкарскиот пазар оптираат вкупно 15 банки на пазарот. Година по година има зголемување на заемодавање во различни сектори, проширување на нови методи на исплата, дебитни и кредитни картички, многу инсталирани АТМ: отворањето на нови филијали низ целата територија, има направено да квалитетот на понудените услуги од страна на банките да се зголеми во последните години (НБРМ, Годишен извештај 2013). Еден од факторите кој влијае на понудата на едно широко ниво на банкарски услуги од страна на банките е и мерката на употребата на интернетот во Македонија. Употребата на Интернетот во Македонија имало раст во последните години, пораст што се забележува и во табелата подолу:

Табела бр 2. Процентот на употребата на интернетот во однос на населението (2000-2013)

Година	Корисник	Население	% на корисници во однос на население
2000	30,000	2,016,060	1,5%
2002	100,000	2,016,060	5,0%
2006	392,671	2,056,894	19,1%
2010	1,057,400	2,056,894	51,0%
2013	1,280,132	2,091,719	61,2%

Извор: Internet World Statistics

Во 2011 се забележува дека процентот на употреба на интернетот Македонија е 51%, ова е една добра цифра ако имаме предвид дека светскиот процент на употреба е 42,3%, додека во споредба со Европа е 70,5%, ова цифра е помала. Поради тоа што интернетот е основа на користење на Интернет банкаство, банките во Македонија почнаа да мислат за употребување на ова услуга. После ова банките направија напори за употреба на овој производ и денеска вкупно се 14 банки кои ја нудат оваа услуга од тоталот од 15 банки. Интернет банкарството во 2013 година имаше регистрирано повеќе од 100,000 што го користат оваа услуга, од вкупниот број сметки достапни за плаќање преку интернет, 75,4% се сметки во сопственост на физички лица, додека 24,6% се сметки во сопственост на правни лица.

ЗАКЛУЧОК

Со развојот на интернетот секој ден и со поправувањето на неговата способност за надоолнување на потребите и барањата на луѓето, и во банкарскиот сектор имало прогрес во оваа поле. Банките во целиот свет и големиот дела на банки во Македонија исто така, нудат веќе сега една онлине услуга, наречена е-банкинг. Е-банкингот ги пушта клиентите да реализираат безброј трансакции онлине, без потребата да одат во банка. Главна цел е да ги направат стварите полесни за клиентите. Сепшто се прави со влегување на веб сајтот понуден од страна на вашата банка и следејќи ги потребните чекори за реализирање на операцијата што ја посакувате. Сигурноста се нуди преку системите на сигурност, меѓутоа секогаш треба да покажувате внимателност. Има еден ранг на услуги понудени и некои банки ќе ви даваат поволни услови, ако одлучувате да реализирате трансакции онлине. Зошто ми е потребен? Ти штеди многу време! За многу од трансакциите што вие требало да ги извршувате порано (наплати, трансфери), вие требало да си најдете време за да одите во банка. Има многу можност и да сте чекале многу време на ред. И има секогаш ограничување на времето: банките се затвораат во одредено време и не биле отворени за викенди и за празниците. Со е-банкинг овие ограничувања не постојат веќе: вие може на влезете во вашата сметка онлине во секој час од денот, секој ден на неделата. Вие може да седите дома или во канцеларија и секако да ги извршувате сите оние работи што сте ги имале на памет. Вие може и да ја контролирате и сумата на вашата сметка, и една историја на сите ваши трансакции, кога ќе си посакате. На овој начин, секогаш ќе ја знаете вашата финансиска позиција, и нема да се уморите земајќи ја оваа информација.

Што можам да правам онлине? Тогаш како главно прашање останува оваа: што можам да направам преку е-банкинг? Банките нудат ранг од услуги, и може да има мали измени меѓу нив. Меѓутоа, главните банкарски операции што може да ги извршувате се нудат од сите банки.

Вие може да: 1. Контролирате сумата во вашата сметка; 2. Трансферираат средства (внатре и надвор од државата); 3. Вршите наплати (фактури, телефони, такси); 4. Контролирате детали на трансакциите; 5. Контролирате информации во врска со заеми, депозити, пуштениите чекови,

менувачкиот курс; 6. Контролирате историјата на вршените уплати преку Интернет банкарство.

Како може да ја имам оваа услуга? Првенствено: Вие треба да имате една сметка во една од банките што ја нудат оваа услуга. Нормално еднаш треба да пополните еден формулар за аплицирање. Процедурите ќе ви ги бараат овие информации како бројот на вашиот мобилен телефон како и имејл адресата. Во зависност од банката, ќе ви се даде корисничко име и лозинка или други идентификациони средства (како на пример PIN или CIF, или еден дигитална сертификат. Веднаш по земањето на вашата онлине сметка, ќе може да влезете во неа кога и од каде сакате, додека имате еден компјутер и секако интернет мрежа. Кога ќе сакате да влезете во вашата сметка ќе ви се бара оваа идентификациона информација.

Кои се трошоците? Трошоците не се исти од банка во банка. Во меѓувреме има некои банки не бараат никаков надомест за оваа услуга, меѓутоа има други каде што треба да платите провизии. Обичните тарифи опфаќаат тарифата на регистрација, годишната тарифа и таа на трансакциите.

Последно но и најважното: сигурноста? Така како што е многу ефикасна, е-банкинг може да биде и многу ризична, ако не се превземаат потребните мерки на заштита. Обично, овие интернет страници се заштитени со програми на заштита. Исто така, банките обично ќе ви даваат совети за различни теми што се поврзуваат со заштитата. Секако, еден основен совет никогаш немојте да го кажете корисничкото име, вашиот PIN и др. Сигурноста доаѓа првата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бафтијари Агон “Современо банкарство во услови на светска економска криза” Тетово, стр.142 (2005)
2. Ba'tiz Lazo, B and D “Historical appraisal of information technology and commercial banking” *Electronic markets*, Vol.12, No.3, pp.1-12 (2002)
3. Davis, F. “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology” *MIS Quarterly* (1989).
4. Mary J. Cronin “Banking and Finance on the Internet”, Wiley. Pp.64-81 (1997)
5. Simon Barnard, “Internet Banking Riches: Discover How 'Internet Only' Banks Can Offer You A Better Deal”, Kindle Edition, pp 245-261. (2013)
6. Victor George “Banking: The Blueprint for Internet Banking”, Kindle Edition, pp-98-109 (2014)
7. Hernandez, J.M.C. and Mazzin, JA “Adoption of internet banking proposition and implementation of an integrated methodology approach”, *international journal of Bank Marketing* Vol.25, No., f 72-88, (2007).
8. National Bank of Republic of Macedonia Annual Report (2005, 2006, 2007, 2010, 2011, 2012, 2013) http://nbm.mk/WBStorage/Files/WebBuilder_Godisen_iz_vestaj_2013.pdf (18.12.2014)
9. Internet world stats: <http://www.internetworldstats.com/eu/mk.htm> (22.12.2014) and <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (22.12.2014)
10. PWC: <http://www.pwc.com/mk/en/industries/financial.jhtml> (18.12.2014)

Chief Assist. Professor Dinka ZLATEVA, PhD

South-West University "Neofit Rilski",
Blagoevgrad, Bulgaria

didi210@abv.bg / didi210@swu.bg

Krelena GEORGIEVA, PhD

Sofia University "St. Kliment Ohridski",
Sofia, Bulgaria

krelena@kremenageorgieva.com

STRATEGIES FOR SUCCESSFUL ONLINE PRODUCT POSITIONING. BUILDING TRUST IN ONLINE DISCOURSE

ABSTRACT

The dynamic information environment, which companies compete in, calls for greater rigor to the undertaken strategies that adequately meet the increased performance of innovation. Technological solutions for building a successful image and positioning of the companies in terms of a strong product differentiation give more serious sign of sustainable development. This represents a challenge when the companies build their strategies to rely primarily on approaches by promoting their products and services with modeling the users' behavior. The present-day consumer is too indifferent and insensitive to messages sent by the companies. The breaking of the stagnation and activation of the consumers' behavior is entirely in the hands of the companies using all means of influence and incitement to the desired behavior. This would not be possible if the companies do not rely on creativity when building their strategies to cover possible approaches that are applied both in offline and online environment.

Combining strategies will allow full coverage of the targeted audience by focusing the companies' effort to maximize compliance with the habits of the modern consumers that stay on the Internet and is

1. INTRODUCTION

Positioning is a major asset for the companies. It is not just the result of a set of activities, but a real evaluation that users give to their application and how the company is seen in their eyes. Positioning is associated with the construction of identity and image of a product, brand or company, based on the competitive advantages which the company have for a clearer differentiation and identity.

Sustainability of the strategies for positioning depends on the clear idea of the strengths of the company, which will be presented in such a way to the audience that it could see the uniqueness that the company offers in practical dimensions.

The power of positioning comes down to a few most common features. The first is to provide value and benefit to the users in solving their specific problems. The second is associated with the construction of an image and a social commitment of the company and its activities embodied in the product, brand or corporate identity. And the third important feature is the influence on user's perceptions by the possession or usage of the products or services of the company. Very often companies, in order to provide sustainable competitive

an important part of their daily lives. The network today is a major source of information and a powerful tool for establishing a specific consumer's behavior.

Building trust between stakeholders is essential not only in offline discourse, but in the virtual reality. In the context of effective and targeted online communication the better we understand all key specifics of the environment, the more efficient the communication and the bigger the trust rate. Deep and comprehensive online product positioning helps professional communicators aim their messages and reach their targets cost and resource effectively.

Knowledge of offline techniques and the product positioning, their parallel implementation in order to combine their advantages to achieve a synergy, enables companies to gain a strong competitive advantage that is relevant to establishing a permanent place on the market and development in a highly competitive environment.

Keywords: Online strategies, positioning, trust, online discourse, communication

advantage, use the three features together, giving an exceptional value to the customer.

Knowledge of strategies for product positioning requires companies to put more effort into their incorporation in the overall marketing strategy. These strategies are not static systems, they continuously change and develop as a result of competitive pressure, penetration of technological solutions in the business world and the integration of online and offline lives of consumers. Therefore it is necessary these strategies to be well known in searching for synergy in the implementation.

After the theoretical overview of the paper about online and offline strategies for product positioning, the efforts in the study aim at clarifying the main parameters involved in online product positioning by making a comparison between the perceptions of the importance of each - on one hand the publishers of an online content and the other hand - consumers of this content.

2. LITERATURE REVIEW

Internet widely entered everyday life. More and more entrepreneurs direct considerable efforts and resources into their online presence and for encourage the online consumers.

Online strategies

The specific characteristics of the Internet environment require the construction of a specific marketing model to attract consumers, an influence on their perceptions, strong persuasive arguments and their involvement in action or as Seth Godin interpreted the marketing in the electronic age "Turning strangers into friends and friends into customers". (Godin, S., 2010, p.2)

The paradigm about the traditional communication model "one-to-many" was reversed with the construction of the new model "many-to-many", proposed by D.Hoffman and Th.Novak, suited to the new conditions by the network. Its essence comes down to the fact that in an interactive environment every user can be a provider of information. (Hoffman, D., Th. Novak, 1996). Priority in the study of the consumer motives for visiting at the web-based sites is given to some variables such as interactivity, creating respect to the site relevant to the advertised brand and formation of purchase intentions in users. People actively engage in surfing when they want to satisfy their needs. The reasons that cause the use of the web are directly related to the level of interactivity. If the level of interactivity is high, consumers are actively involved in the process of persuasion by controlling the posted messages, the volume of the desired information, the order of presentation in the appropriate time and in accordance with their needs and preferences.

The clarity of the leading motives that direct users to a website is essential for a proper development of the online strategy and involvement of users in the sales funnel (sales pipeline/ sales funnel). It

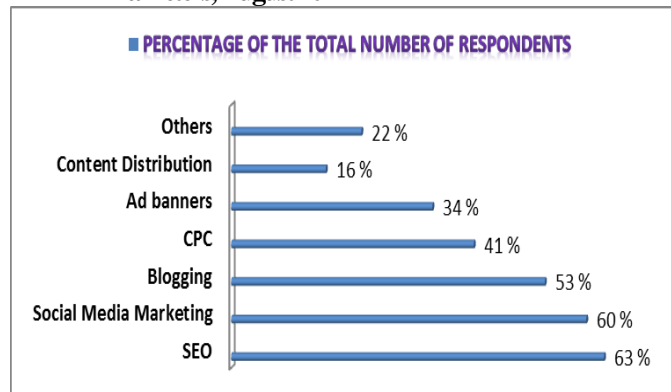
The strategic approaches to build an online strategy and the correct selection of appropriate techniques for generating traffic are essential to achieve the company goals.

Internet is the fastest growing market. Every day thousands of new sites, blogs and forums appear whose life depends on the consumer and it is a matter of marketing strategy and its successful implementation in a web environment. The shortest way to inform the audience of the page of the company is to find a place in the world's most popular **search engines**. Search engines index the content of each page with automated programs called "spiders". Even if the page is not explicitly added, their algorithms are designed to discover any new page that appears. However, it is desirable the page to be added personally to the search engines. Consumers are interested in any kind of information: products and services, seeking opinions and evaluation of other users. Therefore, for every company is essential its site to appear in the first page in the search engine. According to a study by Cisco among 5000 consumers from 5 countries, 78% of all buyers in the U.S. use search engines to explore and purchase goods or services. (Kiberman, T., 2013, p.14) This statistic gives an answer how the Internet can be considered as a powerful tool for obtaining popularity and how marketers must adapt their marketing strategies to the requirements of this communication channel.

The most popular search engines are Google, Yahoo, Bing and others. Google covers 83.1% of the total number of users using search engines. Statistics show that consumers rely more on sites found by the search engines than ads on websites, content distribution on the Internet and others. This draws more marketers to the techniques of

is important to consider what the goals and opportunities of the company are because some of the instruments could be completely free, others - extremely expensive. The most commonly used techniques for generating traffic are the banner ads, search engine optimization (SEO), social networking, blogs, advertising per click in the search engines, content distribution and more. (See Figure 1) Their combined use provides an opportunity to generate more targeted traffic, including users who are interested in the offered information resource. Therefore for the entrepreneur is important what tools will use in the applied online strategy to generate more traffic to the online-based resources.

Figure 1
Online marketing techniques used by U.S. b2b marketers, August 2012



Source: Kiberman, T., (2013), Na parvo myasto v Google, izd. „Franchayzing BG“ OOD, Sofia, p.18

search engine optimization, aiming to climb the website of higher positions in the ranking of search engines. The biggest advantage of search engine optimization is that, unlike other alternative ways to drive traffic, with **SEO (Search Engine Optimization)** it is more targeted, the audience is sorted out and directs potential customers to the site. Although overshadowed by the search engines, banner ads are a tool in the years proven to be effective to stimulate consumer interest and drive traffic to websites. This type of ad formats floods the web and therefore it is not coincidentally that in the practice was established term "banner blindness." Banner ads are featured on sites, in blogs, on forums and search engines, etc. The low cost of this type of online advertising and easier access, which provides customers to reach the desired site, makes the format extremely favored by advertisers. Growing insensitivity of consumers to this format and attractive low price for advertisers directs more effort in their development. In early 2014, IAB Europe has launched a set of ad formats that provide optimum potential in branding campaigns company called Brand Builders. (IAB Europe, 2014) This kit includes six recommended ad formats that offer new branding medium for advertisers. The set includes static and dynamic ad formats, which are diversifying opportunities for online presentation. Innovation in ad formats are that in the kit are also included commercials compatible with the TV screen, which extend the capabilities to maintain a built-in video advertising. However, larger ad banners do not mean more traffic. The goal is to provoke the interest of the user to click on it, and this is done by the very design of a banner advertising. Yet it is increasingly relied on the emotional connection, which is aimed to be built with users.

This type of advertising efforts are aimed at increasing brand awareness. According to research by Millward Brown MediaBrix and 88% of marketers consider advertising formats such as effective as it can be achieved by building emotional connections with consumers to increase brand awareness, loyalty and trust. (MediaBrix & Millward Brown, 2014).

Another popular technique to generate traffic is by using the potential of **social networks**. Network traffic is organized thanks to them 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 encourage sharing on social networks, and brings to the company more targeted visitors.

Practice shows that the main traffic that is generated from social networks remains through Facebook and Twitter, so they are the main target for most authors of Internet content. The time zone in which the publication is made is important so it could be fully shared. Research company Bitly, measured the hundreds of links and data among a group of American consumers shows that different social networks have a different peak of attendance, which requires publications at the right time for a particular social network. (Journal of Manager, 2012) Activation of viral marketing depends on the time and day of publication. The good knowledge of social media is important as a reliable source of income. Using these channels, product positioning requires companies to devise a media schedule for the publication of advertising for various social networks because each has its own culture and model of consumer behavior. (Kalmus, V., Realo, A. & Siibak, A., 2011)

A successful tool that composes the strategies of an online product placement is **blogging**. According to a study of the Content Marketing Institute among 500 companies in North America, 62% of respondents believe that blogging is an effective tool that must be included in the branding strategy. (Content Marketing Institute, 2014). Using blogs positioning should be done delicately and with a dose of a doubt in the result because bloggers always express their personal views and attitudes and this poses a risk to the content of the published information. According to PR specialist Kremena Georgieva, there are constructed and effective mechanisms for communication between marketers and the media, but between marketers and bloggers are still under development. It is therefore necessary that these relations to be formed on the basis of continued effective communication, in the center of which stands the trust. (Georgieva, K., 2011, pp. 75-79) An important condition about the use of blogs as a technique for positioning included in product branding strategy is to match the theme of the blog. A good alternative is the creating of corporate blogs of the companies in which the emphasis is on human factors as there is published informal information and events related to the life of the employees and the company . As part of the strategy for online positioning can be seen exchanging links with other sites. This is a good way to climb into the top positions of search engines. For this purpose it is necessary to establish firm relationships with partners who are related or complementary content to the site of the company.

In recent years, generating **traffic through images** gets more and more popularity. Much of the information which users gain is due to the related topic of the site, company, and product images. Consumers prefer to receive a great deal of information with a display of the content. Here also apply few simple rules. The first thing that can be done in this respect is to optimize the images. Google no longer

works only with text content and images, and indexed, so it is necessary optimization and pictures that are published to the site to pull in the forefront. It is important that the image to be associated with the text of the article. It is recommended to maximize the large images that attract the attention of consumers and extend their stay on the site. Experience shows that at this stage the most shared content on the web are the pictures and video clips. It is therefore important that they be optimized and adapted to social platforms such as Facebook, Twitter, Google+, etc. Integration of telecom services and IT sectors formed a dynamic IT environment. As a result of the development of mobile communications a niche market has opened for entrepreneurs in the use of mobile applications, thus successfully implement its product positioning. Not surprisingly, it is considered that 2014 will be the year of the multi-screen. (IAB Bulgaria, 2014), expectations are increasingly more attention be paid to online video advertising.

3. METHODOLOGY

The study in the paper is done on online strategies that companies use for their successful positioning. It comprises two parallel surveys - on one hand consumers of online content and on the other - publishers of online content. The goal is to establish what differences there are in assessing the significance of the factors for successful product positioning in both samples. Twenty online publishers took a part in the group of authors of online content. In the group of consumers the sample was included 250 respondents. The study covers the period from August 1, 2013 to January 30, 2014.

The questionnaire method was used for the purpose of the research. The two studied samples were given an identical survey. The questionnaire included information on demographic characteristics of the respondents and also they were offered a system of criteria and indicators to assess the importance of their effective impact on consumer perception of online content. On the basis of this study were made general conclusions on what an online marketing strategy needs to focus on building for successful positioning of products.

4. RESULTS

For the purpose of this study was proposed a system of indicators for assessing the quality of web-based resources of the companies to measure their strength of impact on consumer perceptions.

Table 1

Indicators of quality of the companies' web-based resources
Richness of content
Intelligibility
Awareness (Top of mind awareness)
Attractiveness
Activity of impact
Dynamics (Frequency of update)
Addressing (Targeting)
Uniqueness

Source: Systematization by D.Zlateva

Indicators of quality of the companies' web-based resources

In our opinion, the main indicators that characterize the online positioning strategy and affect the quality of the communications are richness of content, intelligibility, awareness, attractiveness, activity of impact, dynamics, addressing and uniqueness. Richness of content of information posted online reflects the meaningfulness, the essence and completeness of the message describing the integrity and completeness of the transmitted message. Intelligibility is an indicator that measures the degree of certainty, clarity and precision of expression used tools and techniques to deliver the message. The indicator awareness assesses level of detection or identification by visual stimuli, creating a sense of belonging of the brand or creates an association to it. The indicator attractiveness measures the motive of interest with a parallel drive feeling of pleasure reflecting the quality of attraction by the used expressions in the display of the message. Activity of impact shows the influence of the respective incentive to achieve the desired result, i.e. it is the result of deliberate action by the company and reflects the effects of the "impact" factor on the audience. The indicator dynamics aims to track the movement, swiftness and speed that produce activity and change in system status. It reflects the dynamics of the means of influence, power, intensity and exchangeability of the content of the incentives. The addressing is extremely important to measure the quality of the applied online strategy positioning. It describes the focus of the messages to the target audience, the degree of coverage of the target group, and how far it came to its addressee (i.e. useful to audience). The uniqueness refers to the originality, unique solution. In the online environment "uniqueness" is measured by the creativity of the techniques and methods used for transmitting audio-visual information, uniqueness of messages addressed to users and others.

A comparison of the data is presented in Table 2. From the results we can judge the degree of overlap between understanding (online publishers) and perception (online users). Two of the studied parameters have a complete overlap - "attractiveness" and "activity of impact." Deviations are reported in the remaining six indicators, but only in some of the studied criteria. For online publishers the most serious decline is reported in richness of content, intelligibility and dynamics in online advertising formats, from which we can judge that the era of the online advertising has shifted from the quality of the offered web design and content of the site itself. Variations of these indicators in the studied segments are due rather to the objective pursued by both sides publishers or consumers of content on the Internet. In this context, quite reasonably online publishers focus on online awareness and addressing. Positioning is part of the corporate online strategy, but the efforts of online publishers are mostly aimed at brand awareness and proper addressing of messages to the target audience.

Table 2

Intervals of relative weights of the indicators	Number of the respondents according to indicators based on the different criteria					
	Consumers of online content					Online publishers
	1. Richness of content					
	Web design	Onsite content	Online ad formats	Web design	Onsite content	Online ad formats
<0,05						2
0,05-0,09	21	3	23	2		12(60%)
0,1-0,14	197(78,8%)	25	168(67,2%)	15(75%)	1	3
0,15-0,19	32	44	41	3	2	3
0,2-0,24		178	12			13(65%)

0,25-0,3		(71,2%)	6			3
>0,3						1
Total	250	250	250	20	20	20
2. Intelligibility						
<0,05	35	6	21	4		1
0,05-0,09			183			13(65%)
0,1-0,14	159(63,6%)	32	(73,2%)	11(55,5%)	3	4
0,15-0,19					14	
0,2-0,24					(70%)	
0,25-0,3	48	176(70,4%)	39	3		2
>0,3	8	36	7	1		2
Total	250	250	250	20	20	20
3. Awareness (Top of mind awareness)						
<0,05	27	18	23	2	1	1
0,05-0,09			184	11(55%)	13(65%)	2
0,1-0,14	182(72,8%)	191(76,4%)	(73,6%)	4	4	13(65%)
0,15-0,19	33	28	32	3	2	2
0,2-0,24	8	13	11	3	2	1
0,25-0,3						1
>0,3						
Total	250	250	250	20	20	19
4. Attractiveness						
<0,05	17	16	2	1	2	2
0,05-0,09		159(63,6%)	39		14(70%)	2
0,1-0,14			167	3	1	13(65%)
0,15-0,19	42	48	(66,8%)	3	4	4
0,2-0,24	184(73,6%)	21	34	2	1	1
0,25-0,3	7	6	8	2	1	1
>0,3						
Total	250	250	250	20	20	20
5. Activity of impact						
<0,05	31	41	5	1	2	2
0,05-0,09			182(72,8%)	15(75%)	11(55%)	2
0,1-0,14	174(69,6%)		13	2	4	3
0,15-0,19	32	24	48	2	2	3
0,2-0,24	13	3	169(67,6%)	2	2	12(60%)
0,25-0,3			15	1	1	2
>0,3						1
Total	250	250	250	20	20	20
6. Dynamics (Frequency of update)						
<0,05	28	11	31	2	1	10(50%)
0,05-0,09			172	11(55%)	12(60%)	6
0,1-0,14	183(73,2%)	148(59,2%)	(68,8%)	3	5	2
0,15-0,19	22	59	36	3	2	2
0,2-0,24	9	17	8	3	2	2
0,25-0,3	8	15	3	1		
>0,3						
Total	250	250	250	20	20	20
7. Addressing (Targeting)						
<0,05	27	32	12	2		
0,05-0,09			159	3	2	1
0,1-0,14	167(66,8%)	171(68,4%)	(63,6%)	13(75%)	12(60%)	3
0,15-0,19	35	34	61	2	5	14(70%)
0,2-0,24	16	10	14	2	1	2
0,25-0,3	5	3	4			
>0,3						
Total	250	250	250	20	20	20
8. Uniqueness						
<0,05	2	9	8	2	1	
0,05-0,09					13	
0,1-0,14	26	17	16	1	(65%)	1
0,15-0,19	69	161(64,4%)	(59,6%)	13(65%)	5	15(75%)
0,2-0,24	146(58,4%)	44	56	2	1	3
0,25-0,3	7	19	21	2		1
>0,3						
Total	250	250	250	20	20	20

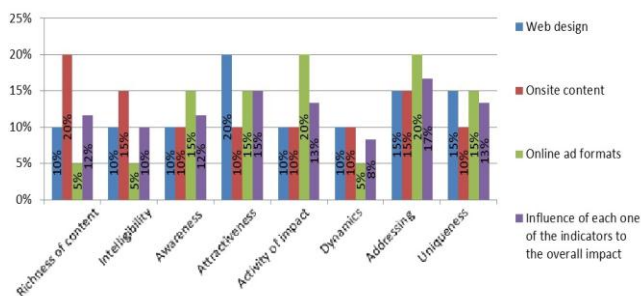
Table 3 presents the results of a research of the online indicators by met criteria according to online content publishers. From the data we can see what grades are offered by the respondents and what is the share of each one of the indicators to the overall impact on the implementation of the marketing strategy by the set criteria. As can be seen the highest rates are reported in indicators "addressing" (17%) and "attractiveness" (15%). This is no coincidence, each of the online publishers relies on attractive content to trigger the AIDA formula by attracting consumers' attention. Even more serious is the regard to targeting the audience as an important factor that is associated with targeting the right audience to online-based resources company.

Table 3
Criteria and indicators for the evaluation of online resources-based companies according to the online publishers

Indicators for evaluation	Weights to the criteria used in the studied indicators			Influence of each one of the indicators to the overall impact
	Web design	Onsite content	Online ad formats	
Richness of content	0,1	0,2	0,05	12%
Intelligibility	0,1	0,15	0,05	10%
Awareness	0,1	0,1	0,15	12%
Attractiveness	0,2	0,1	0,15	15%
Activity of impact	0,1	0,1	0,2	13%
Dynamics	0,1	0,1	0,05	8%
Addressing	0,15	0,15	0,2	17%
Uniqueness	0,15	0,1	0,15	13%
Total	1	1	1	100%

The graphical representation of the results of Tab. 2 can be seen in Fig. 2. In the diagram are presented the weight or degree of significance of each of the studied parameters.

Figure 2
Percentages of individual indicators based on types of criteria, evaluated by the online publishers of content



The second studied segment shows the levels of indicators that should not be overlooked by online publishers. From the data in Table 4 we can see that the two most important indicators, according to the consumers of online content that characterize web-based resources are "attractiveness" and "uniqueness." This is not accidental and online publishers must be aware of this. We must look at the matter of a unique sale offer not only theoretically but also to practically

see its manifestation. Attractiveness provokes the user to visit the site, and uniqueness makes him re-enter and increase the duration of his stay in it. Uniqueness and attractiveness are complementary indicators. From the results it is apparent that the users attach the most importance to the uniqueness (17%) and attractiveness (15%).

The diagram of Fig. 3 shows the graphical expression of the results presented in Table. 4

Figure 3
Percentages of individual indicators based on types of criteria, evaluated by online consumers of content

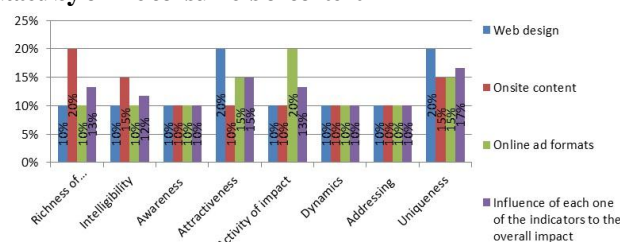


Table 4
Criteria and indicators for the evaluation of online resources-based companies according to the consumers of the online content

Indicators for evaluation	Weights to the criteria used in the studied indicators			Influence of each one of the indicators to the overall impact
	Web design	Onsite content	Online ad formats	
Richness of content	0,1	0,2	0,1	13%
Intelligibility	0,1	0,15	0,1	12%
Awareness (Top of mind awareness)	0,1	0,1	0,1	10%
Attractiveness	0,2	0,1	0,15	15%
Activity of impact	0,1	0,1	0,2	13%
Dynamics (Speed of update)	0,1	0,1	0,1	10%
Addressing (Targeting)	0,1	0,1	0,1	10%
Uniqueness	0,2	0,15	0,15	17%
Obito	1	1	1	100%

In Table 5 are presented the evaluations of either segment - online publishers to online users of content. As it could be seen, publishers attach the greatest importance to the targeting audience (17%) towards more online-based resources. Not to be ignored the fact that most firms maliciously use the possibilities of online techniques to guide traffic, for which in most cases do not go unpunished. For every company is important not only to guide traffic to its online resources, but that to be really potential customers.

With users of online content the focus of the evaluation is placed on the uniqueness of the proposed audio-visual information (17%). It is not accidental that in algorithms using Google uniqueness of content is one of the most important criteria for evaluating online presence. Unique selling proposition expressed through the Internet determines the unique position of the company when positioning its off and online resources. The uniqueness is a serious requirement for

the online publishers to focus their energies towards creating conditions for a completely satisfying of the consumer's expectations.

between all stakeholders or amidst the brand and its customers, especially when we are looking for the best strategy of online product placement.

All psychological aspects and mechanisms of building trust are lying far beyond this text. Except this, we do believe a higher rhetorical argumentation level is absolutely essential when we are looking for efficient product placement in online discourse. It is accepted as a basis of a long-lasting and a sustainable communicational medium, facing mutual trust and understanding.

When talking about product placement, trust and online discourse, they are three key conditions necessary for the realization of effective product placement in the online discourse using the above mentioned strategies.

In first place there is a necessity of a balanced relation between message, source and audience.

When talking about relation between 'message-source-audience' it is necessary to emphasize that it is a basic and definitive for the realization of each and every effective communication.

In her research 'Rhetorical PR. Method of PR Efficiency', one of the authors (K. Georgieva) makes an in-depth analysis of the meaning of rhetorical reflections over PR communications, nevertheless media itself. There is a deep analysis in-between PR and rhetoric and rhetorical argumentation is reflected as definitive when building up effective communication with direct (media) and indirect (wide) audiences. In the scope of the research, the author proposes new interpretation over the classical definition of PR and sums up rhetorical argumentation to it – 'PR is a technology for realization of effective relations between the organization and its audiences (direct and indirect), based on the rhetorical argumentation'. The difference between rhetoric and PR communication when talking about persuasive communication is rooted in the methodology of rhetorical argumentation shown to all publics. In other words, communicational campaign is build up by different PR technics and for each rhetorical and dialectical mans are used (Georgieva K, 2013).

Within the online discourse, modern interpretation of the classical rhetorical co-relation 'ethos-pathos-logos' is a basis. Relations between the message, its form and targeted audience are definitive. In this notion, when talking about a necessity of full coincidence between a message and a form, there is an emphasis on the essential necessity of additional reflection over the term 'targeted audience'.

In digital discourse the user is the one who is an active participant in the informational flow and whom is the responsibility for the realization of the thorough communication. Ones motives that drive him towards communication, along with ones needs, make him/her an essential part of online communication. Deep understanding of audience within the WEB 2.0 discourse is a must for its quality realization.

Deep understanding of area's influence is essential for the components of the online discourse and the trust rate amidst them. Internet and social media penetrate in our lives and change radically not only the way participants interact, but also the form and the content of the interaction itself. We are thoroughly accepting the notion of David M.Scott, who is sure over the notion that 'internet changed rules and you are the ones to change them in your turn in your marketing for using their ideas in maximum and to realize them on the market' (9).

Today more than ever the interactive area dictates its pace over all participants in the communication. Internet and the social media, along with their characteristics and peculiarities, tum each and

Table 5
Comparing the overall results of the study in both samples

Indicators for assessing	Assessments by publishers	Assessments by consumers of online content
<i>Frequency of update</i>	12%	13%
<i>Intelligibility</i>	10%	12%
<i>Awareness</i>	12%	10%
<i>Attractiveness</i>	15%	15%
<i>Activity of impact</i>	13%	13%
<i>Dynamics</i>	8%	10%
<i>Addressing</i>	17%	10%
<i>Uniqueness</i>	13%	17%
Total	100%	100%

The table also shows that the second most important indicator for the publishers is the attractiveness of the proposed audiovisual content through web-based resources. This result correlated with the outcome of the users of online content and shows us that there is a full understanding of the overlap of online publishers and consumer perceptions of online content. After looking at the overall results can be judged that publishers are fully aware of the requirements of the audience. Their efforts should be directed towards giving significance of updating the online content. Judging from the data this parameter is ignored, and experience shows that frequent updating of information makes consumers more loyal to the site, and is a prerequisite for sustainable development of an effective communication with the audience. Another indicator, which also does not get the required significance, is intelligibility. It gives semantic meaning of the information offered. The objective of any company is not only a web presence, generated traffic to its online resources, but also the transfer of the necessary expression and feeling through the provided information. For online publishers it is important to find the right balance in these online indicators so that they lead to an effective implementation of the chosen strategy.

IMPLEMENTATION OF ONLINE STRATEGIES. BUILDING TRUST.

The super informed modern citizen and its needs and expectations lead to a brand new communicational rhythm and trust is in its core. When talking about targeted persuasive communication in online discourse, level of thrust seems to be essential. Effective usage and deep understanding of each and every strategy listed above, tum to a milestone when we are about to bring interaction to the end and there is no difference whether we are talking about marketing, Public relations or advertisement. Building trust is an absolute must in

every participant of the online dialogue not only into a participant but also into a thorough participant.

Classical media maintain possibilities for all participants either to participate actively, to be direct or indirect users of content, or just to stay out there, watch and thus indirectly interact. In the digital context, auditory is both user and a content – creator. Nevertheless all used devices – mobile devices, tablets, laptops or PCs, different users have various possibilities for interaction in the online macro-dialogue. In the WEB 2.0 the

Quality and character of the message (nevertheless its form) targeted over the concrete needs, turn to be a catalyst of ever-changing new motives and drives of attitude that turn to a new series of interrelations with all participants of the macro-dialogue. Thus in one definitive moment user, depending on the quality of the message, may become active, stay passive or terminate its stay in the net or keep surfing in the 2.0, but driven by a brand new behavior. This variety, multidimensional attitude and freedom of choice, its brand new part in the interactive macro-dialogue, sets brand new paces and challenges ahead of communicational specialists.

Within the PR 2.0 communication is more than ever personal and ad hominem. And this is the third condition for the trust rate while product placement is on the table. There is not only the individual, but also the recipient and the author of the ‘authentic messages’. Due to this, there are arguments for the researchers who state that new media dictate a new democracy of socium. (Breakenridge, 2009)

A result of this brand new reality are influencers – the leaders of the online discourse. Active and intelligent, they turn to be a milestone of the efficient targeted communication. In the PR 2.0 these, setting the new daily routine in communication. In online discourse they are those on whom depends the effective product placement.

CONCLUSION

The results from the survey show that publishers of online content largely cover the expectations of consumers, which implies a correct understanding of the importance of each of the studied parameters and their impact on consumers online. The emphasis of the study was on perceptions of online consumers, the reasons for this being that online strategies successfully promote and enhance the effect of offline strategies implemented by companies. At the foundation of the built online strategies lies the goal of attracting more users to online based-resources companies. Not accidentally the focus is on generating traffic because it is an indication of a company's success online. In the modern conditions there is a clear understanding by the sites owners of the importance of targeting the audience and directing it to the site. Implementation of techniques for generating traffic in the marketing strategies of online-based companies is an important step towards their successful positioning web. This leads to a screening of the target audience, interactivity with the users, and engaging them in a dialogue to gain their confidence, encouraging them to try the products or services offered on these pages of the website. The increase in orders and sales on the Internet is a well-established trend and the way of making a purchase decision is a consequence of the newly formed habits of consumers that traditional offline tools cannot provide to the modern technological society.

REFERENCES

1. Bloom, P., Hoeffler, St., Keller, K & Meza, C., (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *Mit Sloan Management Review*, Vol.47, No.2, pp. 45-55
2. Breakenridge D., 2009, PR2.0, Sofia: Siela/M3College, 12.
3. Choi, J., J.Watt, Motives of Internet Uses: Crosscultural Perspectives – the US, the Netherlands, and South Korea, Retrieved January 5, 2014, from <http://www.allacademic.com>
4. Content Marketing Institute (2014), B2B Content Marketing 2014, Benchmarks, Budgets and Trends – North America, Retrieved May 20, 2014, from <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/>
5. Digital Marketing Handbook, (2012), Retrieved March 18, (2014), from <http://emarketingconsult.com/digital-marketing-handbook-2012>
6. Georgieva K., 2013, Rhetorical PR. Methodics of PR Efficiency, Rhetoric and Communication online magazine- ISSN 13144-4464;
7. Georgieva, K., (2011), PRoduktovoto pozitsionirane, *Journal SIGNCAFE*, Vol. 9, pp. 75-79
8. Godin, S., (2010), Marketing na pozvolenieto, Fokus, Sofia, p.2
9. Hoffman, D., Th. Novak, (1996), A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce, Retrieved April 8, 2014, from <http://peoi.s483.sureserver.com>
10. IAB Bulgaria, (2014), Multi screen first! Mobile monetization, Retrieved May 14, 2014, from http://iabulgaria.bg/wp-content/uploads/2014/03/IAB-Bulgaria_Multi-Screen-Monetization.pdf
11. IAB Europe launched Brand Builders - set of ad formats, ensuring optimum potential for branding campaigns (2014), Retrieved April 20, from <http://iabulgaria.bg/>
12. Kalmus, V., Realo, A. & Siibak, A., (2011), Motives for Internet Use and Their Relationships with Personality Traits and Socio-Demographic Factors, *Trames*, Vol.4, pp.385-403
13. Kiberman, T., (2013), Na parvo myasto v Google, izd. „Franchayzing BG“ OOD, Sofia, p.18
14. Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Robers, Marilyn S., (2005), Internet Uses & Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising, *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2, pp.57-70
15. Lomax, W., R. Rettie, J. Murtagh & M.Mador, (2002), Personality and Internet Usage: Too shy to surf?, Kingston Business School, Retrieved from www.kingston.ac.uk
16. MediaBrix & Millward Brown, (2014), Emotional connections attract digital marketers' branding dollars, Retrieved May 20, 2014, from <http://www.slideshare.net/MediaBrix/emotional-connections-media-brix-report-35306956>
17. Mohammed, A., Alkubise, M., (2012), How do Online Advertisement Affects Consumer Purchasing Intention: Empirical Evidence from a Developing Country, *European Journal of Business and Management*, Vol.4, No.7

18. Phillips, D. & Young, P. (2009). Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. London and Philadelphia: Kogan Page, p. 1.
19. Rettie, R., H. Robinson & Bl. Jenner, (2003), Does Internet Advertising Alienate Users?, Kingston Business School, Retrieved April 3, 2014, from <http://eprints.kingston.ac.uk/6393/1/Rettie-R-6393.pdf>
20. Rodgers, Sh., E. Thorson, (2000), The Interactive Advertising Model: How Users Perceive And Process Online Ads, Journal of Interactive Advertising, Vol.1,#1,Fall 2000, Retrieved March 15, 2014, from <http://jiad.org/downloadc471.pdf?p=5>
21. Roehm and Haugtvedt (1999), Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising, In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds.), Advertising and the World Wide Web, Retrieve March 9, from http://www.ciadvertising.org/student_account
22. Stokes, R. & the Minds of Quirk, (2011), eMarketing: The Essential guide to digital marketing, 4th ed, Retrieved March 22, 2014, from <http://emarketingconsult.com/blog/download-free-internet-marketing-pdf-ebook>
23. The best time to post to social networks (2012), Retrieved April 17, from <http://www.manager.bg>
24. Toit, de M., Malczyk, A. & Van Belle, J., (2012), Internet Super-User Textbook, Retrieved March 22, 2014, from https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/InternetSuperUser_Textbook_v1.0.pdf#page=1&zoom=auto,-18,843
25. Valkanova, A. (2013). PR komunikatsii v protsesa na brand pozitsionirane, Journal of Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsiya. No.18, Retrieved May 9, 2014, from <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=245>

Mr Ilija MORIC
 Univerzity, Cma Gora,
 Faculty of hospitality
 Stari grad 320, 85330 Kotor,
imoric@t-com.me

LATERALNI MARKETING KAO GENERATOR INOVATIVNIH PONUDA U RURALNOM TURIZMU CRNE GORE

ABSTRACT

The purpose of this paper is to research the role of lateral marketing concept in the process of the new products creation in rural tourism of Montenegro. The special focus is given to analysis of the technics and aspect of innovation in rural tourism. Using available secondary data from government bodies and relevant international organisations and primary data from authors research, several ideas for further improvements in the sector are identified. Key findings indicate that lateral marketing in rural tourism should be seen as a means of diversification of existing tourist offer. Therefore, lateral marketing

cannot be understood as substitute for traditional marketing concept. It could be efficiently implemented in rural tourism sector as a platform for creation of innovative and delivery of unique experience to consumers and generation of profit for rural tourism destination.

Key words: lateral marketing, innovation, product, rural tourism, Montenegro.

UVOD

Razvoj savremene ponude ruralnog turizma zahtjeva njeno kontinuirano usklađivanje sa obimom i strukturom turističke tražnje, pri čemu se ističe značaj marketinga kao uspješnog mehanizma njihovog povezivanja, ali i predviđanja budućih relacija. Prema Kotleru et al.⁶⁷, marketing se definiše kao „društveni i upravljački proces putem kojeg individue i grupe obezbjeđuju ono što im je potrebno ili žele kroz kreiranje i razmjenu proizvoda i vrijednosti sa drugima“. U vezi s tim, marketing u savremenim uslovima poslovanja ne može se shvatiti kao promocija, štampanje lifleta ili podrška prodaji, već kao „platforma za definisanje ciljeva i strategija, i kreiranje proizvoda koji mogu isporučiti jedinstveno iskustvo potrošačima i generisati profit za turističku destinaciju i pojedinačne nosioce ponude“.⁶⁸ U tom smislu, marketing aktivnosti, akcije i programi treba da budu **u funkciji postizanja strateških ciljeva u turizmu**, a posebno sledećih: održivi razvoj, satisfakcija potrošača, generisanje profita, smanjenje sezonalnosti, generisanje novih i održavanje postjećih radnih mjesta, podsticanje preduzetništva i inovacija te razvijanje odgovornijih i održivijih oblika turističke ponude.

Identifikovanje i jačanje distinktivnih kompetencija i inovativnih pristupa kreiranju ruralno-turističkih iskustava su elementi koji se privlače veliku pažnju. Radi se o elementima koji su osnov konkurentske prednosti, i tzv. „*must have*“ u cilju opstanka na tržištu, posebno u srednjem i dugom roku. Konkurentske prednosti poput autentičnog **duha mjesta ili unikatnog identiteta** su teže za kopiranje, dok se vještine i znanje mogu unaprijediti ulaganjima u obuku i obrazovanje. Za razliku od njih, cijena je još jedan element koji je (pre)lak za kopiranje, naročito gdje postoji veći broj identičnih nosilaca ponude na užem prostoru. Stoga, neophodno je identifikovati one tehnike koncepta marketinga koje mogu generisati inovativne

ponude u sektoru ruralnog turizma, posebno kroz koncept lateralnog marketinga. Naime, lateralni marketing je zasnovan na traženju mogućnosti za širenje sopstvenog poslovanja otkrivanjem jedne ili više novih potreba, načina upotrebe, ciljnih grupa ili situacija, koje nisu obuhvaćene prvobitnim definisanjem tržišta za određeni proizvod ili uslugu. Polazeći od hipoteze da se tehnikama lateralnog marketinga mogu generisati inovacije u strukturi ruralno-turističkih iskustava, cilj ovog rada je identifikacija ključnih karakteristika primjene marketinga u sektoru ruralnog turizma, osnovnih tehnika lateralnog marketinga, te definisanje smjernica i principa budućeg razvoja ponude uzimajući u obzir postojeće stanje ruralnog turizma u Cmoj Gori. Posebno se ističe problematika izvođenja tzv. lateralnog skoka kod proizvoda, ali i kod ostalih osnovnih instrumenata marketing miksa.

1. MOGUĆNOSTI PRIMJENE LATERALNOG MARKETINGA U RURALNOM TURIZMU

Lateralni marketing je zasnovan na traženju mogućnosti za širenje sopstvenog poslovanja otkrivanjem jedne ili više novih potreba, načina upotrebe, ciljnih grupa ili situacija, koje nisu obuhvaćene prvobitnim definisanjem tržišta za određeni proizvod ili uslugu. Definiše se kao „radni proces koji, kada se primjeni na postojeće proizvode ili usluge, proizvodi inovativne proizvode i usluge koje pokrivaju trenutno nepokrivene potrebe, upotrebe, situacije ili ciljne grupe...“.⁶⁹ Kao takav, predstavlja proces koji nudi velike mogućnosti za kreiranje novih (pod)kategorija proizvoda ili novih tržišta.

Jedna od najčešćih tehnika za izvođenje **lateralnog skoka** na nivou tržišta, jeste promjena aspekta u kome proizvodi međusobno konkurišu. Radi se o sledećim elementima: potreba, ciljna grupa, mjesto, vrijeme, situacija i iskustvo. Kotler i Trias de Bes⁷⁰ kao primjer promene mjesta za koje su proizvodi vezani i realizovanja inovacije, navode **ruralni turizam kao novi koncept u turizmu**, pri čemu se koriste stare seoske kuće, restaurirane i preuređene u male i mime hotele. U ovom slučaju, novo mjesto za turistički proizvod je ruralno područje, koje je prihvaćeno od strane turističke tražnje i postalo bitan

⁶⁷ Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J.C., Marketing for Hospitality and Tourism, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2005., str. 13.

⁶⁸ Mihailović, B. i Moric, I., The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development, Tourism and Hospitality Management, Vol. 18, No. 2, 2012., str. 278.

⁶⁹ Kotler, P. i Trias de Bes, F. Lateralni marketing: Tehnike za iznalaženje novih marketing ideja, Adizes, Novi Sad, 2005., str 97.

⁷⁰ Ibidem, str 137.

segment turističkog tržišta. Sa druge strane, primjena lateralnog marketinga je neophodna u oblasti ruralnog turizma, o čemu slijedi analiza u nastavku.

Primjena lateralnog marketinga u oblasti ruralnog turizma je potrebna, pri čemu praksa bilježi razvoj novih usluga i sadržaja u ruralnom području, posebno kroz sledeće tehnike: (1) **Promjena vremena** (npr. rekreativne aktivnosti u ruralnim područjima koje se umjesto tokom dana, odvijaju noću, poput: ribolova, skijanja, kupanja); (2) **Promjena potrebe** (npr. pokušaj da se pokrije nova korist postojećim proizvodom ostvaruje se kroz razvoj ponude *team buildinga* ili drugih sadržaja iz segmenta MICE ponude); (3) **Promjena ciljine grupe** (npr. pokušaj da se pokriju ciljine grupe koje nisu ranije razmatrane, ostvaruje se kroz privlačenje umjetnika kroz umjetničke programe poput škola plesa i slikanja, ili djece kroz ponudu edukativnih filmova); (4) **Promjena situacije** (npr. pokušaj povezivanja sopstvenog turističkog proizvoda sa određenim događajima poput Nove godine, vjenčanja, proslava, pri čemu se razvijaju sadržaji u ruralnom prostoru koji pokrivaju ovu dimenziju ponude); (5) **Promjena mjesta** (npr. podrazumjeva novo mjesto konzumiranja proizvoda ili usluga kao što su *wellness* i spa sadržaji u ruralnom području); (6) **Promjena aktivnosti** (npr. podrazumjeva povezivanje osnovnog proizvoda sa novim aktivnostima, pa su primjeri škola kuvanja i zanata savremeni trend u kombinovanju odmora i rekreacije sa edukativnim/aktivnim programima⁷¹).

Osim navedenih tehnika koje spadaju u grupu tehnika supstitucije, potrebno je navesti i dodatnih pet, za koje autori tvrde da su mnogo kompleksije za primjenu, i to:⁷² (1) **Tehnike kombinovanja** (npr. dodavanjem jednog ili više elemenata uz očuvanje ostalih nastaju ponude poput *wine&bike* koje kombinuju posjetu vinarijama i biciklizam); (2) **Tehnike reorganizacije** (npr. promjena redoslijeda jednog ili više elemenata proizvoda kreirala je ponudu smještaja na katumu, pri čemu udobnost i uslovi smještaja postaju sekundarni u odnosu na avanturu koja je primarna odlika ponude); (3) **Tehnike pretjerivanja** (npr. preuveličavanje jednog ili više elemenata proizvoda dovelo je do nastanka ruralnih *casino*-a i šoping centara kao atrakcija u ruralnom turizmu, čak i u indijanskim rezervatima u SAD-u i Kanadi); (4) **Tehnike inverzije** (npr. uvođenjem suprotne koristi od uobičajene dovele su do nastanka ponuda ruralnog turizma koje nude rad i fizičku aktivnost umjesto odmora i pasivne rekreacije); (5) **Tehnike eliminisanja** (npr. podrazumjeva eliminisanje jednog ili više elemenata proizvoda kao u primjeru izleta bez turističkog vodiča (npr. samovođenje), pri čemu se koristi mobilni telefon i odgovarajuća aplikacija za pristup informacijama).

Osim primjene lateralnog marketinga na proizvodu, interesante su mogućnosti primjene istih tehnika u području cjenovne, distributivne i promotivne politike. Sljedeći primjeri mogu biti korisni za nosioce ponude u ruralnom turizmu Crne Gore: (1) **Cijena** (npr. koriste se postojeći načini plaćanja, ali u oblasti ruralnog turizma kao što su: program *frequent customer*, program „skupo“ + „veliki popust“, naplata ulaznice u ugostiteljski objekat uz neograničeno konzumiranje hrane, vaučeri za izlet koji važe cijeli mjesec); (2) **Distribucija** (npr. koriste se postojeće distributivne formule u sektoru ruralnog turizma kao što su: slanje ponuda *last minute* putem maila stalnim korisnicima, prodaja domaćih proizvoda poput mlijeka u

automatima u gradu, prodaja smještaja u ruralnom hotelu putem mobilnog telefona, uređeni štandovi ili prostori u šoping centru koji promoviraju ruralnu turističku destinaciju); (3) **Promocija** (npr. koriste se poznate tehnike promocije kao što su: CD o ruralnim kampovima kao poklon uz časopis, korišćenje voća za turističku promociju ruralnog područja putem promotivne markice na npr. jabuci ili pomorandži).

Na koncu, lateralni marketing **ne predstavlja zamjenu za tradicionalni marketing** niti promjenu u pogledu ključnih principa marketing filozofije. Naime, riječ je o pristupu koji je potreban, komplementaran i koji se uspješno razvija i primjenjuje uz postojeće modele kreiranja marketing programa.

2. RURALNI TURIZAM CRNE GORE KAO IZAZOV ZA LATERALNI MARKETING

Na bazi istraživanja autora⁷³, moguće je izvesti sledeće zaključke u vezi sa ulogom i značajem ruralnog turizma, posebno u odnosu na koncept ruralnog razvoja i integralni turistički proizvod u Crnoj Gori, i to:

(1) **Opšte stanje sektora ruralnog turizma je veoma loše**, što dokazuje nekonkurentnost ovog sektora na nacionalnom i međunarodnom nivou. Iako postoje pojedinačni preduzetnički poduhvati čija konkurentnost višestruko prevazilazi opšte stanje, ipak to nije dovoljno da bi izmjenilo postojeću sliku. Ova ocjena ne iznenađuje, jer ruralni turizam u velikoj mjeri dijeli sudbinu lošeg stanja u ruralnim područjima. Uzroci tome su veoma brojni, dok su ključni problemi i preporuke istaknute u nastavku.

(2) **Nepostojanje jasne strategije i marginalizovanje ruralnog turizma u strateškim razvojnim dokumentima implicira na relativnu nebitnost ovog sektora, nerazvijenost i, djelimično, neprofesionalizam u ponudi.** Potrebno je uvažiti praksu evropskih zemalja u dijelu izrade zasebnih strateških razvojnih dokumenata za ruralni turizam (npr. Srbija), ali i potpuno izdvajanje agroturizma kao posebne pravne, statističke i administrativne cjeline (npr. Zakon o agroturizmu u Italiji).

(3) **Ruralni turizam je zapostavljen usljed protežiranja kupališnog turizma, i drugih oblika turizma koji bilježe više profitne stope i stope rasta** (npr. nautički, krizing). **Postojeća ponuda nije kvantitativno ni kvalitativno dovoljna za efikasan tržišni nastup Crne Gore kao turističke destinacije teizgradnju prepoznatljivog imidža i (pod)brenda.** Uz to, plasiranje kapaciteta ruralnog turizma je i dalje veoma neorganizovano i problematično, s obzirom na neujednačenost nivoa kvaliteta i vrsta kapaciteta, što umanjuje njihovu konkurentnost.

(4) Čest je slučaj upotrebe različitih termina koji su bliski ruralnom turizmu u strategijama i planovima, kao što su: turizam temeljen na prirodi, održivi turizam, odgovoran turizam, zeleni turizam, agroturizam, seoski turizam. **Nekonzistentnost u terminologiji ukazuje na nepoznavanju suštine koncepta ruralnog turizma, ali i dovodi do konfuzije, što za posljedicu ima rasipanje ionako oskudnih resursa.** Ista pojava je prisutna kod organizovanja niza marketing aktivnosti (npr. istraživanja, promocije, kanala prodaje), definisanja pojedinih strategija, izrade studija i akcionih planova, što samo usložnjava ionako tešku situaciju otpočinjanja procesa ruralne revitalizacije u Crnoj Gori.

(5) **Nepostojanje jasno definisanog proizvoda ruralnog turizma u promotivnom materijalu Nacionalne turističke organizacije (NTO) u velikoj mjeri blokira dalji razvoj, uprkos postojanju**

⁷¹ Vidjeti primjer **edukativnih kurseva** u ruralnom turizmu Japana (npr. Creighton, M. R., Japanese Craft Tourism: Liberating the Crane Wife, Annals of Tourism Research, Vol. 22, No. 2, 1995., str. 463-478.).

⁷² Kotler, P. i Tria de Bes, F., op.cit., str 153-161.

⁷³ Moric, I., Marketing aspekt razvoja ruralnog turizma na primjeru Crne Gore, Doktorska disertacija (u pripremi), Ekonomski fakultet, Podgorica, 2015.

kvalitetnih pojedinačnih primjera autentične ponude (npr. etno sela, i veći broj turističkih poljoprivrednih gazdinstava). Dakle, **nedostaje objedinjenost postojećeg obima ponude kroz adekvatna promocijna sredstva (npr. brošura), što treba ispraviti u kratkom roku da bi se potencijalni potrošači upoznali i sa ovim segmentom ponude Crne Gore.** Dalje aktivnosti treba da budu usmjerene ka specijalizaciji u ponudi (npr. organske farme), tematizaciji i prekograničnom umrežavanju proizvoda. U slučaju Crne Gore, napravljen je pomak u smjeru diverzifikacije (npr. MICE, kulturni turizma, aktivan odmor), ali nedostaje zaokružen, cjelovit (tzv. holistički) pristup promociji ponude ruralnog turizma. Stoga, **potrebno je omogućiti pravednu i ravnomjernu promociju ruralnog turizma na nacionalnom nivou od strane NTO.**

(6) Samo su pojedini segmenti ponude ruralnog turizma uspjeli zadobiti pažnju i postati dio ponude turoperatora i turističkih agencija, uglavnom kroz izletničke ture i kratke boravke. To nije dovoljno, pa je **neophodno potpunije integrisanje ruralnog turizma (RT) sa nosećim turističkim proizvodom Crne Gore, kupališnim turizmom.** Osim toga, neophodno je objediniti ponude koje konceptijski pripadaju ruralnog turizmu (npr. hajking i bajking, aktivni i outdoor (*eng. outdoor*) turizam, ekoturizam, rafting, ekstremne sportove itd.) te integriranjem na svim nivoima (npr. unutar pojedinih segmenata ponude RT, između svih segmenata ponude RT, između RT i drugih oblika turizma, integrisanja razvoja turizma sa aktivnostima zajednice itd.) ostvariti neophodne predušlove uspješnog razvoja. Nesumnjivo je da važnu ulogu u navedenim aktivnostima može imati efektivna i efikasna implementacija marketing filozofije. U tom dijelu, operacionalizacija navedenih ciljeva može se ostvariti kroz umrežavanje, tematizaciju ponude i integralnu promociju.

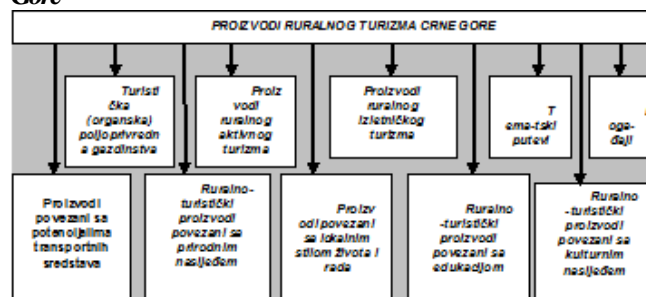
Iako je trenutno stanje nezadovoljavajuće, radi se o sektoru koji ima veliki razvojni potencijal. Razvojem ruralnog turizma moguće je otvoriti novu šansu Crnoj Gori, posebno u dijelu formiranja prepoznatljivog imidža „*Lifestyle*“ destinacije, što je ključni trend u razvoju alternativnih oblika turizma. U cilju valorizacije potencijala, potrebno je identifikovati portfolio proizvoda, pri čemu se pored postojećih, posebno ističu potencijalni novi oblici ruralnog turističkog iskustva.

Uzimajući u razmatranje savremene trendove u ponašanju potrošača, djelovanje konkurencije, uticaje svjetske ekonomske krize, sopstvene jake i slabe strane (u skladu sa SWOT analizom) te predviđanja o budućim kretanjima na tržištu, predlažemo za kreiranje sledećih sadržaja i elemenata ponude: Izletničke ture za različite starosne grupe uz kombinovanje sa posjetama vinarijama, maslinjacima i drugim poljoprivrednim proizvođačima; Razvoj ponude hrane i pića iz sopstvene proizvodnje, sa oznakom porijekla, organskom oznakom ili oznakom tradicionalnog specijaliteta, uz mogućnost senzorske analize vina ili ulja iz vlastite vinoteke ili oleoteke; Razvoj smještajnih kapaciteta u srednjem i dugom roku je neophodan, posebno za destinacije ruralnog turizma koje su izuzetnih prirodnih vrijednosti, pri tome ponudu smještaja prilagoditi specifičnim grupama i nišama (npr. Bike & Bed); Razvoj ponuda u porodičnom vlasništvu koji imaju snažan apel na tradicionalno gostoprinstvo i ljubaznost (npr. porodični ruralni hotel, pansion, vila i sl.), kao i razvoj specifičnih usluga kao što su „moj komadić zemlje“, „moje stablo masline“, „moje jagnje“ itd.; Aktiviranje lokalnih atrakcija i događaja (npr. lokalne pijace, eko-špajz); Programi za djecu i odrasle (npr. škola tradicionalnih zanata, škola u prirodi, mala škola pčelarenja); Kombinovanje sa sadržajima drugih alternativnih oblika turizma (npr.

MICE, zdravstveni, kulturni, nautički) i uvođenje novih sadržaja, ali pod uslovima stroge kontrole i stalnog monitoringa (npr. tenis, golf, bazeni, ATV vozila):

Pri razvoju novih ruralno-turističkih proizvoda važno je pažnju posvetiti sledećim aspektima **doživljajne komponente** savremenog ruralnog-turističkog proizvoda: (1) Razvoj tematskih ruta po kojima uže ili šire područje se uspješno diferencira i postaje prepoznatljivo; (2) Razvoj interpretativnih tehnika kao elemenata ponude (npr. centar za posjetioci, vodiči, radionice, seminari, obilasci i sl) kojima se uspješno valorizuje materijalno i nematerijalno kulturno nasljeđe; (3) Razvoj događaja (npr. manifestacija, festivala) koji su snažan generator posjete, domaćih i stranih posjetilaca, što dalje generiše brojne ekonomske koristi za destinaciju. Ukoliko navedene preporuke primjenimo u slučaju Crne Gore, moguće je definisati deset osnovnih ponuda ruralnog turizma prikazanih na slici 1.

Slika 1. Portfolio proizvoda (doživljaja) u ruralnom turizmu Crne Gore



Izvor: Sistematizacija autora

Ne treba očekivati da se svi navedeni proizvodi razvijaju istovremeno. Realnije je najprije ulagati u one proizvode koji mogu u kratkom roku postići visoke rezultate, kakve su izletničke ponude i tematski putevi koji su već aktivni. Njihov uspjeh imaće snažne pozitivne efekte na ukupnu svijest i „preduzetnički moral“ u početnim fazama implementacije. Takođe, na vrijeme treba početi sa opsežnim aktivnostima umrežavanja, grupisanja i promovisanja ključnih, primarnih proizvoda, koji u narednih nekoliko godina mogu postati „zvijezde“ ruralne turističke ponude. Takođe, umrežavanje ne treba ograničiti samo između ruralnih turističkih atrakcija i proizvoda (npr. Olive&Bike, Wine&Bike), već širiti mrežu ka ostalim alternativnim oblicima turizma, pri čemu su posebno izazovna tržišta MICE turizma, avanturističkog turizma, zdravstvenog turizma, planinskog turizma i dr. Pri tome, nesumnjivo je da koristeći tehnike kombinovanja, eliminisanja, pretjerivanja, inverzije i/ili reorganizacije, lateralni marketing pruža mogućnosti generisanja novih ruralno-turističkih iskustava, u cilju razvoja proizvoda, razvoja tržišta i diverzifikacije kao strateških opcija kombinovanja proizvoda i tržišta. Time se potvrđuje polazna hipoteza da se tehnikama lateralnog marketinga mogu generisati inovacije u strukturi proizvoda/iskustava ruralnog turizma. Osim kod proizvoda kao temeljnog instrumenta marketinga, tehnike lateralnog marketinga je neophodno primjeniti na ostale elemente marketing miksa (cijene, kanala prodaje i promocije), čije je inoviranje neophodno da bi se postigla optimalna kombinacija i generisao superiorni nivo satisfakcije za potrošača.

ZAKLJUČAK

Nesumnjivo je da primjena lateralnog marketinga širi prostor za inoviranjem ponude, posebno kroz promjenu aspekta u kome proizvodi međusobno konkurišu, a to su sledeći elementi: potreba, ciljna grupa, mjesto, vrijeme, situacija i iskustvo. Osim toga, moguće je koristiti tehnike kombinovanja, eliminisanja, pretjerivanja, inverzije i/ili reorganizacije u cilju jačanja doživljajne komponente u budućoj strukturi ruralno-turističkih proizvoda. U kontekstu ruralnog turizma u Crnoj Gori, lateralni marketing se može iskoristiti kao mogućnost za širenje sopstvenog poslovanja otkrivanjem jedne ili više novih potreba, načina upotrebe postojećeg proizvoda, ciljnih grupa ili situacija, koje nisu obuhvaćene prvobitnim definisanjem tržišta za određeni proizvod ili uslugu, posebno kod sledećih stateških opcija: razvoja proizvoda, razvoja tržišta i diverzifikacije.

Ipak, implementacija navedenih tehnika nije uvijek jednostavna, jer prevashodno zahtjeva dodatna ulaganja ionako oskudnih resursa nosioca ponude i/ili destinacije ruralnog turizma. Zbog toga, postaje jasnije zašto treba insistirati na profesionalizaciji u ruralnom turističkom biznisu, posebno u sektorima menadžmenta i marketinga. Pored toga, dalja istraživanja ove problematike je neophodno usmjeriti u pravcu identifikovanja onih modela udruživanja (npr. novca, vremena, kompetencija) koji mogu efikasno i efektivno implementirati navedene tehnike lateralnog marketinga u ruralnom turizmu, a u cilju disperzije rizika i benefita među individualnim nosiocima ponude u ruralnim područjima.

LITERATURA

1. Bessant, J. and Tidd, J.: *Innovation and Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, Ltd. 2007.
2. Creighton, M. R.: *Japanese Craft Tourism: Liberating the Crane Wife*, *Annals of Tourism Research*. Vol. 22. No. 2. 1995, str. 463-478.
3. European Commission: *Towards quality rural tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*, Brussels: Enterprise Directorate-General Tourism Unit. 2000.
4. Kotler et al.: *Marketing Management*, 2nd ed., Pearson. 2012.
5. Kotler, P. i Trias de Bes, F.: *Lateralni marketing: Tehnike za iznalaženje novih marketing ideja*, Adizes: Novi Sad. 2005.
6. Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J.C.: *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th Edition, Prentice Hall: New Jersey. 2005.
7. Kuvačić, N.: *Preduzetnička biblija*, Beretin doo: Split, 2005
8. Mihailović, B. i Moric, I.: *The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development*. *Tourism and Hospitality Management* 18 (2), 2012. str. 267-279.
9. Mihailović, B.: *Marketing Conception as Economic Basis of the Entrepreneurship*. *Journal of Business and Economics*, Volume 5 (8), 2013. str. 1349-1358.
10. Moric, I.: *Marketing aspekt razvoja ruralnog turizma na primjeru Crne Gore*, Doktorska disertacija (u pripremi), Ekonomski fakultet: Podgorica. 2015.
11. UNWTO: *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, Madrid: UNWTO. 2004.

Iva MANOVA
manovaiva@yahoo.com
 PhD Risto HRISTOV
risto.hristov@eurm.edu.mk

VIRAL MARKETING

ABSTRACT

Internet is a medium which introduces fundamental changes in the field of communications, entertainment and commerce. Companies use it to communicate with suppliers, partners and customers. They sell online, order, receive orders and compete for their products and services (do marketing activities to advertise their products and services).

The main features of the Internet (global availability, huge databases, interactivity and small financial costs) more than any other market put the buyer in the spotlight because of its available options for quick and easy communication or access to unlimited amount of information of any kind.

Ива МАНОВА
manovaiva@yahoo.com
 Д-р Ристо ХРИСТОВ
risto.hristov@eurm.edu.mk

ВИРАЛЕН МАРКЕТИНГ

АБСТРАКТ

Интернет е медиум кој воведува темелни промени во подрачјето на комуникациите, забавата и трговијата. Компаниите го користат за комуникации со добавувачите, соработниците и клиентите. Тие преку Интернет продаваат, нарачуваат, примаат нарачки и се натпреваруваат за своите производи и услуги (освртуваат маркетиншки активности за рекламирање на своите производи и услуги).

Основните карактеристики на Интернет (глобална достапност, огромни бази на податоци, интерактивност и мали финансиски трошоци), повеќе него на било кој друг пазар, купувачот е во центарот на вниманието бидејќи на располагање му се можности за брзи и лесни комуникации, односно пристап до неограничена количина на информации од секаков вид.

1. Вовед

Различни автори го дефинирале маркетингот на различни начини. Маркетингот во основа можеме да го дефинираме како друштвен процес преку производство и размена на производи и вредности со други поединци и групи кои го добиваат тоа што им е потребно или тоа што го сакаат (Котлер).

Маркетинг е процес на креирање на производ или услуга према желбите и потребите на купувачите.

Вкупниот финансиски успех на некоја компанија и неговиот профит зависат од маркетингот.

2. Интернетски маркетинг – основни поими

These features require Internet enabled marketing specialists to know how to use it effectively. As a result of their research the so-called direct marketing has developed, whose branches are more progressive viral marketing and guerilla marketing.

The main task of this paper is to explore these two newest types of Internet marketing with all its positive and negative sides.

Key words: marketing, internet marketing, guerilla marketing, electronic marketing, interactive marketing.

Овие карактеристики на Интернет-от бараат маркетинг специјалисти кои ќе знаат ефективно да ги искористат. Како резултат на нивните истражувања се разви таканаречениот директен маркетинг, чии најпрогресивни гранки се виралниот маркетинг и герила маркетинг.

Основна задача на овој труд е да ги проучи овие два најнови видови на интернетски маркетинг со сите нивни позитивни и негативни страни.

Клучни зборови: маркетинг, интернетски маркетинг, герила маркетинг, вирален маркетинг

Постојат бројни различни дефиниции и називи за примената на маркетингот во рамките на информатичко – комуникациските технологии (сајбер просторот). Сите тие на свој начин и од свое гледиште се точни, но не и потполни.

Во маркетиншката пракса најчесто се користи поимот интернетски маркетинг, но во голема мерка се застапени поимите електронски маркетинг, интерактивен маркетинг, мобилен маркетинг и дигитален маркетинг.

Интернетски маркетинг преставува примена на интернетот и останатите информатичко – комуникациски технологии во комбинација со традиционалните методи во насока на остварување на маркетиншки цели [10].

Електронски маркетинг е поширок поим бидејќи интернетскиот маркетинг претставува само еден негов сегмент. Преставува користење на информатичко – комуникациските технологии (првенствено интернетот) во процесот на создавање, обработка, дистрибуција и комуницирање на вредности за потрошувачите и управување со односите со потрошувачите.

Дигитален маркетинг преставува користење на различни дигитални технологии (ВЕБ, е-пошта, бази на податоци, мобилна телефонија, дигитална телевизија) за поддршка на маркетиншките активности со кои компанијата привлекува нови и ги задржува старите потрошувачи, интерактивно комуницирајќи со нив преку повеќе канали истовремено.

Интерактивен маркетинг претставува процес кај кој постојат двонасочни комуникации на релација компанија – потрошувачи со кои компаниите го осознаваат владеењето на потрошувачите (нивниот интерес, потреба, мислење, пораки, идеи) со цел да ја зголемат „во нивни очи“ вредноста на своите брендови, производи и услуги преку соодветни канали во соодветно време.

Со развојот на мобилните комуникациски уреди (лаптоп компјутерите, таблет компјутерите, мобилните телефони, паметните телефони, GPS уредите, USB Flash уредите и платежните картички) се појави нов сегмент од електронскиот/интернетскиот маркетинг наречен *мобилен маркетинг (mobile marketing)*. Ако се земе во предвид експанзивниот развој на мобилните комуникациски уреди, авторите на овој труд сметаат дека мобилниот маркетинг брзо ќе завземе доминантна улога во рамките на електронскиот маркетинг.

Врз основа на достапните дефиниции и трендовите на развој на примената на новите технологии во маркетингот, може да се заклучи дека поимите интернетски, електронски, интерактивен, дигитален и мобилен маркетинг се испреплетуваат и тешко се разликуваат. Во иднина тоа ќе биде уште потешко. Затоа авторите на трудот ја предлагаат следната дефиниција која во глобала ќе ги опфати сите нивни побитни карактеристики.

Електронски маркетинг преставува користење на информатичко – комуникациските технологии (првенствено интернетот) во процесот на создавање, обработка, дистрибуција и комуницирање на вредности за потрошувачите и управување со односите со потрошувачите.

3. Социјални мрежи и маркетинг

Социјалните мрежи претставуваат веб-базирани сервиси кои се наменети за да создадат веб-базирани (не)рестриktivна околина за меѓусебна интеракција помеѓу ентитети или групи на ентитети (индивидуи и организации) под одредени услови на интеракција и за задоволување на одредени желби и интереси.

Социјалните мрежи во маркетингот се користат за повеќе цели:

- Ширење свест за брендот
- Промоција на новата содржина на веб страници
- Промоција на новиот производ
- Создавање доверба
- Одржување на конекција со веќе постоечките и новите клиенти
- Истражување на навиките на потрошувачот и испитување на пазарот

Голем дел од успешните друштвени кампањи им олеснува на корисниците и потенцијалните потрошувачи

интеракција со брендovите таквото поврзување ја подигнува видливоста на марката на производот помеѓу друштвените кругови на корисникот на Facebook, Twitter и други социјални мрежи. Целта на таквите кампањи не е наметнување на сопствениот производ, туку да се претвори корисникот на социјалната мрежа во купувач или промотор на брендот или производот. Многу истражувања потврдиле дека всушност препораката од пријател или познаник играат голема улога во одлучувањето за купување на некој производ или услуга.

Она во што промотивната кампања на социјалните мрежи се разликува од традиционалниот маркетинг е всушност недостаток на директна продажба. Тие немаат за цел да освојат одреден сегмент од пазарот, туку да креираат виртуелна заедница внатре во тој пазар. Наместо директно огласување на производот, тие нудат корисни и интересни информации наместо создавање на мрежа на потенцијални клиенти, за цел имаат создавање доверба помеѓу брендот и мрежата на корисникот. Иако во социјалните мрежи се користат алатки од традиционалниот маркетинг – односи со јавноста, платени огласи, промоција на производот, наградни игри – дигиталниот маркетинг има потполно друг пристап и став према потенцијалните клиенти. Иако остварување на повратокот од вложеното не е главна краткорочна цел за огласување на социјалните мрежи, тие имаат огромна вредност за секој побарувач, бидејќи со добра стратегија, овозможува промовирање на производот и услуга и подигнување на угледот на самиот бренд во неколку кликови дневно. Овдека е ставен акцент на стратегијата, бидејќи со нејзина помош, како и изборот на социјалната мрежа, се разликува од фирма до фирма и од производ до производ.

Термин кој често се врзува за маркетингот на социјалните мрежи е „**community management**“. Тој се однесува на водење и одржување на бизнис профили на социјалните мрежи со цел задржување на клиентите, ширење бизнис и општа промоција на брендот.

Улогата на „community management“ е да им помогне на корисниците на социјални мрежи – потенцијалните клиенти и промотори на брендот – подобро да се запознаат со брендот и неговите производи и услуги и да ги ангажира во процесот на барање и слушање на повратни информации, пронаоѓање на интересни теми за разговор, креирање промотивни кампањи, одговарање на прашања на корисникот, така што би се дале општи особености на брендот и неговите производи на веб страниците. Освен интеракција со корисниците, community manager-ите се задолжени за следење на прометот, мерење на успешноста на кампањата, следење на активностите на конкуренцијата и посредување помеѓу клиентите и тимовите внатре во фирмата кои се задолжени за развој. Бидејќи управувањето со профили на социјалните мрежи и комуникација со корисниците не е работа за секогo, оваа професија во последниве неколку години добила голема важност во сегментот на дигитален маркетинг.

4. Вирусен маркетинг

Компаниите, за време на економска криза, најчесто прават финансиски резони во подрачјето на маркетингот. При такви услови, се појавуваат нови и иноватни методи на огласување кои не бараат поголеми трошкови. Виралниот маркетинг е една од тавите методи и еден од највозбудливите и најмоќните

начини на доближување до таргетираната публика. Иако релативно нов феномен, последните години му се посветува се поголемо внимание и постанува се популарен во маркетиншката но и во општествената афера.

За да објасниме што е во суштина виралниот маркетинг, да ги наведеме неговите предности и недостатоци, основните цели, стратегија и тактика нужно е во кратко да ги прикажеме неговите почетоци и неговите дефиниции.

Терминот вирален маркетинг прв пат се употреби во 1997 година, кога е користен за илустрирање на терминот дефиниран како „network-enhanced word of mouth“, а кој е поврзан со рекламирање односно промоцијата на Hotmail. Овој бесплатен провајдер на електронска пошта тогаш внел една револуционерна новина во промовирање на своите услуги, со додавање на дното на секој пратен бесплатен е-маил едноставна реченица, “Отворете приватен бесплатен е-маил на <http://www.hotmail.com>”. Примателите, кои ја прочитале оваа порака и отвориле своја е-адреса на Hotmail, истата порака ја пренесуваат до своите пријатели со секое испраќање на секоја своја порака. На тој начин тие придонеле на нејзиното ширење. Hotmail, како резултат на ваквиот тип на ширење, во период од 18 месеци има 12 милиони корисници со вкупни трошкови за огласување од 50 000 долари. На тој начин постанал најдобар пример за ефикасноста на виралниот маркетинг.

Поимот вирален (вирусен) маркетинг е превземен од медицинската литература и е прикладна метафора за маркетиншките активности кои ги поттикнуваат поединците на пропагирање на маркетиншките пораки внатре во мрежата на која припаѓаат, со што експоненцијално се зголемува досегот на пораката.

Попирајќи се на примерот на Hotmail, Helm виралниот маркетинг го дефинира како „комуникациски и дистрибуциски концепт кој се попира на корисничкиот пренос на информации преку електронска пошта до други потенцијални корисници во нивната социјална сфера и анимирање на тие корисници за понатамошен пренос на тие информации.

Wilson пак виралниот маркетинг го опишува како било која стратегија која ги охрабрува поединците да ја дистрибуираат маркетиншката порака на другите, стварајќи потенцијал за експоненцијален раст во изложеноста и влијание на пораките.

Таквите стратегии, како и во процесите на ширење на вирусите, ја користат предноста на брзото прогресивно ширење (множење) на пораките меѓу илјадници, милиони корисници. Од тој аспект виралниот маркетинг се дефинира како „намерно индуцирање на word-to-mouth огласување во насока на маркетиншко огласување на компаниите“.

Со други зборови, вирален или вирусен маркетинг е поим кој опфаќа „маркетиншки активности во насока на создавање на пораки кои се пренесуваат од личност до личност со помош на различни медиуми: од уста до уста, електронска пошта, Интернет, СМС или ММС и сл. Пораките се шират брзо, а примателите и во улога на испраќачи ги испраќаат понатаму“. Баш поради неконтролираниот начин на ширење на пораките од личност до личност, овој облик на маркетиншки активности добил назив вирален (вирусен).

4.1 Елементи на вирусен маркетинг

Обидувајќи се да ги утврди основните принципи на виралниот маркетинг Wilson дефинира 6 основни елементи кои

не мораат обавезно да се спроведуваат, но заедно придонесуваат за силна вирална маркетиншка стратегија. Тие елементи се:

- Понуда на производ или услуга (пр. услуги на електронска пошта)
- Овозможување на останатите корисници едноставен пренос на податоци преку различни медиумски канали (електронска пошта, интернетски страници, блогови, форуми и сл.)
- Едноставно скалирање од најмалите до најголемите групи, при што мора да постои добро дизајнирана стратегија за експоненцијален раст (производите и услугите мораат да бидат лесно достапни до корисниците)
- Искористување на заеднички мотиваци и владеења (како алчност, желба за популарност)
- Користење на сите комуникациски мрежи кои ни се достапни
- Искористување на предноста на други извори (пр. други интернетски страници и блогови).

Овие елементи, при дизајнирање на маркетиншката стратегија, можеме да ги користиме како иницијални и да ги надополнуваме во зависност од условите и нашето искуство (пр. заедничката мотивација и заедничкото владеење можат да се надополнат и со некои преференци кои поседуваат специфични групи кои најмногу ветуваат во услови на ширење на виралната порака).

Покрај препорачаните принципи, виралната порака би требало да биде забавна, особена и необична или пак неговата содржина да биде доволно провокативна, за да го привлече вниманието на корисникот, да го убеди дека е корисна за да ја дистрибуира на своите пријатели.

За поголема успешност на кампањата во рамките на виралниот маркетинг важен е и таканаречениот иницијален испраќач на пораката (лидер на мислења, на блогерите, на виртуелната заедница, ...), односно поседување на систем за пратење на успешноста на кампањата (мерење на реакцијата од кампањата, пр. колку посетители има интернетската страница, од кој профил, кои содржини ги посетиле и сл.). Невозможно е егзактно да се измери досегот на пораката, но со истражување на пазарот и следење на степенот на одзивот од потрошувачите може да се претпостави ефикасноста на кампањата.

Поради едноставноста на концептот на вирусниот маркетинг често се смета дека, за разлика од останатите облици на маркетиншки комуникации, лесно се спроведува и не бара некои поголеми финансиски вложувања. Но тоа не е сосема точно. Имено, да се обликува една маркетиншка кампања која овозможува вирусно ширење на пораки и која ќе ги исполни најголемиот дел од маркетиншките цели на кампањата е многу комплексна задача. Во таа насока компаниите ангажираат специјализирани агенции за вирусен маркетинг.

Вирусното ширење на маркетиншките пораки не е можно потполно да се контролира. Специјалистите за вирусна маркетиншка кампања мора да знаат и да внимаваат дека може да се промаши целиот сегмент од потрошувачите и што е полошо може да му наштети на имиџот на кампањата ако предизвика непланирана реакција на пазарот.

Развојот и глобалното прифаќање на новите информатичко – комуникациски технологии снажно влијаеле на примената на виралниот маркетинг, иако концептот на кој се базира постоел и порано во вид на word-of-mouth marketing, односно пренесување на информации од уста до уста. Разликата е во алатките (Интернет и другите современи комуникациски технологии) кои се користат за спроведување на активностите.

Резултатите од истражувањата на Lucid Marketing покажуваат дека 68 % од испитаниците се консултираат со пријателите и роднините при купување на некои електронски производи, поради што виралниот маркетинг има неспорно важна улога и влијание на потрошувачите за купување на одреден производ, користење на одредена услуга или подигање на свеста на свеста за марката.

4.2 Предности и недостатоци на виралниот маркетинг

Кампаниите во рамките на виралниот маркетинг, во однос на останатите интернетски и конвенционални маркетиншки стратегии, имаат предности и слабости.

Највидлива негова предност е поврзана со финансиските трошоци. Имено, еднаш кога се иницира, таа се шири на сметка на корисниците кои ја пренесуваат од пријател на пријател. Затоа најмногу ја користат почетните (start-up) претпријатија или претпријатијата кои западнале во криза со цел да вложат што помалку или воопшто да не вложат финансиски средства.

Виралниот маркетинг се базира на правилото дека немаркетиншките извори на информации (пријатели и познати) се порелевантни од маркетиншките (огласите на кампаниите). Кога пораките се шират доброволно, најчесто резултираат со поголемо нивно прифаќање. Имено, доброволните ширачи на пораки можат да бидат многу поефикасни при таргетирање на личностите кои би се интересирале за нивната содржина, бидејќи подобро ги познаваат вкусовите и интересите на своите пријатели и познати. Веројатноста на ефективност на вирално испратената порака на заинтересираните (но и на незаинтересираните) исто така се зголемува поради нејзината интимна и персонализирана природа.

Виралната природа на ширење (дисеминација) може да резултира голем број на потрошувачи за релативно кратко време, што е уште една предност на виралните кампанији (нејзината успешност се покажа на примерите наведени во кампанијата на Hotmail).

Кампаниите од типот на вирален маркетинг имаат и свои недостатоци. После стартување на кампанијата постои опасност од губење на контрола врз неа. Имено, постои опасност одредени лидери на нејзиното ширење поради различни причини да ја видоизменат во негативна конотација со што сериозно да и наштетат. После иницијализација текот на кампанијата тешко се контролира во која насока ќе се движи, бидејќи во нејзиното ширење учествуваат голем број на учесници кои нејзината содржина можат да ја филтрираат, коретираат и во негативна конотација со цел да и наштетат намерно или ненамерно.

Ако виралната кампанија појде по погрешен пат, потрошувачот може да ја разбере и означи како непосакувана (спам), да постане негативен кон кампанијата. Особено е опасно ако кампанијата се измени како неетичка и нелегална.

Многу е комплексно и тешко да се дизајнира вирусна кампанија која ќе овозможи вирусно ширење на пораката и исполнување на маркетиншките цели. Во таа насока е препорачливо е да се ангажира специјализирана агенција за вирусен маркетинг. Но, мора секогаш да се има во предвид дека и специјализираните агенции тешко ја контролираат насоката на движење на виралната маркетиншка кампања, односно и покрај нивното ангажирање таа може да резултира непланирани реакции на членовите од целната група и да му наштети на угледот на кампанијата. Затоа мора виралната кампанија пвнимателно да се планира, дизајнира и спроведува.

4.3 Разлика меѓу виралниот маркетинг и телевизиско огласување

Достапноста на брз интернет за секое семејство во светот ја промени природата на online огласување и отворила место за нови облици на WOM (word of mouth) огласи кои порано биле ограничени на формати како што се pop-up огласи и банери. Виралниот маркетинг е единствен формат на online огласување бидејќи се базира на фактот дека корисниците повеќе сакаат да примаат пораки од пријатели и познати, отколку од самите огласувачи, иако не им е сосема познато дали пријателот кој ја испратил пораката е маркетиншки специјалист или пак ентузијалистички корисник кој сака да сподели со него занимлива содржина.

Постојат повеќе темелни разлики со кои виралниот маркетинг се разликува од класичниот, пред се од телевизискиот. Тие разлики се:

- Промпност и временска неограниченост, корисникот може да бира време и место кога ќе ги погледа (кога му се забавни и ненапорни), што е освежување во однос на класичните медиуми.
- Виралниот маркетинг не бара никакво закупување на медиумскиот простор.
- Кај виралниот маркетинг битно е да се одбере првобитната целна група, а потоа се потпира на ширање на пораките до нивните пријатели, тие до нивните пријатели и на тој начин се ствара синџир од потрошувачи до кои стигнува пораката.
- Постои клучна разлика која е во самата природа на виралната реклама. Телевизијата својата ефикасност ја базира на нејзиното повторување. Ако таа не е интересна, можеби и напорна, повторувањето постигнува спротивен ефект. Виралниот маркетинг тоа го отстранува од почеток. Ако таа не е интересна, мала е веројатноста некој да ја проследи до своите пријатели. Потпирањето на спремноста на корисникот за дистрибуција на пораката носи и ризик, првиот корисник може да не е заинтересиран за нејзината содржина, а тоа значи дека уште во почетокот виралните маркетиншки активности можат да бидат прекинати.

4.4 Стратегија на ширење на виралните содржини

Online кампања започнува со бирање на првата генерација на потрошувачи кои ќе ја започнат. Тие понатаму пораката ја дистрибуираат до своите пријатели. Тоа значи дека виралниот маркетинг се реферира на пропагандни маркетиншки пораки кои се шират во соработка со потрошувачи поединци. Овој начин на маркетиншка пропаганда е многу поефикасен од

традиционалниот по тоа што пораките, наместо усно, се пренесуваат со помош на масовните медиуми. Неговата моќност уште повеќе се зголемува со користење на online заедниците и општествените медиуми, бидејќи преку нив влијанието на поединецот поприма глобални размери (комуницира со своите пријатели, со своите познати, но и со странци независно од географската оддалеченост.

Иако успехот на виралната порака се базира на потрошувачите кои ја шират веста, сепак голем дел од таа улога на ширење и контрола на вестите припаѓа и на маркетиншкиот специјалист.

Специјалистите мораат да ја креираат целата стратегија. При тоа мора многу да внимаваат бидејќи, и покрај прогресивниот развој на виралниот маркетинг, уште целосно не се разјаснети причините за неговиот успех.

За почеток, тие планираат како да започне виралниот процес, односно креираат стратегија на ширење. Феноменот вирален маркетинг не е до крај истражуван. Академските истражувања нудат ограничени упатства во бирањето на правилна стратегија на ширење. Сите истражувања се слагаат во едно, најважно е правилно избирање на почетната група на потрошувачи, бидејќи таа група има клучна улога во виралниот процес. (Пр. жените и младата популација се повеќе подложни да влијаат на својата околина и се поподложни на виралното влијание од мажите и постарата популација). Имајќи го тоа на ум, можат да се одредат клучните елементи од стратегијата на ширење, поточно клучните прашања кои стручниците треба да си ги постават во почетокот на креирањето на виралната стратегија:

- Целната група – колку потрошувачи и од каков профил да се вклучат во првата група која ќе ги пренесе пораките понатаму?
- Моќта на поврзаност на поединците од таа група со иницијаторот на пораката – дали е потребно избраните поединци да имаат јасна поврзаност со брендот кој се претставува?
- Нивото на влијание на поединецот – колкав и со каков авторитет е општествениот статус на поединците од првата група?
- Хомогеност на членовите на групата – Дали е подобро групата да биде хомогена или хетерогена?

Со правилен одговор на овие прашања и со тестирање на влијанието на различните одлуки врз вкупниот успех, може да се предвиди целокупниот процес и да се креира своевиден водич низ стратегијата и спроведување на виралната кампанија.

Покрај правилниот избор на членовите од иницирачката група на потрошувачи, врз успехот имаат влијание и карактеристиките на пораката кои се однесуваат на нивната содржина и креативниот дизајн. Поради тоа виралната порака многу специјалисти ја третираат повеќе како уметност, отколку наука.

На овој чинител влијание имаат огласувачите, поточно креаторите, маркетиншки специјалисти. Успешната вирална порака е потребно да створи врева и со тоа да ја разбие индиферентноста на потрошувачот и да го охрабри да ја дистрибуира пораката понатаму. Еден од начините тоа да се постигне е кај потрошувачот да се пробудат осети, било да станува збор за смеене, чудење, сочувство или дури и

згрозување. Без вклучување на емоциите успехот изостанува. Исто така пораката не смее само да го опишува производот/услугата за да не се изгуби во морето од слични реклами, туку и да се опише и чувството кое се добива кога производот/услугата се користи.

5. Заклучок

Мултимедијата, информатичко – комуникациската технологија, со појавата на интернетскиот маркетинг, сосема го изменија традиционалниот маркетинг и го поставија на едно повисоко рамниште. Благодарение на можноста за собирање и користење на многу поголема количина на информации за потрошувачите и конкуренцијата, интерактивноста се зголеми улогата на потрошувачот а се намали улогата на компанијата.

Глобалните комуникациски мрежи и огромниот проток на информации низ нив, доведоа до појава на нови маркетиншки техники од кои најзначајна е техниката на таканаречениот вирален маркетинг, кој потрошувачот од пасивен конзумент го претвори во активен чинител, дури и позначаен од самиот иницијатор на маркетиншките активности на компанијата. Виралниот маркетинг прогресивно ги пренесува пораките. Тој, благодарение на занемарливите трошоци, е достапен и за најмалите компании да бидат рамноправни на глобалниот светски пазар.

Истражувањата на македонскиот пазар покажуваат дека користењето на виралниот маркетинг не е ни во пелени. Имено, македонските маркетиншки специјалисти повеќе преферираат користење на класичните маркетиншки техники, односно е-поштата, ВЕБ страните, телевизиската, радиото и сл.

Авторите се надеваат дека со овој труд ќе дадат скроман придонес за иницирање на овој вид маркетинг.

ЛИТЕРАТУРА

1. Previšić, J (2011) Leksikon marketinga, Zagreb, Ekonomski fakultet
2. Etrati, A., Guška, L., Mansor, R., Stein, F., Uyelac, D. (2010) Seeding a Viral Marketing Campaign
3. Golan, G.J., Zaidner, L. (2008) Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six Segment Message Strategy Wheel, u: Journal of Computer-Mediated Communication
4. LIU-THOMPSON, Y. (2012) Seeding Viral Content, u: Journal of advertising research
5. Stewart, D.B., Ewing, M.T., Mather, D.R. (2009) A Conceptual Framework for Viral Marketing
6. Bitner, M. J. (2001) Service and technology: opportunities and paradoxes, *Managing Service Quality* 11 (6), str. 375-379.
7. Bolton, R. N. (2003) Marketing Challenges of E-Services, *Communications of the ACM* 46(6), str. 43-44.
8. Bucklin, R., E., Sismeiro, C. (2009) Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 35-48.
9. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd Edition. Prentice Hall

10. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Prentice Hall
11. Charlesworth, A. (2009) *Internet marketing: A Practical Approach*. Butterworth-Heinemann
12. Chiagouris, L., Verniere, A. (2011) *Marketing Functions on the Internet*. U: Belch, M. A., Belch, G. E., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 4: Advertising and Integrated Communication. Wiley, str. 136-145.
13. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
14. Dann, S., Dann, S. (2004) *Strategic Internet Marketing 2.0*. 2nd Edition. Wiley.
15. Dann, S., Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillan.
16. Deighton, J., Komfeld, L. (2009) *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 4-10.
17. El-Ansary, A. I. (2011) *E-commerce and Internet Marketing*. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy. Wiley, str. 71-72.
18. Etgar, M. (2008) *A descriptive model of the consumer co-production process*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), str. 97-108.
19. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007) *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press.
20. Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster. 16
21. Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2005) *E-tail and retail reference price effects*, *Journal of Product & Brand Management* 14 (2), str. 129-136.
22. Iyer, G. R., Miyazaki, A. D., Grewal, D., Giordano, M. (2002) *Linking Web-based segmentation to pricing tactics*, *Journal of Product & Brand Management* 11 (5), str. 288-302.
23. Jallat, F., Capek, M.J. (2001) *Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen*, *Business Horizons* 44 (2), str. 55-60.
24. Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002) *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailig Wars*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, str. 487-499.
25. Kauffman, R. J., Chircu, A. M. (2000) *Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce*, *International Journal of Electronic Commerce* 4 (4), str. 7-42.
26. Kung, M., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2002) *Pricing on the Internet*, *Journal of Product & Brand Management*, 11 (5), str. 274-287.
27. La, K. V., Kandampully, J. (2002) *Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers*, *Managing Service Quality* 12 (2), str. 100-116.
28. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2007) *Principles of Marketing Engineering*. Trafford Publishing.
29. Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2011.) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
30. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2004) *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. 2nd Edition. McGraw-Hill/Irwin.
31. Mulhem, F. J. (2011) *Direct and Interactive Marketing*. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy. Wiley, str. 67-69.
32. Porter, M., E. (2001) *Strategy and the Internet*, *Harvard Business Review* 3, str. 63-78.
33. Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S. (2009) *A Strategic Perspective on Search Engines: Tought Candies for Practicioners and Researchers*, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 49-60.
34. Reynolds, J. (2010) *E-Business: A Management Perspective*. Oxford University Press.
35. Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W. (2001) *Internet Direct Mail*. Chicago: NTC Business Books.
36. Shankar, V., Malhouse, E. C. (2006) *Moving interactive marketing forward*, *Journal of Interactive Marketing* 20 (1), str. 2-4.
37. Stewart, D. W., Pavlou, P. A. (2002) *From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), str. 376-396.
38. Strauss, J., Frost, R. (2009) *E-Marketing*. 5th Edition. Pearson Prentice Hall.
39. Škare, V. (2004) *Internet marketing*. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., ur., Marketing. Zagreb: Adverta, str. 487-517.
40. Škare, V. (2006) *Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača*, *Tržište* 18 (1/2), str. 29-40.
41. Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., Braga, A. (2007) *International Reality of Internet Use as Marketing Tool*, *The Journal of American Academy of Business* 11 (1), str. 138-144.
42. [http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf)
43. <http://faktor.mk/archives/72174>
44. http://www.kapital.com.mk/mk/prilozi_edicii.aspx/90886/socialnitate_mrezi_napravija_revolucija_vo_odnosot_brend_potrosuvach.aspx?id=2979
45. http://blog.hootsuite.com/social-media-marketing-for-small-business/?utm_source=content%20team&utm_medium=ownd%20social&utm_campaign=content%20team%20ownd%20social

Mr.sc. Katerina FOTOVA ČIKOVIĆ

+385994551564

katerina.fotova@gmail.com

Ass. Prof., Tamara JOVANOVA MARJANOVA, PhD

Faculty of economics- University Goce Delcev Stip

+38975265707

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Prof. Risto FOTOV, Dean, PhD

Faculty of Economics- University Goce Delcev Stip

+38975499850

risto.fotov@ugd.edu.mk

CHALLENGES OF TODAY BANKING MARKETING – INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: THE CASE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA

ABSTRACT

Promotion, as one of the main instruments of the marketing mix, is all about informing and persuading customers on one hand, and representing the whole system and process of communication between the companies and their customers, on the other. These marketing efforts should be considered as undertaking some activities in order to create a positive opinion regarding the products (or services) so that they could be widely accepted by the customers. In many cases, such as in many companies in the Republic of Macedonia, the marketing efforts are not well integrated with each other and/or with the other elements from the marketing mix. When doing a marketing campaign, too many companies have been using the “one try approach” in order to suggest buying their product.

Separate instruments from the marketing mix could be used and integrated in an IMC system- Integrated Marketing Communications, which includes use of more elements in a campaign, with many phases for better and improved reaction, such as the combined use of: paid advertisement with automatic response, direct mail, phone marketing, personal sale and continuous communication.

In recent years, the banking sector in Macedonia has shown high improvement in the process of communication with its customers and its improvement has been highlighted as a positive example in comparison with the other industries. This paper analyzes the practices of Macedonian banks in the process of communication with their customers, from the point of view of the promotion mix used for long term relationships with the customers.

The main objective of the paper is to show the best practices in the marketing efforts of commercial banks, in order to make suggestions and get other banks and companies to thinking of use of such activities, by following the best practices in the industry.

Key words: integrated marketing communication, banking sector, best practice, banking marketing

М-р Катерина ФОТОВА ЧИКОВИЌ

+385994551564

katerina.fotova@gmail.com

Доц. Д-р Тамара ЈОВАНОВ МАРЈАНОВА

Економски факултет,

Универзитетот Гоце Делчев Штип

+38975265707

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

Проф. Д-р РИСТО ФОТОВ

Економски факултет

Универзитетот Гоце Делчев Штип

+38975499850

risto.fotov@ugd.edu.mk

ПРЕДИЗИВИЦИ НА СОВРЕМЕНИОТ БАНКАРСКИ МАРКЕТИНГ -ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ: СЛУЧАЈОТ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Како еден од основните инструменти на маркетингот, промоцијата опфаќа од една страна, информирање и убедување

на потрошувачите, а од друга вкупниот систем и процес на комуницирање меѓу компаниите и потрошувачите кој треба да

се сфати како настојување, или преземање на одделни активности, чија цел е пред се да се создаде повољно мислење за производитите (услугите) за да тие се прифатат од потрошувачите. Често пати, како што е случајот во Р. Македонија, комуникациските маркетинг напори на компанијата не се добро интегрирани едни со други или со другите елементи на нејзиниот маркетинг и/или промотивен микс. Во рамките на дадена маркетинг кампања, премногу компании користат пристап на „еден обид“ за да предизвикаат купување. Одделните инструменти на маркетинг комуникациите можат да се интегрираат во определен систем кој се нарекува интегрирани маркетинг комуникации (ИМК), кој вклучува користење на кампањи со повеќе средства, и во повеќе фази за подобрување на реакцијата, како на пример, едновремено користење на платен оглас со механизам на одговор, директно

1. Вовед

Денес се повеќе се говори за интегрирани маркетинг комуникации, што значи комбинација или спој од повеќе елементи за креирање на целосна слика која треба да биде поддржана од почеток до крај во остварувањето на целите на едно претпријатие. Пренесувањето на различни и неконзистентни пораки можат да ги збунат клиентите и да им наштетат на брендovите, односно претпријатието во целина. Промоцијата на производот треба да ги поддржи првенствено маркетинг целите утврдени однапред за производитите на претпријатието, што во најголема мера зависи од правилниот микс на елементите на промоцијата, т.е. маркетинг комуникацијата.⁷⁴ економската пропаганда, продажната промоција, личната продажба, директниот маркетинг, публицитетот и односи со јавноста. Ова подразбира убедлива комуникација со потрошувачот, пред сè за создавање на високо ниво на свесност за производитите, за информирање во однос на промените на производите, за создавање на интерес и врска со потрошувачот, со крајна цел за негово наведување на акција или купување на производот.

Често пати, како што е случајот во Р. Македонија, комуникациските маркетинг напори на компанијата не се добро интегрирани едни со други или со другите елементи на нејзиниот маркетинг и/или промотивен микс⁷⁵ и во рамките на дадена маркетинг кампања, премногу компании користат пристап на „еден обид“ за да предизвикаат купување. (Марјанова Јованов и Темјановски, 2012).

Одделните инструменти на маркетинг комуникациите можат да се интегрираат во определен систем кој се нарекува интегрирани маркетинг комуникации (ИМК), кој вклучува користење на кампањи со повеќе средства, и во повеќе фази за подобрување на реакцијата, како на пример, едновремено користење на: платен оглас со механизам на одговор, директно

јавување по пошта, маркетинг по пат на користење на телефон, лична продажба и континуирано комуницирање.

Банкарскиот сектор во Р. Македонија, во последните неколку години покажа значителен напредок во процесот на комуникација со своите потрошувачи и се истакна како позитивен пример во споредба со бројните останати индустриски гранки. Овој труд ги анализира практиките на дел од македонските банки во процесот на комуникација со потрошувачите, од аспект на промотивниот микс кој го користат за воспоставување на долгорочни односи со потрошувачите. Основната цел на трудот е преку приказ на практиките во маркетинг активностите во банкарскиот сектор, да се поттикнат на размислување и останатите компании за употреба на слични активности, преку следење на најдобрите практики.

Клучни зборови: интегрирани маркетинг комуникации, банкарски сектор, најдобри практики, банкарски маркетинг

јавување по пошта, маркетинг по пат на користење на телефон, лична продажба и континуирано комуницирање. Сите овие инструменти имаат за цел да ја зголемаат продажбата и меѓу себе се дополнуваат.

2. Интегрирани маркетинг комуникации во банкарскиот сектор

Кое е значењето на комуницирањето во компанијата во денешното работење? Комуникација не само што го помага работењето, туку и ги подобрува деловните односи. Како што добра и успешна комуникација може да го зголеми профитот, така лошата и погрешна комуникација може да го намали. Анализата покажува дека компаниите од банкарскиот сектор успешно ги усвоиле основните карактеристики на маркетинг комуницирањето и континуирано ги применуваат во деловните стратегии за настап на пазарот. Маркетингот на банките подразбира пристап насочен кон потрошувачите, односно клиентите⁷⁶.

Кога се работи за финансиските институции, тие најчесто конкурираат на многу широки пазарни простори (често пати се фрагментирани на многу хетерогени сегменти), кои се географски дисперзирани и бараат различни пакети на услуги. Во таков случај се потребни прецизни целни маркетинг техники, кои побаруваат дијалог со помалите групи на потрошувачи и идентификација на индивидуалните потреби на потрошувачите. Оваа ситуација, која е поврзана со притисоците на конкурентските и динамични пазари, допринела за раст на Маркетингот на градење на односи со клиентите, како модел поволен за примена во секторот на финансиските услуги⁷⁷.

Банките мораат да комуницираат со своите сегашни, но и со потенцијалните купувачи. За банките е битно да обликуваат и да развијат производ, да му ја одредат цената, да пронајдат целен пазар и да ги запознаат своите клиенти по пат на промотивни активности.

Во суштина, основни карактеристики на ИМК се⁷⁸: Влијае на однесувањето на потрошувачите; започнува од потрошувачите или потенцијалните купувачи, користи еден или

74 Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), "Marketing", McGraw – Hill Companies, Inc., New York, p. 464

75 Марјанова Јованов Т. и Темјановски, Р., (2012). *Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот*. Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производитите и услугите“. ISSN 978-608-4691-01-3



76 Ćurčić, U., Barjaktarović, M. 2003. *Bankarski marketing*. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, Feljton. Str. 75

77 Milhalović, B. 2003. *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje. Str. 54

78 Kestic T., 2003. "Integrirana marketinska komunikacija" Zagreb, str.29-30



сите облици на комуникација; постигнува синергија и гради долгорочни односи со потрошувачите. Понудата на услугите во банките може да опфати⁷⁹: карактеристики, стил, пакет на услуги, брендирање, услужен амбиент, како и испорака на услугите, процес на понуда на услугите, луѓето, квалитетот и односите помеѓу купецот (потрошувачот) и продавачот. Во насока на понудата, ИМК ги соединува сите слики и пораки на компанијата. Со цел побрзо имплементирање на интегрираните маркетинг комуникации некои компании поставуваат директор за маркетинг комуникации кој има целосни ингеренции врз комуникациските напори на компанијата⁸⁰.

Табела 1. Примери на ИМК пристапи во банките во Р. Македонија

Банка	Понуда	Визуелен материјал
Комерцијална банка АД Скопје  (во соработка со Skopje City Mall)	Гифт картичка за трговскиот центар „Скопје Сити Мол“: Сите правни лица кои ќе аплицираат за Visa Business Debit , Visa Business Revolving или Visa Corporate деловните картички од Комерцијална банка во промотивниот период од 15.08. до 30.09.2014 година ќе можат да ги користат сите бенефиции од овие платежни инструменти без да плаќаат членарина за првата година. Воедно, првите 100 правни лица кои во овој промотивен период ќе направат најмалку 10 трансакции и вкупен промет на продажни места од 60.000,00 денари ќе добијат гифт картичка за трговскиот центар „Скопје Сити Мол“ во вредност од 3.000,00 денари.	 (Избрани медиуми: национални телевизии, радио и интернет – web портали и web страна на банката)

79 Димитриеска С. 2009. “Маркетинг комуникации”, Европски универзитет – Скопје, стр. 65

80 Соколеска А., 2014. *Менаџмент со маркетинг комуникациите на компанијата врз основа на маркетиншки информации*. Економски факултет – Прилеп, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Р. Македонија

Стопанска банка АД – Скопје 	Нова понуда за станбен кредит на Стопанска банка АД – Скопје: По повод годишнината, 70 години од своето постоење, Стопанска банка создала единствена понуда на станбен кредит, со која уште еднаш покажа дека се грижи за своите корисници и креира банкарски производи според потребите на граѓаните, овозможувајќи им што полесно да дојдат до посакуваниот дом. Во својата јубилејна година, Стопанска банка започна нова, промотивна и единствена понуда на пазарот на станбени кредити. За сите поднесени барања за станбен кредит во периодот од 03.11. до 31.01.2015 година, се добива промотивна кампа стапка од 3% во првите три години, што претставува исклучителна можност за сите оние кои размислуваат за станбен кредит.	 (Избрани медиуми: национални телевизии, радио и интернет – web портали и web страна на банката)
--	---	--

Извор: <http://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=2461&lang=1&uc=1&par=0> и www.stb.com.mk

Дополнително, тековната состојба со маркетинг комуникациите во банкарскиот сектор може да се прикаже и преку следниве информации:⁸¹

• Најмногу за банките објавувале интернет порталите кои објавиле дури 162 објави од вкупно 212 информации во сите медиуми.

81 Ефтимовски, Б. 2013. „Народна и Тутунска банка најзастапени во медиумите“. PressClipping, статистичка анализа за група Банки. 2014. Online www.pressclipping.com.mk, достапно на: <http://marketing365.mk/narodna-banka-i-tutunska-banka-najzastapeni-vo-mediumite/>

- *Најзастапена банка на интернет порталите била Народна банка а додека со најголем број на објави на телевизија и радио минатата недела биее Тутунска банка.*

- *Во весниците пак, најголем број на објави повторно имало за Народна банка и Тутунска банка кои се следени од Светска Банка и Шпаркесе банка.*

- *Најзастапени банки на ТВ и радио минатата недела биле Тутунска банка со 5 објави и Светска банка со 4.*

- *Во весниците најмногу се пишувало за Народна Банка и Тутунска Банка (по 9 пати), потоа за Светска Банка (5 пати), Шпаркесе Банка (3 пати) и Стопанска Банка (2 пати).*

Банките се спремни пораките за своите понуди / услуги ги пласираат паралелно на повеќе различни медиуми, а притоа, се внимава и на корпоративниот идентитет во склоп на дизајнот на пораката. Во суштина, банките успешно ги користат низата варијабли кои се на располагање за креирање на промотивната порака и во нивното работење паралелно се интегрирани најголем дел од елементите на комуникацискиот микс.

За потребите на ефикасна комуникација вообичаено се употребува комбинација од различни елементи на промотивниот микс, со едновремена употреба на повеќе различни средства за пренос на пораката. Ваквиот проактивен однос во комуникацијата со потрошувачите им обезбедува на банките висока видливост на пазарот, свесност за нивните понуди, како и зголемување на веројатноста за создавање на лојални клиенти и привлекување на нови потенцијални потрошувачи (таб.3).

Табела 2. Можни влијанија на промотивниот / комуникацискиот микс

Промотивен микс = Пазарна сила	Елементи	Промотивен микс = Информација
Промотивниот микс влијае на преференциите и вкупот на потрошувачот, ги менува атрибутите на производот и го диференцира производот од конкурентските.	Промотивен микс	Промотивниот микс ги информира потрошувачите за производот, но не го менува вреднувањето на неговите атрибути.
Потрошувачот станува лојален на брендот и е помалку осетлив на цената, а воедно прифаќа се помалку супститути.	Однесување на потрошувачите	Потрошувачите стануваат посесливи на цената и ја култуваат „најдобрата понуда“.
Потенцијалните конкуренти кои сакаат да влезат на пазарот ќе мора да ја надминат постојната лојалност кон брендот и ќе трошат повеќе на промоција.	Бариери за влез	Промотивниот микс овозможува влез на нови брендови на пазарот, бидејќи ги презентира нивните атрибути.
На концентрирани пазари како што е пазарот на вино фирмите се здобиваат со поголема дискрециона моќ.	Структура на индустријата и сила на пазарот	Потрошувачите прават споредба на конкурентските понуди и ќе опстанат само ефикасните фирми.
Фирмите можат да наплатат повисоки цени и се намалува веројатноста за конкуренција на цени. Иновацијата може да биде поретка.	Активности на пазарот	Информираниите потрошувачи водаат конкуренција преку квалитет.
Повисоките цени и профит добиен од промотивниот микс им обезбедуваат на претпријатијата повеќе средства за промоција.	Перформанси на пазарот	Зголемувањето на квалитетот на долг рок води кон зголемување на профитот.

Извор: George E. Belch & Michael A. Belch, “Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective”, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003

ЗАКЛУЧОК

Процесот за развивање на промотивна стратегија почнува со одредување на целите, одлучување за буџетот, одлучување за пораката и медиумите и оценка на кампањата. Создавањето на имиџот треба да се одвива во продолжен временски период, за да се зајакне довербата на потрошувачите во производитите, односно брендovите на компанијата. Клучниот елемент во промовирањето е самата порака која е основниот носител на информациите кои претпријатието сака да ги објави пред стейхолдерите. Разбирањето на начинот на кој функционира комуникативниот процес може во значителна мера да го подобри испраќањето на пораката и да ја зголеми нејзината ефикасност. Банкарскиот сектор во Р. Македонија е позитивен пример на успешна примена на интегрирани маркетинг комуникации со потрошувачите, при пласман на понудите на пазарот. Може да се заклучи дека со преземање на неколку чекори може да се подобри целокупната комуникација со целните потрошувачи. Значаен е и изборот на вистинската публика за која е наменета пораката, бидејќи истата е ефикасна само доколку стигнала до потрошувачите кои имаат потреба или интерес за содржината на пораката. Исто така, каде што постои можност треба да се направи обид за редуцирање на влијанијата на околината врз процесот на примање на пораката, односно да се креира јасна и диференцирана порака од конкурентските која значајно ќе се разликува и ќе привлекува внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Brkic N. 2003. “Upravljanje marketing komuniciranjem” Ekonomski fakultet Sarajevo, oktobar.
2. Ćurčić, U., Bajaktarović, M. 2003. *Bankarski marketing. Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke*, Novi Sad, Feljton. Str. 75
3. Dhruv Grewal, Michael Levy, (2008), “Marketing”, McGraw–Hill Companies, Inc., New York, p. 464
4. George E. Belch & Michael A. Belch, “Advertising and Promotion – Integrated Marketing Communications Perspective”, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies, 2003
5. <http://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=2461&lang=1&uc=1&par=0>
6. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/promotion-decisions/targets-of-marketing-promotions/> (12.05.2012)
7. <http://www.nlbib.com.mk>
8. Kesic T., 2003. “Integrirana marketinska komunikacija” Zagreb, str.29-30
9. Mihailović, B. 2003. *Marketing menadžment*, Obod, Cetinje. Str. 54

10. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2009), "Marketing Management – 13th Edition", Prentice – Hall, Inc., pp.524-526
11. Tomašević –Lišanin, M. 1997. *Bankarski marketing*. Informator, Zagreb. Str. 116
12. www.stb.com.mk
13. Димитриеска С. 2009. "Маркетинг комуникации", Европски универзитет – Скопје, стр. 65
14. Ефтимовски, Б. 2013. „Народна и Тутунска банка најзастапени во медиумите“. *PressClipping*, статистичка анализа за група Банки. 2014. On-line www.pressclipping.com.mk, достапно на: <http://marketing365.mk/narodna-banka-i-tutunska-banka-naizastapeni-vo-mediumite/>
15. Марјанова Јованов Т. и Темјановски, Р., (2012). *Медиумите наспроти претпријатијата - Улога во креирањето на промотивната порака и медиа планот*. Зборник на трудови, „Улогата на медиумите во промовирањето на производите и услугите“. ISSN 978-608-4691-01-3
16. Соколеска А., 2014. *Менаџмент со маркетинг комуникациите на компанијата врз основа на маркетиншки информации*. Економски факултет – Прилеп, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Р. Македонија

Prof. PhD Riste TEMJANOVSKI

Faculty of Economics,
University "Goce Delcev" - Shtip
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

CHALLENGES OF GLOBAL MARKETS: THE ROLE OF TRANSPORTATION IN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

ABSTRACT

International business world has been undergoing a period of rapid transformation. Trends towards globalization, supported with multimodal transport and supply chain facilities are all reshaping the world's trading patterns and consequently physical trade flows. The supply chain has become one of the main globalization forces today. Transportation occupies one-third of the amount in the logistics costs and transportation systems influence the performance of supply chain management. Only a good harmonization between each component would bring the benefits to a maximum. Companies today are challenged to streamline their transportation and logistics

management processes to maximize efficiencies, customer satisfaction and profit margins.

For companies to keep pace with this expansion, supply chains will require systemic transformational change, a move that only contributes to even more operational complexity.

The objective of the paper is to define the role of transportation in supply chain management for the reference of further improvement in challenges of present global market.

Kew words: globalization, transportation, SCM - supply chain management, CRM - customer relation manage

Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ

Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

ПРЕДИЗВИЦИТЕ НА ГЛОБАЛНИТЕ ПАЗАРИ: УЛОГАТА НА ТРАНСПОРТ ВО МЕНАЏМЕНТОТ НА СИНЦИРОТ НА СНАБДУВАЊЕ

АПСТРАКТ

Меѓународниот бизнис се движи низ процес на брза трансформација. Глобалните трендови, поддржани со мултимодален транспорт и синцирот на снабдување ги преобликуваат светските трговски модели, а со тоа и физичките трговските текови. Транспортот учествува со една третина од износот на логистичките трошоци и транспортните системи влијаат врз организацијата на менаџментот на синцирот на снабдување. Синцирот на снабдување стана еден од главните покренувачи на глобализацијата денес. Само целосна хармонизираност помеѓу секоја алка од синцирот ќе донесе максимални бенефит за учесниците. Компаниите денес се соочуваат со предизвикот да ги насочат транспортните и логистичките процеси со цел да се зголеми ефикасноста, задоволството на клиентите, а со тоа и профитните маргини.

За да можат компаниите да го следат чекорот на овие промени, синцирот на снабдување ќе бара системска трансформациона промена, потег кој само може да придонесе за поголема оперативна комплексност.

Целта на овој труд е да се дефинира улогата на транспорт во менаџментот на синцирот на снабдување со цел понатамошно подобрување на предизвиците на постојниот глобален пазар.

Клучни зборови: глобализација, транспорт, SCM - менаџмент на синцирот на снабдување, CRM - Менаџмент на односи со потрошувачи

Introduction

Following an enormous demands and recent trends of global economy as well as the competition becomes tougher, effective planning and collaboration among companies in transportation and Supply Chain Management is inevitable. Increasingly, demand chain management has received a wide research attention in enhancing the overall effectiveness of customer value creation and delivery.

Companies strive to improve market share, grow corporate profit, and gain strategic advantage in business environment.

The principle characteristic of the global trade supply chain is its dynamic nature. In today's global business world, the

transportation of goods, logistics and supply chain management (domestically and across international borders) is forecasted to be driver of global economy.

With the increasing globalization of economic activity and rapid development of Information and Communication Technology, businesses are seeking to develop and organize strategic, efficient and world-wide transport networks. These networks, which are often referred to as global needs, must inspire better coordination and management in distribution sector. Transportation has an important role to play in moving goods more quickly to their destination. Supply chain management is a broad industry sector responsible for managing the flow of goods, information, and people between a point of origin and a point of consumption in order to meet the requirements of

consumers. Major sub-sectors within the industry include air, rail, water, and truck transportation, urban transit and ground passenger transportation, warehousing and storage, and motor vehicle repair. Supply chain management involves the integration of these sub sectors, including information, transportation, inventory, warehousing, material-handling, and packaging. In order to achieve these goals, supply chain competency must be placed at the heart of a company's business model. Firms realize that the competition is driven by customer demand. Effective supply chain management can offer customers high quality products and services with low prices.

This paper first discusses about meaning and role of transportation and Supply Chain Management of global business arena. This paper is structured in four parts. The first part is dedicated to the definition and literature; the second argue about role of transportation as global driver, the third discusses about functions and goals of Supply chain management in global world, and finally section of the paper brings the conclusion and summarizes.

Definition and Literature

Supply chain management (SCM) is a term that has emerged in recent years that captures the essence of integrated logistics and even goes beyond it. The Supply Chain Management makes intersection the domain from supply raw materials procurement, manufacturing operations, purchasing, transportation, and physical distribution into a system process. Successful supply chain management covers all cycles of production, then, coordinates and integrates all of these activities and embraces all of the partner in the chain process. In addition to the departments within the organizations, these partners include vendors, carriers, third party companies, and information system providers.

American professional association (American professional association) defines management chains Procurement / Supply Chain Management / as a process which combines planning and management activities that are closely related to the sources of funds, procurement, logistics process in the company.

Discussions about supply chain definition resulted in the conclusion that supply chains are viewed differently by different stakeholders that participate in the process, including shippers, carriers, third party logistics service providers (3PLs), an others.

Some field experts regard SCM as an operational process that involves the flow of materials and products. Other experts define SCM as a consist of the oversight of materials, information, and finances as they move in a process from supplier to manufacturer to wholesaler to retailer to consumer (McKeown, 2000)⁸², or Supply chain management is defined as the systemic, strategic coordination of the traditional business functions within a particular company and across businesses within the supply chain, for the purposes of improving the long-term performance of the individual companies and the supply chain as a whole (Mentzer et al., 2001)⁸³. A definition of supply chain by Tomas Freidman was presented as "supply-chaining is a method of collaborating horizontally - among suppliers, retailers,

and customers - to create value"(Villa C.J., Schofer L.J.)⁸⁴. Supply chain design addresses a wide range of strategic infrastructure issues: manufacturing strategy, supply base design, distribution strategy, outsourcing, new product and process design (Hamison P.T., Lee L.H., Neale J.J., p.6-7). Bernard J. LaLonde (Zigiaris S., 2000)⁸⁵ has illuminate the delivery of enhanced customer and economic value through synchronised management of the flow of physical goods and associated information from sourcing to consumption. As the "from sourcing to consumption" part of last definition suggest, though, achieving the real potential of supply-chain management requires integration - not only of these entities within the organization, but also of external partners. In contemporary SCM literature we can meet to the definition that supply chain is less a chain but rather a network of facilities and distribution options that performs the functions of procurement of materials, transformation of these materials into intermediate and finished products, and the distribution of these finished products to customers (Ganeshan and Hamison, 1995).⁸⁶ Other authors (Levi Simchi D., Levi Simchi E., Watson M. 2004. p.4)⁸⁷ point out that SCM comprise a set of approaches utilized to efficiently integrate suppliers, manufacturers, warehouses and stores, so that merchandise is produced and distributed at the right quantities, to the right locations, and at the right time, in order to minimize system wide costs while satisfying service level requirements.

According to Michael Porter's value chain model, the organization comprises a chain of activities, each of which adds value to the firm's products or services. The model divides an organization's tasks into primary activities (inbound logistics, operations, outbound logistics, marketing and sales, and services) and support activities (administration and management, human resources, technology and procurement.

Finally, experts have come to the conclusion that Supply chain management encompasses the entire process of manufacturing and distributing physical goods, from supplier's supplier to customer's customer. Business functions that are within the realm of supply chain management include: forecasting and planning, procurement and purchasing, manufacturing and assembly, warehousing and distribution, shipping and transportation, returns and refurbishment, inventory management and order management. Or, stated more simply, supply chain management includes the functions: plan, buy, make, store, move, sell and return.

The supply chain has become quite complex as increased globalization forces organizations to leverage an increasing number of partners, suppliers, and functional teams. This number will continue to increase as the global marketplace continues to expand. For companies to keep pace with this expansion, supply chains will require

⁸⁴ Villa C.J., Schofer L.J.: Understanding the Supply chain perspective: A Synopsis. In Measuring the Transportation system from a Supply Chain Perspective, July 11-12, 2012. No.E-C169, 2012.

⁸⁵ Zigiaris S.: Supply Chain Management. InnoRegion project, 2000. p.2.

⁸⁶ Syed M.A., Salman A., Irshad A.: Supply chain management in construction: scope, benefit and barriers. Delhi Business Review. Vol.3, No.1, January-June, 2002.

(Cit. Ganeshan, R. and Hamison, T.P. (1995) "An Introduction to Supply Chain Management", http://silmaril.smeal.psu.edu/misc/supply_chain_intro.html, Accessed December 1, 1999.)

⁸⁷ Levi Simchi D., Levi Simchi E., Watson M.: Tactical planning for reinventing the supply chain. In The Practice of Supply Chain Management: Where Theory and Application Converge. 2004, XV. p.14.

⁸² McKeown, P.G. (2009), Information Technology and the Networked Economy, Zurich: Jacobs Foundation. p.115.

⁸³ Mentzer, J.T., DeWitt, W. and Keebler, J. (2001), "What is supply chain management?", in Mentzer, J.T. (Ed.), Supply Chain Management, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

systemic transformational change, a move that only contributes to even more operational complexity.

In every case, the future for Supply Chain Management looks very bright and perceptively. Successful organization must be excellent in both of area (Customer service and information technology), so the importance of SCM and tools available to do the job will continue to expand.

Supply chain management takes into consideration every facility that has an impact on cost and plays a role in making the product conform to customer requirements: from supplier and manufacturing facilities through warehouses and distribution centers to retailers and stores. Indeed, in some supply chain analysis, it is necessary to account for the suppliers' suppliers and the customers' customers because they have an impact on supply chain performance.

Transportation as global driver

Globalization drives a higher level of complexity in the logistics supply network, highlighting the important role of distribution and transportation to enhance market value of products. The importance of distribution and transportation in maintaining a company's sustainable, competitive advantage further increases the sophistication of distribution and transportation operations.

International transportation is concerned with the highest scale in the mobility of freight and goods with intercontinental and inter-regional movements. It is consequently subject to many geopolitical considerations such a control, competition and cooperation. Globalization processes have extended considerably the need for international transportation, notably because of economic integration, which grew on par with the fragmentation of production systems and the expansion of international trade. Both processes are interdependent and require an understanding of the transactional context in which multinational corporations are now evolving in. There is thus a growing level of integration between production, distribution and consumption, which efficiency has been expanded by logistics.

Globalization drives a higher level of complexity in the logistics supply network, highlighting the important role of distribution and transportation to enhance market value of products. The importance of distribution and transportation in maintaining a company's sustainable, competitive advantage further increases the sophistication of distribution and transportation operations. Global SCM represents the process involved in getting a product from the factory floor to the store shelf, and everything in between. It includes the global sourcing of the product — where it's manufactured — its transportation, the industrial real estate sites and warehouses that hold it prior to delivery, the logistics management software and other technology used throughout the supply chain and the third-party logistics providers who manage the process from beginning to end.

Transport and Supply chain management have a critical role to play in the evolution of the world economy. Networks of supply-chain hubs and providers of global delivery service are integral part of global supply chains. Many focal firms delegate supply-chain activities to such independent logistics providers as DHL, FedEx, TNT, UPS etc. A global supply-chain network consolidation a firm's sourcing, manufacturing, and distribution in a few strategic location worldwide so the firm can concentrate these activities in countries where it can maximize its competitive advantage. To remain competitive, companies must seek new solutions to important Supply Chain Management issues such as modal analysis, supply chain

management, load planning, route planning and distribution network design. Companies must face corporate challenges that impact Supply Chain Management such as reengineering globalisation and outsourcing.

Functions and goals of SCM

Fierce competition in today's global markets, the introduction of products with short life cycles, and the heightened expectations of customers have forced business enterprises to invest in, and focus attention on their supply chains. This, together with continuing advances in communications and transportation technologies, such as mobile communication and overnight delivery, has motivated the continuous evolution of the supply chain, and techniques to manage it.⁸⁸ The essence of management Supply Chain is a joint integration of the management of supply with demand management, inside the company and among other companies together.

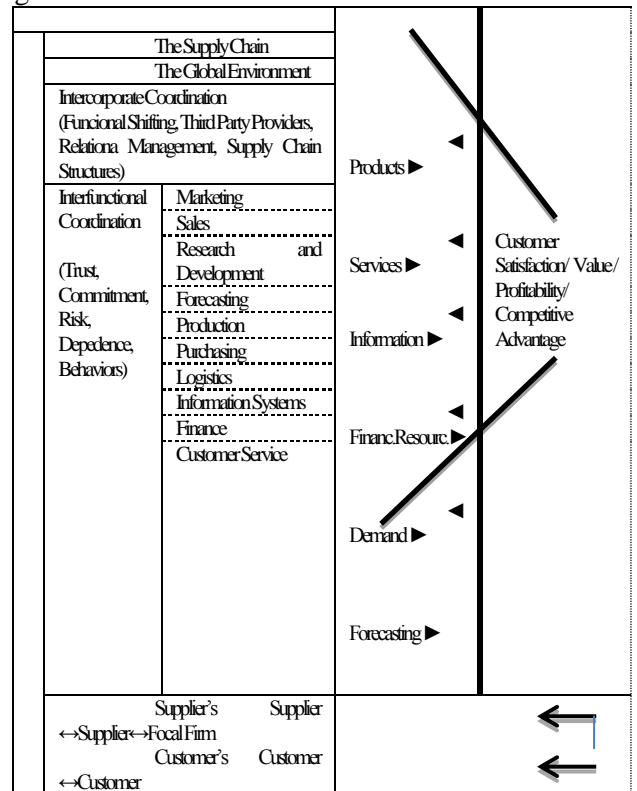


Figure 1. A Model of Supply Chain Management

The complexity and functions of managing supply chain depends on the company or its size, production taken from quantitative and qualitative terms, and size of the business in which the company works.

Supply chain management can reduce the cost of obtaining supplies. By placing contracts with members of a supply chain, companies eliminate the procurement costs of finding suppliers, negotiating terms and placing individual purchase orders. The long-term contracts characteristic of supply chain management also reduce the risk of price fluctuations over time, helping companies budget accurately for their supply costs. Securing access to essential raw materials, components, supplies and services is a key benefit of supply chain management. Instead of dealing with suppliers on an ad hoc basis, companies negotiate long-term supply contacts so they can be

⁸⁸ Levi Simchi D., Levi Simchi E., Watson M.: Tactical planning for reinventing the supply chain. In The Practice of Supply Chain Management: Where Theory and Application Converge. 2004, XV. p.14.

confident of obtaining the supplies they need to run their operations. Securing access is particularly important for critical components or scarce raw materials that have limited stocks.

Different players in the logistics chain have different objectives, and achievement of each of these objectives needs to be evaluated. The private sector aims to achieve optimization of the supply chain, and hence, be competitive in international markets. The public sector aims to fulfil its responsibility by applying effective policies to address the trend towards increased globalization of economies and liberalization of trade while achieving sustainability and social objectives. The public sector has to be able to monitor freight transportation and the performance of logistics systems to measure the effectiveness of its policies.

Seventy-five percent or more of respondents included the following activities as part of their company's Supply Chain Management department functions (Zigiaris, 2000. p.4):⁸⁹

- Inventory management
- Transportation service procurement
- Materials handling
- Inbound transportation
- Transportation operations management
- Warehousing management

Moreover, the Supply Chain Management department is expected to increase its range of responsibilities, most often in line with the thinking that sees the order fulfilment process as one co-ordinated set of activities. Thus the functions most often cited as planning to formally include in the Supply Chain Management department are:

- Customer service performance monitoring
- Order processing/customer service
- Supply Chain Management budget forecasting

Efficient SCM systems allow world businesses to take advantage of the fact that lands, and the people who occupy them, are not equally productive. SCM is the very essence of trade. It contributes to a higher economic standard of living for us all. To the individual firm operating in a high-level economy, good management of SCM activities is vital. Markets are often national or international in scope, whereas production may be concentrated at relatively few points. SCM activities provide the bridge between production and market locations and effective SCM must be responsive to challenge of global economy.

CONCLUSION

From everything above exposed, global markets are confronted with an array of enormous competition and challenges, as well as the introduction of products with shorter life cycles. This is imperative for nowadays business environment which changes rapidly. Therefore, the focus and adaptations of SCM must evolve accordingly. The process of developing effective strategies across the supply chain over multiple time periods that minimizes transportation, inventory and production costs or maximizes profit. The plan considers all capacities, lead times, bill of material structures, forecast demand, product shelf life and the various cost parameters. A wide range of consumers, products and services provided by the suppliers makes SCM increasingly complex. Under this situation, the collaborative relationship between trading partners (transportation and the supply chain) becomes critical. Only changes and

complementation among all corporate actors like the transportation and SCM in one modern and contemporary business arena increases satisfied customers on market.

REFERENCES

1. **Bardi J.E, Coyle J.J., Novack A.R. :** *Management of transportation.* Thomson: South-Western, 2006. p.4
2. Bowersox J.D. et al.: *Leading Edge Logistics: Competitive Positioning for the 1990s.* Oakbrook, 1989. pp.7-10.
3. Chou C.D., Tan X., Yen C.D. (2004): Web technology and supply chain management. *Information Management & Computer Security.* Emerald Group Publishing Limited. Vol. 12 No.4, 2004. 0.338
4. EC: Freight Transport Logistics in Europe - the key to sustainable mobility. Brussels, 28.6.2006 COM(2006) 336
5. European Commission, DG Energy and Transport: Statistical coverage and economic analysis of the logistics sector in the EU. Basel-Rotterdam-Numberg-Denzlingen, 2008, pp.2-45.
6. Levi Simchi D., Levi Simchi E., Watson M.: Tactical planning for reinventing the supply chain. In *The Practice of Supply Chain Management: Where Theory and Application Converge.* 2004, XV. p.14.
7. McKeown, P.G. (2009), *Information Technology and the Networked Economy,* Zurich: Jacobs Foundation. p.115.
8. Mentzer, J.T., DeWitt, W. and Keebler, J. (2001), "What is supply chain management?", in Mentzer, J.T. (Ed.), *Supply Chain Management,* Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.
9. Oxford economics: *The new digital economy: How it will transform business.* 2011. p.2-9.
10. OECD: *Transport Logistics: shared solution to common challenges.* OECD, 2002. p.22.
11. Rodrigues A. Bowersox D., Calantone R.: *Journal of Business Logistics,* Vol. 26, No 2, 2005.
12. Temjanovski R.: *Globalization, information technology and new digital economic landscape.* Yearbook. Faculty of Computer Science, 2012, p. Vol.1, No.1, 2012, [ISSN 1857-8691]
13. Temjanovski R.: *Competitiveness transport system as a necessary pre-condition for a successful European integration: Macedonian case.* Banja Luka - University of Banja Luka Faculty of Mechanical Engineering, 2013.
14. Temjanovski R.: *Towards sustainable transport policy and harmonizing external trade by mode of transport: Macedonian case.* Sarajevo: Bosnia and Herzegovina from 31 May – 1 June 2012. ISSD 2012.
15. Villa C.J., Schofer L.J.: *Understanding the Supply chain perspective: A Synopsis.* In *Measuring the Transportation system from a Supply Chain Perspective,* July 11-12, 2012. No.E-C169, 2012.
16. Syed M.A., Salman A., Irtishad A.: *Supply chain management in construction: scope, benefit and barriers.* Delhi Business Review. Vol.3, No.1, January-June, 2002.
17. W.L.Grenoble, Center for Supply Chain Management, Penn Sate University, 2003.
18. Zigjaris S.: *Supply Chain Management.* InnoRegion project, 2000. p.4.

⁸⁹ Zigjaris S.: Supply Chain Management. InnoRegion project, 2000. p.4.

Assistant prof. PhD Atanas KOZAREV
Prof. PhD Pavlina STOJANOVA

PREVENTIVE DIMENSION OF MACEDONIAN MINISTRY FOR INTERNAL AFFAIRS MINISTRY PROMOTIVE CAMPAIGNES

ABSTRACT

The preventive activities of The Ministry for internal affairs are priority in their work more than ever. There are more reasons that add to this attitude. First of all, it affects the enforcement of the institutional integrity which has a special place in the security system. Secondly, it contributes to the promotion of the relation police-community. As third, it enforces citizen confidence which is a must for democratization of police activity. In service of police prevention, this Ministry conducts a number of promotional campaigns that function as a marketing instrument. In this labor are presented the most significant champagnes in prevention of criminals, traffic security,

graft and corruption, public order, personal protection and possession protection. The authors of this labor are making attempts to consider the efficiency of launching preventive programs through comparison with the current actualities in the areas where this promotional campaigns are implemented.

Key words: prevention, integrity, marketing, promotion, criminal.

доц. д-р Атанас КОЗАРЕВ
проф. д-р Павлина СТОЈАНОВА

ПРЕВЕНТИВНАТА ДИМЕНЗИЈА НА ПРОМОТИВНИТЕ КАМПАЊИ НА МИНИСТЕРСТВОТО ЗА ВНАТРЕШНИ РАБОТИ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Превентивната дејност денес од било кога порано има приоритет во функционирањето на Министерството за внатрешни работи. Постојат повеќе причини кои се во прилог на овој став. Прво, влијае врз јакнење на интегритетот на институцијата која има посебно место во системот на безбедност, второ, ги унапредува односите на релација полиција - заедница и трето ја зголемува довербата на граѓаните како предуслов за демократизацијата на полициската дејност. Со цел унапредување на полициската превенција, Министерството реализира бројни промотивни кампањи како инструмент на маркетингот. Во трудот се прикажани најзначајните кампањи во

спречувањето на криминалитетот, безбедноста на сообраќајот, корупцијата и мито, за јавен ред и мир, за заштита на личната безбедност и имот и други. Авторите на трудот прават обид за согледување на ефикасноста на промоцијата на превентивните програми преку компарација со актуелните состојби во областите во кои се имплементираат промотивните кампањи.

Клучни зборови: превенција, интегритет, маркетинг, промоција, криминалитет.

ВОВЕД

Министерството за внатрешни работи на Република Македонија претставува клучна безбедносна институција со јасно дефинирана визија, мисија, принципи и вредности кои се во функција на остварување на неговите фундаментални надлежности утврдени со Уставот, законите и ратификуваните меѓународни документи. Сепак, процесот на јакнење на капацитетите на министерството и неговиот развој има своја еволуција за која се карактеристични радикални реформи во однос на неговата организациона поставеност, демократизација, одговорност, отчетност и транспарентност. Така, може да се наведе дека производите на реформата на министерството овозможува „етаблирање на целосно нова организациона структура на министерството и полицијата, кои своите функции ќе ги остваруваат според нова методологија на работа, компатибилна и соодветна на најдобрите практики на

европските полиции и нивните заеднички стандарди.⁹⁰ На пидесталот на стратешките приоритети се поставени човековите слободи и права, имајќи ја притоа во вид специфичноста на неговите надлежности, кои во теоријата и практиката го поставуваат барањето за рамнотежа помеѓу ограничувањето на истите за целите на безбедноста. Како што наведува Камбовски В., „тоа се определби кои ја определуваат и суштината на процесот на евроинтеграција на Република Македонија и го објаснуваат пристапот кон примената на европските стандарди за човековите слободи и права не како сектроски пристап, туку како дефинирање на односот кон вкупните основни цивилизациски вредности, и второ, како динамичен процес во кој внатрешната, суштинска димензија, битноста на правото, е природно поврзана со надворешната

⁹⁰ Министерство за внатрешни работи, Стратешки план 2014-2016 година, Скопје, 2014 година, стр. 5.

страна на усвојувањето на европските норми и стандарди.⁹¹ Во контекст на овие современи тенденции, мисијата на министерството е дефинирана како законита, стручна и транспарентно ориентирана институција која штитејќи ги слободите и правата на граѓаните ќе овозможи внатрешна безбедност и сигурност во државата. Визијата пак, има за цел со кадровски развиена организациска структура и воспоставени партнерски односи со граѓаните и ЕУ стандарди, да овозможи безбедно живеење на луѓето. Се разбира дека за остварувањето на мисијата и визијата на министерството големо значење имаат и бројните промотивни кампањи, подигнувањето на менаџерските способности на сите нивоа на министерството, јакнењето на безбедносната култура итн. Имајќи ги во вид општите обележја на промоцијата воопшто, промотивните активности претставуваат значаен сегмент во маркетинг миксот, бидејќи „познавајќи таргетираната ауденција и нејзините перцепции, промоцијата или поточно маркетинг комуникаторот се ориентира да добие когнитивен, афективен или бихевиористички одговор на пораките.“⁹² Остварувањето на целите на процесот на комуницирање⁹³ покрај останатото се спроведува преку широката лепеза на облиците на промоцијата во остварувањето на стратешките маркетинг активности. Низ елементите на процесот на комуницирање како субјекти се појавуваат испраќачите на пораките, каналите на комуницирањето, пораката и примателот на пораката.⁹⁴

Министерството за внатрешни работи вложува значајни износи на средства за огласување по пат на медиуми за масовна комуникација, при што настојуваат нивната пропагандна порака да ги досегне целните клиенти. Без разлика колку е квалитетна пропагандната порака, таа нема да има позитивен ефект, доколку не биде приметена од страна на аудиториумот за кој е наменета. Поради тоа неопходно е да се познаваат основните карактеристики на медиумите, нивната сила и слабости, од страна на Министерството за внатрешни работи.⁹⁵

Промотивните кампањи на Министерството за внатрешни работи генерално се фокусирани кон остварување на неговата превентивна функција бидејќи фокусот на нејзин интерес односно пораките се насочени кон граѓаните и правните субјекти со цел зголемување на нивната безбедност, заштита на нивниот имот и правни интереси. Независно од фактот што анализата на нормативната рамка за функционирање на министерството (законски и подзаконски акти) оригинално не

содржи одредби за определување на основите на полициски, безбедносен маркетинг, сепак, фактичката состојба покажува дека министерството вложува големи напори во спроведување на промотивни кампањи од најразлични области на неговото работење. Тие се транспарентни за пошироката јавност што е во согласност со основните начела за функционирање на министерството во целина кои се содржани во стратешките документи и тоа: современост (постојана надградба и развој на системот на безбедност) и транспарентност (отвореност во работата и активностите кои се реализираат и остваруваат во системот на безбедноста). Меѓутоа за согледување на вистинските резултати од промотивните кампањи во оваа област потребно е транспарентноста во нивното спроведување да се надополни со јавно презентирање на финансиските импликации, континуирано да се доведуваат во врска со ефектите од нивната реализација со инклузивност на академската, научната и стручната јавност.

1. Функции на промотивните кампањи на Министерството за внатрешни работи на Република Македонија

Промотивните кампањи на Министерството за внатрешни работи ги имаат општите карактеристики содржани во теоријата за маркетинг, но и посебни белези кои се резултат на специфичностите на полициската и безбедносната дејност. Од општите карактеристики може да се наведе дека и овде постојат комуникациски канали - „каналите со безлично влијание кои ги опфаќаат масовните медиуми (весници, списанија, радио, телевизија и др.)“⁹⁶ помеѓу МВР како испраќач на пораката и граѓаните, правните субјекти како приматели. Доколку приписокот е изразен и доведува до сознание дека е нужна определена акција, настанува т.н. комуникативен праг, кој доведува до алтернативни правци на акцијата: некомуникативно однесување, комуникативно однесување и комбинација на некомуникативно и комуникативно однесување, или пак, здружување (чување) на состојба на преземање на подоцнежна акција.⁹⁷ Воопшто, „маркетинг миксот претставува сложен процес и неговата оптимализација се постигнува единствено преку комбинација на елементите што го сочинуваат, односно преку пропорционална застапеност на секој од тие елементи и нагласување (во одделни ситуации) на определни карактеристики на елементите“.⁹⁸ Притоа, „планирањето на промотивниот микс е доста сложена постапка, особено ако се има предвид дека треба да се донесе одлука кое промотивно средство да се одбере, а кое друго да помага на избраното средство. Филип Котлер и Армстронг пак, сметаат дека „рекламирањето е секоја исплатлива форма на неперсонална презентација и промоција на идеи, добра и услуги преку мас медиумите, како весници, магазини, ТВ, радио или идентификуван спонзор.“⁹⁹ Ваквото дефинирање на публицитетот значи всушност дека тоа претставува на пример

⁹¹ Камбовски В., Европските стандарди за човековите права и нивната имплементација во правниот систем на Република Македонија, Зборник од научна расправа, МАНУ, Скопје, 2008 година, стр. 10

⁹² Петреска Ј. и др., Промоција, ЕУРМ, Скопје, 2011 година, стр. 20.

⁹³ Котлер Ф., ги наведува следните основни фази во успешното комуницирање: 1. Идентификација на целиниот аудиториум, 2. Определување на целите на комуницирање, 3. Креирање на пораката за комуницирање, 4. Избор на каналот на комуницирање, 5. Утврдување на вкупниот буџет на промоцијата, 6. Донесување на одлука за промотивниот микс, 7. Мерење на резултатите на промоцијата и 8. Управување и координација на процесот на маркетинг комуницирање (во: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 11th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2005, p. 626).

⁹⁴ Јаковски Б., Ристевска-Јовановска С., Основи на маркетинг, ЕУРМ, 2006 година, стр. 234.

⁹⁵ Исто, оп.цит., стр. 212

⁹⁶ Сенић Р., Основи савремене малопродаје, Научна књига, Београд, 1976 година, стр. 367-369.

⁹⁷ Јаковски Б., Ристевска-Јовановска С., Основи на маркетинг, ЕУРМ, Скопје, 2006 година, стр. 234-235.

⁹⁸ Петреска Ј. и др., Промоција, ЕУРМ, Скопје, 2011 година, стр. 20.

⁹⁹ Kotler, Armstrong et al. Principles of Marketing, 3th edition. Pearson Edition, 2002, p. 86.

вест во весниците или пак во другите медиуми за масовно комуницирање кои се објавувани независно од желбите на стопанските субјекти. Тој има позитивно влијание, пред се, заради разбирањето на потрошувачите дека не се работи за реклама, туку за вистинска информација.¹⁰⁰

Основната функција на промотивните кампањи кои ги реализира Министерството за внатрешни работи е унапредување пред се на превентивната димензија во неговото работење заради што полициските службеници, „превземаат планирани и организирани мерки за утврдување на причините кои условуваат криминални и асоцијални однесувања. Општата превенција се остварува преку: квалитетно материјално документирање на криминални и асоцијални однесувања, вклучување на други институции или субјекти кои остваруваат воспитно-образовни, социјално-хуманитарни, старателски и други слични цели, заради превземање на заеднички превентивни активности, соодветна јавна презентација на практични искуства во врска со успешно спроведување на активностите за превентивно организирање и настапување.“¹⁰¹

Понатаму, промотивните кампањи се во функција и на зголемување на безбедносната култура на граѓаните, нивна партиципација во рамките на community policing моделот на локално ниво, јакнење на односите полиција - граѓани, зголемување на довербата на граѓаните во полициската дејност.

Оценката на ефикасноста на промотивните активности – кампањи како инструмент на маркетингот кои во изминатиот период интензивно ги спроведува министерството е сложен работа и прашање кои бараат целосна обработка на податоците и нивна анализа. Во теоријата на маркетингот воопшто се истакнува дека мерењето на ефектите од вложувањата во промотивните активности е неможливо точно да се утврди и измери затоа што станува збор за влијание на голем број на фактори. Притоа, неспорно е дека секоја активност или процес има свои позитивни и негативни страни. Создавајќи ги неопходните нормативни, институционални и политички предуслови за подигнување на безбедноста на граѓаните и националната безбедност во целина, неопходно е следниот чекор да се согледаат вкупните ефекти од промотивните активности во областа на безбедноста. Се истакнува дека тоа е мултидимензионален процес во кој доаѓаат до израз научните сознанија од бројни други научни дисциплини.

2.Истражување на промотивните кампањи на Министерството за внатрешни работи на Република Македонија

Истражувањето на промотивните кампањи на Министерството за внатрешни работи на Република Македонија е извршено врз основа на информациите кои ги нуди веб сајтот на министерството - www.moi.gov.mk. Основно обележје на овие кампањи како што беше забележано е остварувањето на превенција како суштинска димензија на надлежностите на министерството.

¹⁰⁰ Јаќовски Б., Ристевска-Јовановска С., Основи на маркетинг, ЕУРМ, Скопје, 2006 година, стр. 256.

¹⁰¹ Член 91, 92, 93 од Правилникот за начинот на вршење на полициските работи, „Службен весник на Република Македонија“ бр. 114/2006.

Нивното проучување и анализа овозможува да се групираат во следните области:

1. Кампањи за безбедност во сообраќајот;
2. Кампања против употреба на петарди;
3. Кампања против корупција и мито;
4. Превентивни програми за јавен ред и мир, криминалитет;
5. Препораки за заштита на личната безбедност и имот;
6. Препораки и совети од граничната полиција и
7. Публикации.

2.1. Кампањи на Министерството за внатрешни работи за редуцирање на сообраќајната делинквенција

Сообраќајниот криминалитет односно делинквенција завзема значајно место во вкупниот криминалитет и со негативните последици претставува предизвик за министерството за внатрешни работи. Индикатори за тоа постојат повеќе и тие се сигнификатни во одделни години. Така на пример, во текот на деветте месеци од 2009 година, бројот на сообраќајните незгоди со настрадани лица-незгоди со загинати и незгоди со повредени лица, во споредба со истиот период од минатата година, е во зголемување. Имено, во овој период случени се 3.247(2.935) сообраќајни незгоди со настрадани лица, што претставува зголемување за 10,6 % во споредба со истиот период од 2008 година. Имајќи во предвид дека бројот на сообраќајните незгоди е зголемен за 10,6%, при што за 9,7% е зголемен и бројот на настраданите лица, произлегува констатација дека безбедносната состојба во патниот сообраќај во деветте месеци од 2009 година, во споредба со истиот период од минатата година, е понеповолна. Поради тоа, но и поради се поголемиот интензитет на сообраќајот во населените места и на отворените паатишта и поради престојниот период кога сообраќајот ќе се одвива во зимски услови, неопходно е полициските станици и одделенија за безбедност на патниот сообраќај перманентно да ги следат состојбите во оваа област и постојано да преземаат интензивни активности и мерки за уредно и непречено одвивање на сообраќајот, како и мерки за сузбивање на сообраќајната делинквенција, со што ќе се влијае за постигање поповолни безбедносни состојби во оваа област.¹⁰² Исто така, бројот на сообраќајни незгоди со потешки последици во периодот јануари-декември 2012/2013 година според податоците од Министерството за внатрешни работи изнесува 4111 (2012) и 4236 (2013), односно со 3.0% динамика на пораст.¹⁰³ Според статистичките показатели, бројот на сообраќајни незгоди со потешки последици и бројот на настрадани лица во 2012 година бележи намалување за 10% во однос на 2011 година. Имено, се случиле 4.111 (4.463) сообраќајни незгоди со потешки последици, во кои 132 (172) лица загинале и 6.149 (6.853) лица се повредени, а причинетата материјална штета се проценува на износ од 142.259.022 (145.272.507) денари. Во текот на 2012 година случени се и 6.720 (7.430) незгоди во кои е причинета

¹⁰²

<http://www.mvr.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=7972&mid=1094&tabId=201&tabIndex=0>

¹⁰³ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabIndex=0&tabId=607>

само мала материјални штета, што е помалку за 9,5% во однос на 2011 година.



104

Слика бр. 1 Движење на сообраќајните незгоди во периодот 2001-2010 година

Имајќи ја предвид актуелната состојба во областа на сообраќајниот криминалитет и прекршоци, големиот број на жртви од нив пред се млади луѓе, материјална штета и воопшто за да го зајакне својот публицитет кај јавноста Министерството за внатрешни работи спроведе бројни промотивни кампањи за безбедност во сообраќајот¹⁰⁵ и тоа на национално ниво и на локално ниво (локална заедница, спроведувани од локалната полиција и граѓаните). Позначајни од нив се следните:

- 1., „Носете сигурносен појас“;
- 2., „Три основни правила за безбедно возење (кампања за странски државјани)“;
- 3., „Кампања против употреба на мобилни телефони при управување со моторно возило“.

Приказ на најзначајните промотивни кампањи на Министерството за внатрешни работи во областа на сообраќајот:



Слика бр. 2



Слика бр. 3



Слика бр. 4



НЕ ТЕЛЕФОНИРАШ ДОДЕКА ВОЗИШ!

МИНИСТЕРСТВО ЗА ВНАТРЕШНИ РАБОТИ

Слика бр. 5

Посебно значење за превенција на сообраќајните прекршоци на локално ниво имаат и следните кампањи кои локалната полиција ги спроведува во заедница со граѓаните: „Направивте прекршок“, „Недела на пешаците“, „Сообраќаен буквар“ и други.



Слика бр. 6

¹⁰⁴ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=390>

¹⁰⁵ Кампањи за безбедност во сообраќајот,

<http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=598>



Слика бр. 7



Слика бр. 8



Слика бр. 9



Слика бр. 10



Слика бр. 11



Слика бр. 12



Слика бр. 13



Слика бр. 14

2.2. Кампања против употреба на петарди и други распскувачки материи

Над 150.000 луѓе секоја година остануваат инвалиди поради играње со петарди. 80% од нив се деца. И Република Македонија не е имуна од нелегалната продажба на пиротехнички средства поради што во пресрет на новогодишните празници од страна на Министерството за внатрешни работи континуирано се преземаат мерки и активности за следење на состојбата и нејзино сузбивање. Така на пример во 2013 година претходните години во само три контроли на ПМВ во Скопје, пронајдени и одземени се над 140.000 парчиња пиротехнички средства, додека во други градови низ државата заплени се околу 25.000 парчиња пиротехнички средства – петарди, ракети и огномети.¹⁰⁶ Покрај, мерките за откривање и сузбивање на оваа појава, Министерството за внатрешни работи спроведува и кампања против употреба на петарди и други распскувачки материи со следните промотивни материјали:¹⁰⁷



Слика бр. 15

2.3. Кампања против корупција и мито во полицијата и сите државни институции¹⁰⁸

Борбата против организираниот криминал се остварува преку проактивен пристап во водењето на

¹⁰⁶

<http://www.mvr.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=13004&mid=1367&tabId=358&tabindex=0>

¹⁰⁷ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=599>

¹⁰⁸ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=600>

криминалистичките истраги, како и преку спроведување на полициски операции на национално, регионално и меѓународно ниво за сузбивање на организирани групи вклучени во повеќе криминални области. Во текот на 2013 година сузбиени се вкупно 25 (25) криминални групи со 261 (193) член (од нив 238 македонски и 23 странски државјани), кои делувале во областа на недозволена трговија со дрога, организираниот - економски криминал, корупцијата, компјутерскиот криминал, фалсификување документи, криминалот поврзан со криумчарење мигранти, недозволена трговија со културни добра, криумчарење акцизна стока и кривични дела против државата. Треба да се издвои и дека кај седум од споменатите криминални групи е идентификувано „злосторничко здружување“, поради што 116 (61) сторители- членови на овие групи се пријавени за 15 (11) вакви кривични дела.¹⁰⁹

На превентивен план борбата против корупцијата во сопствените редови, но и кај останатите државни институции Министерството за внатрешни работи ја спроведува и преку промотивн кампањи со кои пред се настојува да влијае врз подигнување на свеста за интегритет, достоинство, владеење на правото и правната држава како принципи на работење на припадниците на органите на државната управа во целина. Промовиран е бесплатниот телефонски број 199 на кој граѓаните пред да станат жртви на корупција имаат инструмент да пријават и на тој начин да се спречи нивно криминално инфилтрирање.



Слика бр. 16

24. Препораки за заштита на личната безбедност и имот¹¹⁰

Во Министерството за внатрешни работи подеднакво внимание се посветува на мерките за заштита на личната безбедност на граѓаните и на нивниот имот. Промотивната кампања Обезбеди го твојот дом, нуди важни препораки до граѓаните за да се заштитат од провални кражби, со презентирање на модули граѓаните заедно со полицијата да ги запрат кражбите во домовите (10 основни совети за безбедност на нивниот дом). Во соработка со ОБСЕ, реализирана е промотивна кампања за безбедноста на автомобилите на граѓаните од страна на Одделението за превенција на СВР Скопје, кое исто така превентивно во летниот период ја реализира и кампањата „Лето без пожари“.

¹⁰⁹

<http://www.mvr.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=13259&mid=1094&tabId=201&tabindex=0>

¹¹⁰ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=644>



Слика бр. 17



Слика бр. 18



Слика бр. 19

2.5. Препораки и совети од граничната полиција¹¹¹

Граничната полиција исто така е вклучена во превентивните промотивни кампањи со цел да им понуди квалитетни совети на граѓаните кои заминуваат во странство, со посебен осврт да се спречи истите да станат жртви на трговија со луѓе или друг облик на пограничен криминал. Од значење за промоцијата на улогата на граничната полиција претставува одржувањето на едукативни средби и презентација за ученици на тема - „Доближување на граничната полиција со граѓаните“. Превентивните активности беа реализирани со цел децата да бидат запознаени со улогата и работата на Граничната полиција во Р.Македонија (презентација на краток документиран филм во врска со преминувањето на државната граница и движење во граничниот појас на Р.Македонија).¹¹² Во промотивните активности на граничната полиција влегуваат и препораките и советите за безбедно патување во странство, за визната либерализација, патување на малолетни деца, трговија со деца итн. Наведените активности на министерството се лесно достапни за граѓаните на Република Македонија на веб сајтот и на тој начин се овозможува истите да бидат применети во практиката.

¹¹¹ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=645>

¹¹²

<http://www.mvr.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=14237&mid=1367&tabId=358&tabindex=0>

Преминување на државна граница на Република Македонија на лица

Државјани на Република Македонија државната граница можат да ја преминуваат со **важечката патна исправа** (биометриска патна исправа) или друг валиден документ со кој се овозможува преминување на државната границата согласно билатерален или меѓународен договор и виза доколку е потребна за земјата каде што патува. Со **лична карта** граѓаните на Република Македонија можат да патуваат во Р. Србија, Р. Албанија и Црна Гора.

Слика бр. 20

2.6. Кампања за борба против криминалитетот во Република Македонија¹¹³

Во периодот од 2001-2005 година, кривичните дела бележат континуиран подем кој е најизразен во 2003-та година и изнесува 23%. Овој негативен тренд на пораст на криминалот по подолго време е прекинат во 2006 година, кога е забележано благо намалување за 2,7%, за да во 2007 година повторно се забележи поголем пораст од 19%, додека останатите години бројот на кривичните дела осцилира со тенденција на благо зголемување или намалување. Што се однесува до кривичните дела извршени од малолетници, нивното учество во вкупниот криминал во просек се движат од 14,7% до 21,7% годишно, а за обележување е што и покрај тоа што во 2010 година бројот на кривичните дела е најголем, учеството на малолетниците во извршувањето на кривичните дела е на најниско ниво и изнесува 14,7%.¹¹⁴ Стапката на криминалитет во Република Македонија покажува тенденција на пораст со кулминација во 2012 година кога изнесува 1451.70 (на 100.000 жители) и оваа актуелна ситуација ја наметнува потребата од промоција на превентивни програми против современите облици на криминалитет.¹¹⁵



Слика бр. 21 Стапка на криминалот на 100.000 жители



Слика бр. 22



Слика бр. 23

2.7. Публикации¹¹⁶

Од публикациите кои се однесуваат на превентивната полициска дејност може да се наведат следните: „Информатор за субјектите кои работат во системот на малолетничка правда“ во издание на Државниот совет за превенција на малолетничко престапништво; „Основи на превентивно полициско работење“ во издание на ОБСЕ мисија во Скопје и МВР; „Правна култура“ - дополнителен прирачник за учениците од VII одделение, подготвен од страна на ПХ Интернационал во рамките на Програмата за правна социјализација со финансиска поддршка на У.С. Департемнтот на државното биро за меѓународни наркотици и одделението за внатрешни работи во соработка со Министерството за образование и наука; „Мојата безбедност зависи од мене“ - прирачник; „Практикум за постапување во случаи на семејно насилство“ и други.

ЗАКЛУЧОК

Промотивните кампањи на Министерството за внатрешни работи на Република Македонија во борбата против криминалитетот и другите општествени појави со негативен предзнак претставуваат облик на инструмент на маркетингот во областа на безбедноста. Иако во трудот се презентирани и објаснети бројни промотивни превентивни кампањи на министерството сепак може да се заклучи дека сè уште не се поставени основите за развој на промоцијата како посебно научно подрачје. Како посебна карактеристика на промотивните кампањи на МВР е нагласената превентивна димензија како една од суштинските компоненти во реализирањето на надлежностите на полицијата. Второ, промотивните кампањи се групирани за одделни области кои се во функција на борбата против криминалитетот и другите појави со кои се загрозува имотот, безбедноста на граѓаните и правните субјекти. Трето, промотивните кампањи на МВР се реализираат Компарирањето на статистичките податоци од евиденцијата на МВР за актуелните состојби со криминалитетот, сообраќајот, безбедноста на имотот ги оправдуваат заложбите на министерството во спроведувањето на промотивните кампањи со превентивен карактер. Сепак, со цел согледување на ефектот од досегашните промотивни

¹¹³ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=643>

¹¹⁴ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=392>

¹¹⁵ <http://www.mvr.gov.mk/Images/image/mvr/kriminal4.png>

¹¹⁶ <http://www.mvr.gov.mk/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=646>

кампањи потребно е да се согледаат финансиските индикатори, успешноста од нивното реализирање и оптимизирање на полициската дејност во нашата држава.

ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker D.A., Myers J.G., *Advertising Management*, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey, 1987
2. Barković D., Meler M., Novak B., *Odlučivanje u marketingu*, Informator, Zagreb, 1986
3. Crimp M., *The Marketing Research Process*, Third edition, Prentice Hall, New York, 1990
4. Jačovski B., Ristevska-Jovanovska C., *Основи на маркетинг*, ЕУРМ, 2006
5. Камбовски В., *Европските стандарди за човековите права и нивната имплементација во правниот систем на Република Македонија*, Зборник од научна расправа, МАНУ, Скопје, 2008
6. Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, 11th Edition, Prentice Hall; New Jersey, 2005
7. Kotler, Armstrong et.al., *Principles of Marketing*. 3th edition. Pearson Edition, 2002
8. Стратешки план 2014-2016 година, Министерство за внатрешни работи, Скопје, 2014
9. Петреска Л. и др., *Промоција*, ЕУРМ, Скопје, 2011
10. Правилник за начинот на вршење на полициските работи, „Службен весник на Република Македонија“ бр. 114/2006
11. Сенић Р., *Основи савремене малопродаје*, Научна книга, Београд, 1976
12. <http://www.mvr.gov.mk>

ГРАДЕЊЕ НА ИМИЦ НА КОМПАНИЈАТА ИЗРАЗЕН ПРЕКУ ЛОГО

АБСТРАКТ

Имицот на компанијата или корпоративен имиц се однесува на тоа како корпорацијата е перцепирана од страна на клиентите, внатрешни и надворешни стейкхолдери и општата јавност. Креирањето на корпоративниот имиц е дел од создавање перцептивен менаџмент од страна на маркетинг експерти кои ги користат јавните односи и други форми на промоции за да ја сутерираат менталната слика кон јавноста.

1. Дефинирање на поимот „ИМИЦ“

Целта на ова истражување е да се даде основен приказ на начините за градење имиц на една компанија, кој треба да биде докажан на пазарот и со самото тоа да привлекува повеќе клиенти и различни видови ентитети, како и стратегии за донесување важни одлуки во градењето на нов имиц односно ребрендирање.

*Имицот претставува перцепција која што луѓето ја имаат за одреден бизнис, кога ќе го слушнат неговото име. Перцепцијата што луѓето ја имаат за некој бизнис, кога ќе го слушнат името на компанијата се нарекува имиц. Бизнис имицот претставува комплекс на бесконечно многу факти, настани, персонални истории, реклами и цели кои работат во целина и се дополнуваат, за да остават одличен впечаток на луѓето.*¹¹⁷

Клучната работа за поседување имиц кој ќе може да овозможи понатамошен раст и развој на компанијата, е негово поврзување со целната група на пазарот. Креирањето на вистинскиот имиц за бизнисот е еволуција која се развива со месеци или години.¹¹⁸

Секоја активност или неактивност на компанијата се одразува врз нејзиниот имиц. Имицот е целокупната импресија за компанијата, таа е претставена со нејзиниот идентитет и сите останати карактеристики што се значајни за целиот аудиторитум. Тоа, всушност, е содржината што ги опфаќа ставовите, мислењата, искуствата, уверувањата, предрасудите и чувствата за компанијата што се формираат кај потрошувачите, односно пошироката јавност (добавувачите, финансиерите, трговците, вработените, акционерите и др.)

Со имицот се пренесуваат вредностите на компанијата до целната група. Според него се препознава и вреднува целата компанија како и нејзините производи. Препознавањето на параметрите што го сочинуваат имицот и нивното свесно формирање претставуваат основна цел на стратегијата на

Вообичаено, корпоративниот имиц е дизајниран за да биде привлечен за јавноста, за компанијата да може да предизвика интерес помеѓу купувачите, да создава позитивно мислење, генерира непристрасност кон брендот и со тоа ја олеснува производната продажба.

Клучни зборови: имиц, лого, конкуренција

компанијата. Активностите за формирање имиц секогаш тргнуваат од анализата на постојаниот имиц.

Отривање, запознавањето и анализата не се еднократни активности, туку тоа е долг процес. Со перманентната анализа, најчесто, се опфатени активностите од промоцијата и односите со јавноста.¹¹⁹

2. Факторите што влијаат врз имицот на компанијата

Имицот на компанијата се гради врз основа на активностите што таа ги превзема при што ги зема предвид имицот што го формира организацијата, имицот на конкуренцијата (што води кон лимитирање на имицот на компанијата); имицот што се изградил во самата компанија. Како фактори на компанијата кои влијаат врз имицот, најчесто, се вбројуваат: деловна политика на компанијата, според економските и психолошките аспекти; Политиката на заштитниот знак во којшто спаѓа и името на компанијата, ЛОГОТО (амблемот), довербата во брендот и други карактеристики.

Онаа компанија што не се експонира во јавноста, се смета за несвремена, застарена или занаетчиска, односно капитално сиромашна, со застарена палета на производи, одамна исфрлена од употреба отпрема, нефункционални згради во што не вреди да се инвестира зошто не е економично и итн.

3. Начини на градење на имицот на компанијата

Клучот е креирање на имиц кој ќе остави впечаток на професионализам уште при првиот контакт со компанијата или производот. Постојат неколку чекори што треба да се земат во предвид при креирањето на бизнис имиц:

- Име на компанијата. Компанијата треба да има име кое ќе ја опишува дејноста со која се занимава таа и кое ќе биде лесно препознатливо. Доколку одбраното име не функционира после некое време, треба да се смени.

¹¹⁷ <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/image>

¹¹⁸ Byham, William C., & Moyer, Reed P. (1998). *Using competencies to build a successful organization*. Pittsburgh PA: Development Dimensions International

¹¹⁹ Kotler Ph 'Upravljanje marketingom', Informatator, Zagreb 1994 god

- ЛОГО на компанијата. Логото треба да е естетски префинето, проверено дали добро изгледа на фактури, амбалажа и возила на компанијата.

- Да се одговара професионално. На телефонските повици треба да се одговара смирено и учтиво и секогаш да се нагласи името на компанијата.

- Да се избере слоган или мото за работењето на компанијата, односно за нејзините цели, на пр. Ние постоиме за Вас! Тоа може да се направи едноставно што ќе се напише една проста реченица во која ќе се објасни со што се занимава компанијата. Затоа во крајна линија, доколку имате слоган кој може да допре до емоциите на вашите потрошувачи - искористете го. Но доколку немате таков, подобро не користете слоган воопшто. Создадете слоган кој ќе формира перцептивна слика на компанијата која ќе асоцира на забава и страст.¹²⁰

Постојат неколку алатки за формирање професионален имиџ на компанијата и тие мора да работат синхронизирано.¹²¹

- Печатење на канцелариски материјал. Пред се треба да се направат бизнис картички кои содржат две бои (црно мастило и плус втора боја), меморандуми и пликкоа. На нив треба да се вметне специфично лого изработено од графички дизајнер. Потоа логото може да се употреби на сите печатени материјали за одржување конзистентен визуелен имиџ.

- Креирање брошури за компанијата. Оваа едноставна алатка треба да покаже дека компанијата е солидна и стабилна, со што се пренесуваат придобивките од изборот на компанијата од страна на потрошувачите, со цел да се креира специфичен визуелен имиџ. Пожелно е да се проучат брошурите на конкуренти за форматите што ги користат и нивните клучни продажни поени. Кога ќе се создаде сопствената брошура, квалитетот на производите ќе биде од најголемо значење за успехот на професионалниот имиџ. Брошурите треба да бидат во класата со истите на најголемите конкуренти на бизнисот, во поглед на дизајнот, чипливост и квалитетот на хартијата.

- Да се изработи веб – страна. Ефективна веб – страна е неопходна за секој бизнис. Секоја година, се повеќе и повеќе луѓе го користат интернетот за да најдат добавувачи, затоа што веб – страна може да им понуди и да привлече многу потенцијални клиенти или потрошувачи.

- Да се средат формите. Потребно е да се испечатат фактури, договори, меморандуми, пликкоа, печати, возила на кои е отпечатено името на компанијата, адресата, телефонските броеви, жиро сметката и секако логото на компанијата.¹²²

- Фокусирајте се на деловните простории: професионално и уредено окружување остава позитивен впечаток на посетителите и ја подобрува ефикасноста на вработените.

- Обезбедување постојана служба за клиенти. Начинот на кој се врши комуникацијата со клиентите остава голем впечаток на професионалниот имиџ. Жалбите и барањата на

клиентите треба да се разгледуваат со посебна грижа и професионализам. Треба да се погрижите и вработените да го знаат тоа и да го практикуваат и да знаат за значението на грижата на секој клиент. Поради тоа би било пожелно вработените да одат на обука за пишување електронска пошта и пишување на писма до добавувачите и клиентите.¹²³

4. Бизнис лого

Името, логото и слоганот се трите клучни елементи што му даваат идентитет на секој бизнис, без разлика дали се однесува на нов или веќе постоечки бизнис. Ако слоганот е вербално лого, логото ќе претставува сликовито лого на бизнисот. Логото претставува втор столб на идентитетот на секој нов или постоечки бизнис. Не е обврска да се има лого, но би било пожелно, доколку од самиот почеток се гради целосен идентитет и препознатливост.

Логото на бизнисот треба да содржи слика која на некој начин ќе го претставува идентитетот на бизнисот. Може да го содржи и името кое веќе е дефинирано па и слоганот на бизнисот.

Изработка на логото бара неколку вештини и тоа: уметност, работа со софтвери за графички дизајн, умен создавач на приказни и време за изработка. Затоа треба да се избере искусен професионалец, дизајнер. Не смеат да се запостават трошоците кои се потребни за висококвалитетно лого и слоган. Значајно е да се започне со нешто што ќе го разликува вашиот бизнис од другите и ќе му даде уникатен идентитет. Доколку вашето лого изгледа како сите други, тогаш како вашите потрошувачи ќе ве запомнат? Како ќе ве најдат нови потрошувачи?

Ова се некои причини заради кои вашиот бизнис треба да има лого.¹²⁴

1. Вашиот бизнис во очите на потрошувачите ќе биде **непрофесионален** со препознатливо лого отколку без лого. Вашето лого праќа слика на професионализам кон вашите потрошувачи и привлекува нови потрошувачи.

2. Вашето лого ја **гради првата импресија** за вашиот бизнис за потрошувачите. Доколку пред вашиот продажен простор или на вашиот веб сајт има професионално лого, уште пред да влезе потрошувачот има некој впечаток за вашиот бизнис (фирма).

3. Вашето лого овозможува **привлекување на нови потрошувачи**. Професионално лого кое е лесно за помнење може да биде инспирација на луѓето да купуваат кај вас. Доколку го видат вашето лого при поминување им остави добар впечаток и го запомнат, сигурно дека ќе се вратат кога ќе имаат потреба од вашите производи и/или услуги. Но, запомнете дека вашите потрошувачи дневно гледаат многу логоа на бизниси, но доколку вашето лого им ја испрати вистинската порака тие ќе ве изберат вас наместо на конкуренцијата.

4. Вашето лого им **кажува на потрошувачите кои сте вие**. Секој бизнис се разликува меѓу себе. Токму вашето лого

¹²⁰ Belch, *Introduction to Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, Second edition, San Diego State University, 1993.

¹²¹ Davis M., *Business –To– Business Marketing and Promotion*, Business books, London, First edition.

¹²² <http://www.entrepreneur.com/article/printthis/73352.html>

¹²³ <http://www.wired.com/wiredsmallbizprogram/howto-10.html>

¹²⁴ <http://www.prepriemac.com/biznis-logo-6-pticini/>

треба да ја истакне разликата зошто вие сте подобри од вашата конкуренција.

5. **Дава визуелна претстава за вашата фирма.** Вашето лого е визуелна претстава на вашиот бренд и го гради вашиот имиџ во полето на работа на вашиот бизнис. Токму оваа визуелна презентација може да биде одлучувачки фактор за привлекување и одржување на потрошувачи.

6. **Вашето лого им помага на луѓето да ве запомнат.** Понекогаш тешко се помнат зборови или имиња. Постојат многу бизниси со слични имиња. Но, сликата од вашето лого може лесно да влезе во умот на луѓето и со тоа да им се појави кога ќе имаат потреба од вас. Кога луѓето ќе го запомнат вашето лого ќе створите вистинска конкурентска предност.

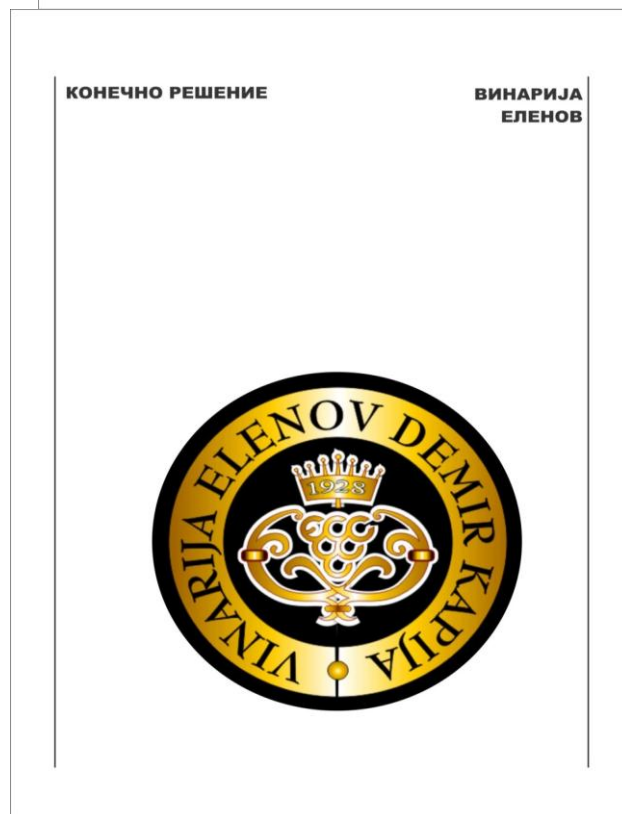
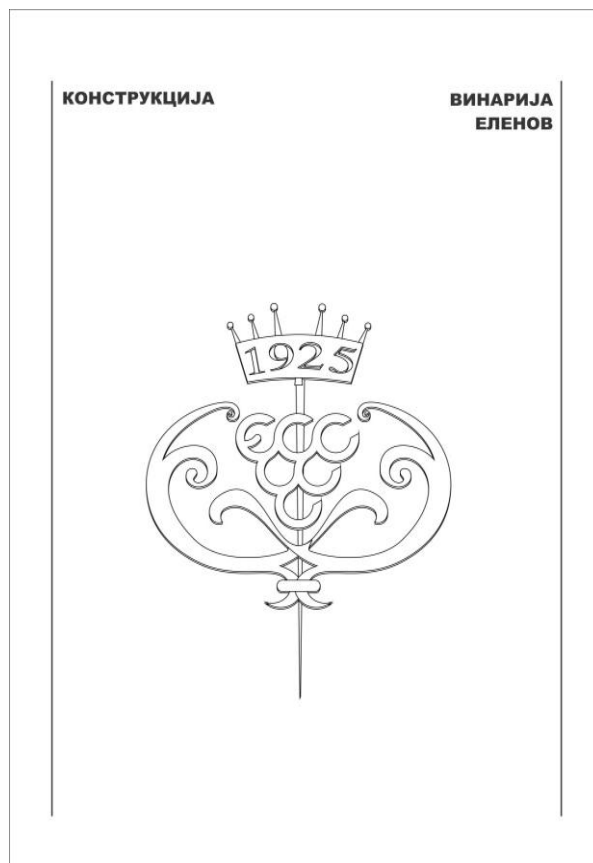
Доброто лого е крипичен елемент при градење на успешен бизнис. Со добро лого градите и добар имиџ и репутација кои тешко се стекнуваат и е потребно доста време. Одвојте време да размислите за вашето лого во однос на тоа како треба да изгледа, дали ги истакнува сите работи кои ве одвојуваат од конкуренцијата, дали е впечатливо и дали е едноставно. Сепак логото не треба да содржи уметничка слика која никој нема да може да ја разбере.

5. Примери за ЛОГО на компаниите

Логото на винарија „Еленови“ – изработено од доц м-р Јовица Мијалковиќ, проф на ЕУРМ

Инспирација за логото се неколку елементи:

1. **Круна** – која асоцира на нешто богато, кралско, јавна моќ- сите да ја видат, доминантно на пазарот, супериорно, најдоброто вино, укажува на вредност – и да платите повеќе вреди;
2. **Година на формирање 1925 год-** укажува на традиција
3. **Грозје** – квалитетна сировина за производот - вино
4. **Меч** – укажува на сила, моќ, храброст, вистина,





Изработка на логото за винарија Еленови, доц. м-р Јовица Мијалковиќ

Како течеше создавањето на оваа успешна приказна?

Секоја компанија при средбата со своите клиенти се запознава преку нејзиниот визуелниот идентитет (облици кои визуелно ја идентификуваат некоја компанија) и „тоталниот имиџ на компанија“. Овој феномен е објаснет со моделот на Downey и моделот на Кенеди.

Важен дел е оној кој современите компании го посветуваат на комуникациите. Тие вклучуваат внатрешна и интерперсонална комуникација и управување со медиумската комуникација. Исто така, овој модел содржи и краток дел за организациската култура на некоја компанија, за кои тој смета дека е заснована на формални критериуми на компанијата. Вклучувањето на концептот „култура“ во формирањето на имиџот претставува чекор напред кој носи значајна промена во третманот и обврската на компанијата, вработените да ги третира за свои клиенти.

Еленови се двајца браќа и затоа чашата е создадена од нивните почетни букви од презимето.

Сировина со која работат, односно од која се произведува виното е грозјето, затоа во чашата има грозд.

Над гроздот, авторот ставил меч. Мечот означува сила, но во рацете на оној кој знае. Тоа укажува и на знаење за технологијата на производство.

Над мечот е круната, која асоцира на кралство, богатство, слава.

Така клиентите со кои комуницира винаријата најпрво се сретнуваат со фино одбрана амбалажа и уште поестетски смислено лого на компанијата, кое ја пренесува пораката на производителите, а кое асоцира на богатство, раскош, педантност и задоволството. Браво за клиентот кој може да си ја дозволи оваа посласица од производ.

ЗАКЛУЧОК

Имиџот на компаниите, трговските марки, поврзаноста со партнерите, односите со потрошувачите и од знаењата и способноста на вработените, претставуваат основен капитал на компаниите. Градењето и зајакнувањето на имиџот во јавноста станува една од основните стратегии на компаниите, затоа што за потрошувачите поголема вредност имаат оние компании кои се подобро позиционирани на пазарот. Со прифаќање на имиџот како моќно средство за комуникација со луѓето, управувањето со имиџот стана важно подрачје во маркетинг стратегијата. Со фактот дека имиџот на компаниите се заснова на идентитетот на компаниите, односно дека тоа е впечаток за целокупното претпријатие, често во основата на имиџот на компаниите се препознава и оценува целокупната организација, нејзиното работење и нејзините услуги. Имиџот на компаниите во маркетинг услугите беше многу рано идентификуван како еден од најзначајните елементи во севкупните оценки на производите и услугите и во оцените на самата компанија и затоа секоја фирма која настојува да се позиционира на пазарот вложува многу време и финансии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кралева, Т, Наумовска, Л*, Основи на менаџмент, Скопје 2008.
2. *Наумовска, Л, Димков, Д*, Менаџерска економија, Скопје, 2007
3. *Стаменковски, А*, Маркетинг истражување, Скопје 2007
4. *Интервју со компании*

5. *Byham, William C., & Moyer, Reed P, (1998)*. Using competencies to build a successful organization. *Pittsburgh PA: Development Dimensions International.*
6. *Charles R. Greer, Strategic Human Resource Management: A General Managerial Approach (2nd Edition), (Paperback—Dec 15, 2000)*
7. *Christopher Mabey, Graeme Salaman and John Storey: A Strategic Introduction (Management, Organizations and Business Series), (Hardcover—Nov 1998)*
8. *Cooper, Kenneth Carlton (2000)*. Effective competency modeling and reporting: A step-by-step guide for improving individual and organizational performance. *New York: AMACOM.*
9. *Dewey, Barbara (1997)*. Six companies share their insights: The challenges in applying competencies. *Compensations and Benefits Review, 29(2)*.
10. *Kellog, Marion S,* Alosing the performance Gap, *American Management Association, New York, 2004*
11. *Klein, Andrew L (1996)*. Validity and reliability for competency-based systems: Reducing litigation risks. *Compensation and Benefits Review, 28(4)*.
12. *Ph Kotler 'Upravljajne marketingom', Informatator, Zagreb 1994 god*
13. *Mayer H, Emanuel Kay and JRP French Jr. Split Roles in Performance Appraisal, Harvard Business Review, (1998)*.
14. *Belch, Introduction to Advertising & Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Second edition, San Diego State University, 1993.*
15. *Davis M,* Business – To – Business Marketing and Promotion, *Business books, London, First edition.*
16. *PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations, 2006*
17. *Stuart Harrison: Public relations: A basic guide, 2002*

Интернет страници

1. www.eccfp.edu.mk
2. <http://www.nolo.com/legal-encyclopedia/business-image-build-and-market-29721.html>
3. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/image>
4. <http://www.entrepreneur.com/article/printthis/73352.html>
5. <http://www.wired.com/wiredsmallbizprogram/howto-10.html>
6. <http://www.wired.com/wiredsmallbizprogram/howto-31.html>
7. <http://www.pretpriemac.com/biznis-imiџ-6-entiteti/#comments>
8. <http://www.pretpriemac.com/publicitet-preku-odnosi-so-javnosta/>
9. <http://www.pretpriemac.com/biznis-logo-6-pticini/>
10. <http://www.businessweek.com/stories/2006-12-20/developing-your-companys-imagebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
11. <http://www.entrepreneur.com/article/160292#ixzz2g0rg5Pv5>

Prof. PhD Biljana PERCINKOVA

European University - Republic of Macedonia

Assist. Prof. PhD Andrej CVETKOVSKI

European University - Republic of Macedonia

THE FUTURE HISTORY OF THE CYBER MARKETING

Animatrons, Androids, Cyborgs - Marketing Robots

ABSTRACT

Computer technologies have caused major developments in all areas of human activity, including marketing. But above all, computer technologies represent an unstoppable revolution in the science of marketing.

Like every revolution, this revolution has its heroes. One of them certainly is Steve Jobs. Presenting the first Macintosh computer Apple in his famous TV commercial "1984" on December 31, 1983, just hours before the beginning of the year 1984 implied by Orwell, in only 60 seconds, Jobs dramatically shows why Apple's new 1984 will not be Orwell's 1984.

Personal computers have enabled the Internet and its exceptional and unique integration of multimedia capabilities - audio-visual presentation of sound, images, animations and word. Today's Internet is the primary mechanism for dissemination of information with speed and efficiency that classical marketing could only dream of. In addition, the Internet network of personal computers and mobile microcomputers have put in the background all other marketing venues and means.

Three decades after the "1984" advertisement, we are facing a new revolution in marketing: the advent of the marketing robots and the new network they will form - the Internet of robots. Marketing robots are much more than automata performing repetitive programmed actions. A marketing Robot is a creature which much like a human being, is capable of three-dimensional movement and has a high degree of intelligence, which enables the robot to analyze the situation and take the most appropriate action for a given situation. Having such characteristics, the application of robots in marketing is unavoidable.

Animatrons, androids, cyborgs - marketing robots are coming. Organized in a communication network for instant exchange of information, equipped with all the necessary human experience from the first moment of their creation, marketing robots will send into oblivion the Orwellian fears of robotics and will inevitably set the future history of cyber-marketing.

Keywords: robotics, robot assistants, artificial intelligence, Orwell 1984, Internet

Проф. д-р Биљана ПЕРЧИНКОВА

Европски Универзитет Република Македонија

Доц. д-р Андреј ЦВЕТКОВСКИ

Европски Универзитет Република Македонија

ИДНАТА ИСТОРИЈА НА КИБЕР МАРКЕТИНГОТ

Аниматрони, андроиди, киборзи - Маркетинг роботи

АПСТРАКТ

Компјутерските технологии предизвикаа големи придвижувања во сите сфери на човековата активност, вклучувајќи го и маркетингот. Но пред сè, компјутерските технологии претставуваат незапирлива револуција во науката за маркетинг.

Како и секоја револуција, и оваа револуција има свои херои. Еден од нив секако е Стив Џобс. Претставувајќи го првиот Мекинтош компјутер на Apple во својата прочуена телевизиска реклама „1984“ на 31 декември 1983, само неколку часа пред настапувањето на новата 1984 навестена од Орвел, во само 60 секунди, Џобс драматично покажа зошто новата 1984 на Епл нема да биде 1984 на Орвел.

Персоналните компјутери го овозможуваат Интернетот и неговата исклучителна и единствена интеграција на мултимедијални можности - аудио-визуелни презентации на звук, слика, анимација и збор. Интернетот денес претставува примарен механизам за дисеминација и расејување на информации со брзина и ефикасност кои класичниот маркетинг

само ги посакуваше. Со тоа, Интернет мрежата од персонални и мобилни микро компјутери ги стави во втор план сите останати маркетиншки медиуми.

Три децении по рекламата „1984“, на прагот сме на нова револуција во маркетингот: маркетинг роботи и новата мрежа која тие ќе ја формираат - Интернет на роботи. Маркетинг роботите се многу повеќе од автомати кои повторуваат програмирани дејства - маркетинг роботот е суштество кое во многу наликунва на човек, способно е за тридимензионално движење и има висок степен на интелигенција, која му овозможува да ја анализира ситуацијата и да презема најсоодветни дејства за дадена ситуација. Со вакви карактеристики, примената на роботите во маркетингот е неизбежна.

Аниматрони, андроиди, киборзи - маркетинг роботите незапирливо доаѓаат. Организирани во комуникациска мрежа за мигновена размена на информации, опремени со целото потребно човечко искуство уште од првиот миг на нивното

создавање, маркетинг роботите ќе ги испратат во заборав Орвеловите стравови и предрасуди за роботиката и неминовно ќе ја испишат идната историја на кибер-маркетингот.

Револуцијата на персоналните компјутери

Компјутерските технологии претставуваат незапирлива револуција во науката за маркетинг.

Како и секоја револуција, и оваа револуција има свои херои. Еден од нив секако е Стив Џобс. Претставувајќи го првиот Мекинтош компјутер на Епл во својата прочуена телевизиска реклама „1984“ на 31 декември 1983, само неколку часа пред настапувањето на новата 1984 навестена од Орвел во 1949-тата, во само 60 секунди, Џобс драматично покажа зошто новата 1984 на Apple нема да биде 1984 на Орвел.

Рекламата 1984 портретира застрашувачко индустриско општество во студено сини нијанси, преполно со безлични луѓе кои се надгледувани од моќен централен систем. Во таквата сцена се појавува Ања Мејдор, атлетичарка која во рацете држи голем чекан, и следена од четири футуристички и безлични „полицайци на мислата“, трча кон огромниот екран на кој оди говорот на „Големиот брат“. Додека Големиот брат ја најавува годишнината на новото идеолошки пречистено општество во кое како во градина на чиста идеологија и едноумие вработените се безбедни од контрадикторна пропаганда на разноразните инсекти и штеточини, Ања замавнува со чеканот. И во моментот кога Големиот брат изустува – „ќе надвлееме“, екранот се претвора во оган и чад...

Од нивното појавување, персоналните компјутери го овозможуваат Интернетот и неговата исклучителна и единствена интеграција на мултимедијални можности - аудио-визуелни презентации на звук, слика, анимација и збор.

Интернетот денес претставува примарен механизам за дисеминација на информации со брзина и ефикасност кои класичниот маркетинг само ги посакуваше. Со тоа, Интернет мрежата од персонални и мобилни микро компјутери ги стави во втор план сите останати маркетиншки медиуми како и научно-фантастичните стравови од минатото.

Вештачка интелигенција

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

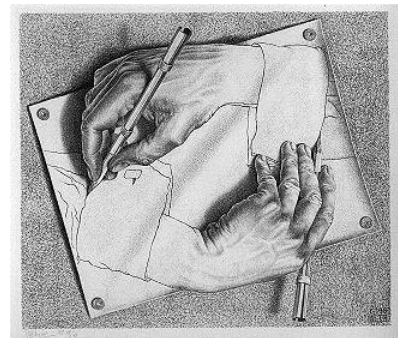
Производите на вештачката интелигенција за жал се високо и на листата на приоритети на националните вооружени сили: беспилотни летала, автономни борбени системи се веќе реалност која е забранета од Обединетите нации и организациите за човечки права. Гледајќи во иднината, немаме индикатор дека можностите на вештачката интелигенција се ограничени или инфериорни во однос на можностите на човечкиот мозок. Машините со интелигенција дури би можеле во еден момент да почнат да го подобруваат сопствениот дизајн.

Со тоа повторно доаѓаат стравови – овој пат од од вештачката интелигенција. Човечката фантазија лесно може да вообрази дека машините во иднина ќе ги надмудруваат берзите, човечките лидери и ќе развиваат нови оружја со незамислива деструктивност.

Клучни зборови: роботика, роботски помошници, вештачка интелигенција, Орвел 1984, Интернет

Еден од најпознатите физичари на денешницата Стивен Хокинг неодамна ги изрази своите стравови дека мора да се преземе нешто за вештачката интелигенција и машините да не завладеат со човештвото – во спротивно тоа ќе биде крајот на човечката раса со оглед дека биолошките системи се пребавни во однос на машините и би биле лесно надминати во еден момент на развојот наречен *сингуларна точка на вештачката интелигенција*.

Математичарот Џон Фон Нојман прв зборуваше за сингуларноста на вештачката интелигенција во 1950 година, а Реј Курцвел, директорот на инженерингот на Гугл ја популаризираше идејата неколку години подоцна.



Денес во светот се водат дебати за брзината со која Сингуларноста се приближува. Некои сметаат дека брзината експоненцијално се зголемува, други пак дека се намалува. Курцвел смета дека во годината 2045 компјутерот ќе ја достигне интелигенцијата на сите човечки мозоци на планетата заедно. Ова гледање се базира на струјата наречена Силна вештачка интелигенција според која човечкиот мозок може целосно да се претстави со помош на електронски компјутерски хардвер.

Постојат и експерти кои не се согласуваат со ваквите песимистички гледања. Според нив, регулаторен надзор над развојот на вештачката интелигенција секако треба да постои, но од поинакви причини. Оваа група експерти смета дека секогаш ќе постои јаз меѓу човечката и машинската интелигенција – човечката интелигенција може да биде потсилена, но не и надмината или уништена од вештачката. Така, противниците на апокалиптичниот светоглед аргументираат дека опасна е вештачката интелигенција која не е доволно развиена, а не онаа која би била поразвиена дури и од природната. Според тоа, човечките напори во развојот на вакви технологии се оправдани и водат во прогрес на човечкото општество.

Во секој случај, вештачката интелигенција денес е на ниво кога е во состојба да помогне на човештвото во остварување на благородни цели и оваа насока на развој треба да се поттикнува и развива во блиска иднина.

Маркетинг роботи

Три децении по рекламата „1984“, на прагот сме на нова револуција во маркетингот: маркетинг роботи и новата комуникациска мрежа која тие ќе ја формираат - Интернет на роботи.

Маркетинг роботите се многу повеќе од автомати кои повторуваат програмирани дејства. Маркетинг роботот е

суштество кое во многу наликува на човек, способно е да изведува тридимензионални движења во простор со препреки типични за урбана средина. Роботот има висок степен на интелигенција, која му овозможува да ја анализира ситуацијата и да презема најсоодветни дејства за дадена ситуација.

Научно-фантастичните филмови се преполни со роботи кои можат да прават секакви нешта. Но во реалноста, изработката на робот со висока интеграција во секојдневната средина и можност за социјална интеракција е исклучително сложена задача. Во 1986 година, Одделот за роботика на гигантот Хонда го претстави својот двоножен робот ЕО кој можеше да се движи како човек. Понатамошниот развој на роботите од Хонда кулминираше со роботот АСИМО (Advanced Step in Innovative Mobility), високотехнолошки двоножен робот претставен на јавноста во 2000 год. АСИМО, од неговото појавување постојано се усовршува и може да се движи по скали и по нерамни површини, да се ракува со луѓе и воопшто може да го подобри квалитетот на човечките активности преку взаемнодејствување со луѓе и предмети во социјални ситуации (Слика 1).



Слика 1 Роботот АСИМО (Хонда) постојано се развива и усовршува од неговото појавување во 2000 година

Хондиниот робот АСИМО е демонстрација на врвните технолошки можности на денешницата за создавање на човеколики роботи, но воедно е резиме на границите на денешната технологија за роботската мобилност.

Поголем број роботи со различни степени на функционалност се развиени од '80-тите години до денес. Некои од нив се дадени на Слика 2.

Во последните години, очекувано доаѓа до имплементација на маркетинг роботи во секојдневни ситуации

во контекст на маркетингот. Маркетинг роботите се роботи кои имаат помал број степени на слобода во мобилноста во однос на АСИМО, 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 роботи кои се реалност и веќе работат во реалниот свет се роботите FURO (Слика 3) и OSHBot (Слика 4). Овие роботи 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 роботи е способноста за безжично вмрежување со други роботи. Така на пример асистентот за продажба OSHBot може да се поврзе со останатите роботи во голема продавница и да ги размени со нив работите што ги научил за интересите или потребите на даден купувач, со што останатите роботи 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 се поставува прашањето дали роботиката и вештачката интелигенција ќе најдат примена во современиот маркетинг. Роботите се веќе вработени во маркетингот, или чекаат подготвени на брзите на трудот. Вистинското прашање тогаш е, дали работодавците се подготвени за идната историја на маркетингот, или ќе останат засекогаш во сегашната.

ЗАКЛУЧОК

Аниматрони, андроиди, киборзи - маркетинг роботите незапирливо доаѓаат. Организирани во комуникациска мрежа за мигновена размена на информации, опремени со целото потребно човечко искуство уште од првиот миг на нивното создавање, маркетинг роботите ќе ги испратат во заборав Орвеловите стравови и предрасуди за роботиката и неминовно ќе ја испишат идната историја на кибер-маркетингот.

CONCLUSION

Animatrons, androids, cyborgs - marketing robots are coming. Organized in a communication network for instant exchange of information, equipped with all the necessary human experience from the first moment of their creation, marketing robots will send into oblivion the Orwellian fears of robotics and will inevitably set the future history of cyber-marketing.



Слика 2 Роботи вработени во маркетингот



Слика 3 Роботот на иднината ФУРО (FUTURE ROBOT)



ЛИТЕРАТУРА

1. Hanlon, M.: Twenty years in the making - ASIMO the humanoid robot. <http://www.gizmag.com/go/1765/>, (8 Nov 2014).
2. Asimo Classroom Activities, <http://asimo.honda.com/>
3. Ackerman, E.: OSHbot Will Save You From Having to Ask for Help in a Hardware Store: IEEE Spectrum, Oct 2014
4. Hawking, S. et. al.: Transcendence looks at the implications of artificial intelligence - but are we taking AI seriously enough? The Independent, (May 2014)
5. Connor, S.: Stephen Hawking right about dangers of AI.. but for the wrong reasons, says eminent computer expert: The Independent (Dec 2014)



Слика 4 Асистент за продажба OSHBot Fellow (Вработен во трговскиот синџир Lowe's)

PRODUCT MANAGEMENT AS A ELEMENT OF MARKETING

ABSTRAKT

In **marketing**, a product is anything that can be offered to a **market** that might satisfy a want or need. A product is the end **result** of the manufacturing process, to be offered to the marketplace to satisfy a need or want. A product is seen as an item that satisfies what a consumer demands. It is a tangible good or an intangible service. Tangible products are those that have an independent physical existence.

The product is the subject of value exchange between manufacturer-supplier, through the market network to the final customer/consumer.

There are several important aspects of the product: Product development, Product Branding, Product Design and Product Quality. All aspects are important since they are all incorporated in product characteristics and determine the product performance.

Key words: market, offer, need, want, brand, quality, design

Д-р Весна ГРОЗДАНОВСКА

МЕНАѢМЕНТ СО ПРОИЗВОДОТ КАКО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГОТ

АПСТРАКТ

Во маркетингот производ претставува се она што може да се понуди на пазарот и што може да задоволи некоја потреба или желба. Производот е краен резултат на процесот на производство и тој се нуди на пазарот да задоволи некоја потреба или желба. Производот се гледа како предмет или услуга што задоволува тоа што бараат купувачите. Производот се јавува како допирлив предмет или недопирлива услуга. Допирливите производи се тие производи кои физички постојат.

Производот има неколку значајни аспекти како што се Развој на производот, Брендирање на производот, Дизајн на производот, Квалитет на производот. Сите аспекти на производот се значајни и тие се вкорпорирани во карактеристиките на производот и ги определуваат белезите на производот.

Клучни зборови: пазар, понуда, потреба, желба, бренд, квалитет дизајн

Производот е предмет на размена на вредности меѓу производителот, посредникот, преку пазарот до крајниот купувач или потрошувач.

1. Улогата на производот во маркетингот

Производот како средство со кое се комуницира со потрошувачите, служи да се остварат целите на претпријатијата и на потрошувачите.

Производот е предмет или услуга што компанијата им го нуди на потрошувачите. Со производот се задоволуваат потребите на потрошувачите и нивните желби. Оттаму, карактеристиките на производот се од големо значење токму од тој аспект. Производот не се јавува само како физички опиплив производ, туку може да биде и услуга или пак некој вид на производ, идеја, знаење и слично.

Секој успешен производ ги има следниве карактеристики.¹²⁵

- Тој ги задоволува потребите и желбите на потрошувачите,
- Обезбедува вредност за парите што ги даваат потрошувачите,

¹²⁵ [Role of product in marketing mix](#), www.dineshbakshi.com > [IGCSE Business > Marketing > Revision Notes](#)

¹²⁶ [wiseGEEK Articles, What Is the Role of Product in the Marketing Mix](#), www.wisegeek.com/what-is-the-role-of-product-in-the-marketing-mix.htm

карактеристики можат да влијаат да се формираат повисоки цени.¹²⁷

2. Дефинирање и карактеристики на производот

Производот, најчесто се дефинира како збир на опишливи или неопишливи својства кои задоволуваат некоја потреба на потрошувачите. Производ е се што може да се понуди на пазарот, да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка што може да задоволи одредена потреба.

Производот е предмет кој се нуди за продажба. Производот може да биде услуга или предмет. Тој може да биде вистински или во електронска форма. Секој производ се со произведува со вложување средства, односно со создавање трошоци, а се продава по определена цена која создава приход. Цената на производот која ќе се постигне зависи од пазарот, односно побарувачката, од неговиот квалитет, од маркетинг активностите и од целните сегменти за кои е наменет. Секој производ има век на користење, после кој тој сеповлекува и има и свој животен циклус по кој тој го снемјува од пазарот. Производот може да биде познат на пазарот како бренд кој го прави порпривлечен за купувачите и поразличен од производите на конкуренцијата.¹²⁸

Производот, гледано од аспект на производителот претставува резултат на целокупниот негов напор. Тој претставува предмет кој треба да се изнесе на пазарот за да им излезе во пресрет на барањата и желбите на потрошувачите. Производот, најчесто се дефинира како збир на “опишливи или неопишливи својства кои задоволуваат некоја потреба на потрошувачите, “производ е се што може да се понуди на пазарот, да предизвика внимание, купување, употреба или потрошувачка што може да задоволи одредена потреба”¹²⁹.

Производот е конечен резултат на производната дејност, која за разлика од услугата, егзистира и бидејќи е завршен процесот на неговото производство, со својот предметен облик и со своите својства задоволува одреден вид општествена потреба. Природа на производ има само оној производствен резултат што ја има бараната употребна вредност.

Во маркетингот, како производ се смета се’ што може да се понуди на пазарот и што може да задоволи некоја желба или потреба. Има два вида производи: допирливи (физички) и недопирливи (нефизички - услуги).

Со производот се задоволуваат физичките, психолошките, физиолошките и социолошки потреби на купувачот и тие се мотивите кои го водат купувачот кон донесување одлука за купување.

Секој производ, како физички предмет, има повеќе карактеристики, меѓу кои најзначајни се: квалитетот, асортиманот, дизајнот, марката или името, пакувањето,

постпродажните услуги, гаранциите, условите на плаќање и друго.

Квалитетот подразбира збир на својства врз основа на кои се оценува употребната вредност на производот, при што посебно се нагласуваат неговите физички, хемиски, естетски и други карактеристики. Квалитетот е еден од најзначајните инструменти кој овозможува успешен пласман на производот, бидејќи со него се искажува степенот на неговата трајност, сигурност, точност и забележливост од страна на купувачот.

Асортиманот се изразува како разновидност на производот, односно на производите со оглед на нивниот вид, состав, големина, квалитет, стил и слично. Асортиманот има неколку специфични димензии меѓу кои се истакнуваат: ширината, должината, длабочината и конзистентноста.

Со *ширината* на асортиманот се искажува бројот на различните видови производи;

Со *должината*, вкупниот број на производи;

Со *длабочината*, бројот на варијантите на секој производ, а

Со *конзистентноста*, степенот на поврзаност на различните видови на производи.

Дизајнот или обликот на производот ги претставува надворешните карактеристики на производот, изразени преку неговиот облик, изглед, привлечност. Дизајнот има значајно влијание, не само на производот, туку и на неговото прифаќање од страна на купувачите. За потрошувачите е добро обликуван оној производ што ги задоволува нивните потреби.

Марката претставува белег на производот на еден производител со цел тој да се разликува од таквите производи на другите производители.

Пакувањето како белег на пазарното работење на производителот претставува врска меѓу производителот и потрошувачот. Пакувањето има задача да го заштити производот, но и да го привлече вниманието на потрошувачот. Пакувањето претставува активност за обликување и производство на заштитна обвивка на производите. Амбалажата опфаќа три нивоа на заштита: примарна амбалажа, во која непосредно се сместува производот, потоа, секундарна која ја штити примарната амбалажа, односно производот, а се отфрла кога се употребува производот и транспортна амбалажа што се однесува на потребното пакување (складирање), идентификација или транспорт на производите.

За многу производи едноставно е јасното сознание дека постојат и имаат определена физичка форма во која можат да се купат или да се продаваат. Постојат три типови производи и тоа.¹³⁰

- Основна форма на производот - **CORE product**;

- Актуелен или постоен производ - **ACTUAL product**;

- производот со зголемени вредности - **AUGMENTED product**.

Ова е т.н. категоризирање на производите како три нивоа на производот.

Производот во **основната форма** не може да се види дека постои, не може да се допре. Тоа не е можно затоа што производот ја изразува корисноста значи нешто што задоволува,

¹²⁷ Characteristics of the Product, The characteristics of a product determine the target [market](#) and [price](#) of a product.

<https://www.boundless.com/marketing/...marketing...product/characteristi>

¹²⁸ Definition of 'Product', The Economic Times, economictimes.indiatimes.com > ... > [Marketing](#), 2014

¹²⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001, str. 291

¹³⁰ Three Levels of a Product, Marketing Teacher Ltd, 2014, www.marketingteacher.com/...lesson-three-levels-of-a-product

нешто што го дава употребувањето на производот. На пример, корисноста од имањето автомобил е таа што со автомобилот може да се оди каде се сака и кога се сака, а сето тоа се прави со определена брзина. Со автомобилот секаде се спигнува побрзо.

Актуелниот или постојниот производ, може да се допре, тој е физички производ. Тој може да се користи. Примерот со „колата“ се објаснува со тоа што таа може да се допре, да се влезе во неа, да се проба да се вози и да се купи.

Производот со зголемени вредности - дел од нефизичките карактеристики на производот – постпродажен сервис. Тие се искажуваат како дополнителни вредности за кои може и немора да се плати. На примерот со автомобилот, како додатна погодност може да се смета договорот за купопродажба во кој продавачот се обврзува да ја поправи или да ја замени колата ако таа има недостатоци, одржувањето на колата и многу други постпродажни услуги.

Според Филип Котлер, кој еден од најдобрите маркетинг теоретичари на денешницата, производот е нешто што е повеќе од допирлив предмет. Производот ги задоволува потребите на потрошувачите и како допирлива вредност, но тој има и апстрактна вредност. Со цел да ја обликува оваа апстрактна вредност, Котлер користи пет нивоа на производот и ги лоцира или ги гледа во перцепцијата на потрошувачот. Овие нивоа укажуваат на вредностите што потрошувачот ги придобива на производот. Потрошувачот ќе биде задоволен само кога специфицираните вредностите на производот ќе бидат идентични или поголеми од очекуваните вредности. Котлер ги изнесува следните нивоа на производот.¹³¹

Основните корисности се добиваат од основниот производ и насоченоста е кон тоа кон за што производот е наменет. На пример, капучот, го штити потрошувачот од студ и дожд.

Општиот производ ги претставува сите квалитети на производот. На пример за капучот тие се во врска со прилагоденоста на материјалот и степенот на подготвеност да штити од дожд.

Очекуваниот производ ги изразува сите аспекти од производот кои купувачот ги очекува од производот кога ќе го купи тој производ. На пример, капучот навистина треба да топли и да штити од дожд и ветар и да биде комотен кога се носи.

Производот со додадени вредности се искажува како збир на карактеристики кои производот го прават поразличен од истиот таков производ од конкуренцијата. Тука се вклучива идентитетот на марката и имиџот. На примерот со капучот тоа се искажува како стилот или дизајнот, бојата, трендот на модата, но исто така тука се искажуваат и факторите како услугите – сервисот, гаранциите.

Потенцијалниот производ е производ кој би се појавил на пазарот во иднина.

3. Марка на производ - бренд

Марката претставува име, симбол, термин, дизајн или нивна комбинација со која се обележува производот на еден производител со цел да се разликува од таквите производи на другите производители.

¹³¹ Vincent van Vliet: Five product levels (Kotler), 2013 www.toolshero.com/marketing/five-product-levels-kotler

Бренд,¹³² е име, термин, знак дека нешто постои, симбол, сугестија, изглед со кој се има намера да се идентификуваат производите или услугите на еден или на група производители и да се направат бидат различни од тие на конкуренцијата. Брендот е функционален и емоционален елемент кој создава односи меѓу купувачите и производите или услугите.

Слика број 1:

Што е марка



Извор: Marketing goods and services, Chapter 12, Busines Today, Harcourt Inc. 2007

Производот кој станал марка – бренд, нуди повеќе предности за претпријатието, а тие се огледаат во следново:¹³³

- продажбата е олеснета,
- името на марката и заштитниот знак даваат правна заштита,
- марката овозможува да се привлече група приврзани потрошувачи,
- марката помага да се изврши сегментација на пазарот, и
- марката овозможува да се создаде имиџ на претпријатието.

Од аспект на производителот, производот со марка има повисока цена. На пример, ако од два слични производа, од кои едниот со позната марка, се избере еден, купувачите, најчесто ќе го изберат производот со позната марка иако е поскап. Тоа ќе го направат врз основа на верувањето што го имаат во врска со познатоста на производот или на фирмата.

Постојните марки можат да се користат како име и за модифицирани производи. На пример, ако после неколку години постоење на производот со име кое станало марка се извршат некои модификации, тогаш се користи истата марка со додавање на некој елемент во името на марката. На пример: Coca Cola на своите модифицирани производи им дава име како што е: “Diet - Cola”, “Chery - Cola”, иако супстанцата на производот е сменета во однос на главниот производ марка, а на основниот производ му додава име со што означува дека тој е стариот производ. “Classic Cola”

¹³² Wikipedia, Free Enciklopedia, 2007

¹³³ [Abey Francis: Characteristics of Brand Positioning, Best Trading Strategies, 2011, www.mbaknol.com > Marketing Management >](http://www.mbaknol.com/Marketing-Management)

Карактеристиките на брендот се функционални и емоционални елементи кои на брендот му ги даваат купувачите. Карактеристиките на брендот можат да бидат позитивни или негативни и можат да имаат различен степен на значење за различните сегменти на потрошувачи, пазари и култури. Карактеристиките на брендот се основни елементи за воспоставување на идентитетот на брендот.

Што е брендот?

Многу често професионалците кои рабитаат на работите од маркетингот, немаат одговор, или пак многу малку од нив имаат сопствен одговор. Но, за поимот бренд можат да се прочитаат повеќе дефиниции од кои како подобри се истакнуваат:¹³⁴

„Име, знак или симбол кои се користат за да се идентификуваат производите и услугите на продавачот и да се истакнат разликите од тие на конкуренцијата“

Знаците и симболите се дел од тоа што е марката, но треба да се истакне дека оваа дефиниција е нецелосна.

„Еднставно речено, бренд е ветување. Со идентификување на вистинскиот производ или услуга, се добива големо задоволство и квалитет.“

„Бренд е збир на вредности кои се однесуваат на името и симболот кои ја зголемуваат вредноста која се добива од производот или услугата“.

„Бренд е најзначајна реална вредност на светот, гледано од аспект на мислењето на купувачите.“

„Бренд е збир на перцепции во мислењето на купувачот.“

Брендот, е нешто што лесно се памти и што е секогаш корисно. Брендот е најдобар затоа што тој потсетува на неколку клучни поенти:

- брендот е многу поразличен од другите производи и услуги;
- брендот значи лојалност;
- брендот се создава со целокупното искуство на компанијата, а не само со ефективно комуницирање.

Марката на производот, исто така, на повеќе начини му помага и на купувачот. Името на марката му помага на купувачот да го идентификува производот од кој може да има корист, таа нешто му зборува за квалитетот на производот, за карактеристиките. Тоа се т.н. предности што ги претставува марката.

Секоја компанија, без оглед на тоа колку е голема или мала, има своја слика во очите на јавноста. Човек не мора да биде купувач на производите од некоја компанија, но ако знае за компанијата или за производот, тој има мислење за неа. Ако пак има лично искуство со компанијата тој гради некаков вид слика за неа.

Марката односно брендот се создава со.¹³⁵

- идентитетот—изгледот;
- промоција—како се претставува;
- акција—како се работи.

Идентитетот на марката, односно брендот опфаќа: име, лого, бои, слики и зборови. Добро име и добро обликувано лого, значајно влијаат на првите импресии.

Јасно напишаните зборови во една реченица кажуваат кој е бизнисот на компанијата, какви предности се нудат и колку се тие поголеми од оние на конкуренцијата.

Добрата марка развива поблиски односи со купувачите и партнерите, гради вистина и почитување.

4. Животен циклус на производот

Животниот циклус на производот се развива и објаснува слично како и биолошкиот животен циклус. Еден производ, после периодот на развој, се воведува и лансира на пазарот, се привлекува се поголем и поголем број купувачи, односно нивниот број расте, во определен временски период пазарот се стабилизира и производот доаѓа до одредена состојба на зрелост, потоа доаѓа до намалување на бројот на потрошувачите и на крајот производот може да биде повлечен од продажба.

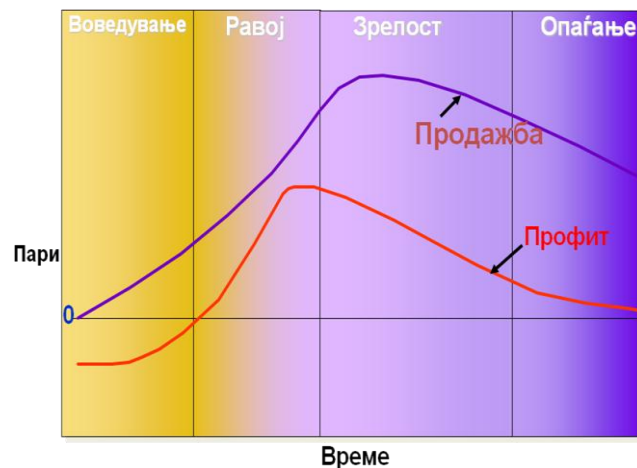
Теоријата на животниот циклус на производот¹³⁶ за прв пат е воведена во 1950 година за да се објасни очекуваниот животен циклус за типичниот производ од неговото обликување до престанувањето на неговото постоење.

Вообичаено производите во процесот на развој, проучуван како животен циклус, поминуваат низ фазите:¹³⁷

- воведување;
- развој;
- зрелост;
- опаѓање - повлекување.

Слика број 2:

Животен циклус на производот



Извор: Managing Products, Services, and Brands, Chapter 11, [www.cod.edu/.../Sp07%20ppts/CH11%20rev%5B1%](http://www.cod.edu/.../Sp07%20ppts/CH11%20rev%5B1%20)

Фазата на **воведување** значи промовирање на производот со цел да се дадат информации за него и да се изгради свесност за производот кај купувачите. Во оваа фаза на животниот циклус на производите, трошоците за продажба се високи, обемот на продажбата е мал, бројот на конкурентите е

¹³⁴ The Dictionary of Business and Management, 2007

¹³⁵ Karen E. James: *Setting Product and Brand Strategy*, Louisiana State University – Shreveport, 2003, Prentice Hall Inc.

¹³⁶ Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary, Product Life Cycle

¹³⁷ Managing Products, Services, and Brands, Chapter 11, [www.cod.edu/.../Sp07%20ppts/CH11%20rev%5B1%](http://www.cod.edu/.../Sp07%20ppts/CH11%20rev%5B1%20)

мал или нема конкуренти. Конкурентските фирми само следат како ќе се одвива развојот на производот. За оваа фаза е карактеристично што се прават загуби во работењето со производот, побарувачката треба да се создаде, а купувачите треба да се убедуваат за да се обидат да го купат производот. Фазата на воведување е фаза во која производот е обликуван и за прв пат се нуди на пазарот. Целта на секоја компанија е, со новиот производ да се пресретнат потребите на потрошувачите, тоа да се направи со квалитетен производ. Производот треба да биде произведен со пониски трошоци, со цел да се оствари што поголем профит.

Фазата на *развиј* се карактеризира со тоа што конкурентите се предизвикани и тие да се појават на пазарот со слични понуди. Производот станува попрофитабилен. Трошоците за промоција се високи, но се насочени кон градење марка. Тенденциите на пазарот водат кон негово стабилизирање. Трошоците се намалуваат, обемот на продажбата се зголемува, расте и профитабилноста, свесноста за производот е зголемена, се зголемува конкуренцијата. Фазата на развој започнува откако производот ќе го преживее воведувањето и ќе почне да биде забележуван на пазарот. Оваа фаза претставува т.н. бум на пазарот, а тоа е резултат на зголемувањето на побарувачката која предизвикува пораст на производството и намалување на трошоците на производство по единица производ. Ако продажбата на производот оди добро, целта на маркетинг активностите треба да биде насочена кон градење лојалност спрема производот и привлекување нови купувачи.

Во фазата на *зрелост*, продажбата расте со пониска стапка на растеж и се стабилизира. Производителите настојуваат да ги диференцираат производите и марките на производи. Се води ценовна војна, конкуренцијата се зголемува, продажбата стагнира, промоцијата станува подрачје кое користи различни медиуми. Трошоците се многу ниски за тие фирми што имаат добри позиции на пазарот, обемот на продажба е висок, има зголемување на конкурентската понуда, цените имаат тенденција на намалување како резултат на понудата на конкурентски производи, се прави диференцијација на марки на производи, диференцијација на карактеристиките на производите, се остварува висок профит.

Фазата на *опиѓање* значи почнување на процес на опиѓање на продажбата на производот. Тоа е резултат на појавата на нови поиновативни производи и помалото купување на производот од страна на потрошувачите. Во оваа фаза трошоците стануваат помалку оптимални, продажбата се намалува, профитот се намалува и станува многу зависен од ефикасноста на производството и дистрибуцијата.

ЗАКЛУЧОК

Од маркетинг аспект гледано производот претставува нешто што може да биде понудено на пазарот зџа да задоволи некоја желба или потреба. Со други зборови речено производот е предмет или услуга што им се нуди на потрошувачите. Производот може да биде физички предмет или услуга и може да се однесува на еден предмет или група на исти производи или група на стоки и услуги.

Секој производ има свои карактеристики кои се изразуваат како квалитет, кој претставува најмоќно средство за позиционирање на производот на пазарот, потоа производот има физички карактеристики и определен дизајн, односно изглед.

Производот на пазарот може да биде позната како бренд – марка со што се разликува од другите такви производи на конкуренцијата.

Секој производ кој се појавува на пазарот има свој животен век, односно се појавува, развива, созрева и на крајот застарува и се повлекува од пазарот.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Abey Francis](#): Characteristics of Brand Positioning, [Best Trading Strategies](#), 2011
2. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.
3. Димитар Граматиков, "Управување со производот, Економски факултет Скопје, Скопје, 2004
4. Karen E. James: Setting Product and Brand Strategy, Louisiana State University – Shreveport, 2003, Prentice Hall Inc.
5. Philip Kotler & Gary Armstrong: "Principles of Marketing", Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001
6. Philip Kotler: "Marketing Management", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
7. Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 9, New Product Development and Product Life-Cycle Strategies, [gactaem.org/.../AM_7%20New%20Product%20Development%20\(NPD\)](http://gactaem.org/.../AM_7%20New%20Product%20Development%20(NPD))
8. Kurts B. :Contemporary Marketing, Brand and Product Categories, www.aug.edu/~reams/.../ppt/Chapter12.ppt
9. Marketing & Sales Roundtable, The Role of Branding in Technology-Based Companies, March 2005
10. 21st Century Marketing: The Role Branding in Value Management, Rod Brodie University of Auckland Business School, Universidad Torcuato Di Tella, 2 September 2005
11. Managing Products, Services, and Brands, Chapter 11, www.cod.edu/.../Sp07%20ppts/CH11%20rev%5B1%5
12. Бошко Јаќовски, Снежана Јовановска, Маркетинг, Економски Факултет – Скопје, Скопје, 2007
13. Wikipedia, Free Enciklopedia, 20014
14. Principles of Marketing, Chapter 8, Product and Services Strategy, 2007

Assistant Prof. PhD Makedonka RADULOVIC

Faculty of Philosophy

070/514437

radulovic@fzf.ukim.edu.mk

THE FAMILY MODEL IN THE CONTEXT OF ADVERTISING AT THE MACEDONIAN TELEVISION PROGRAMS

ABSTRACT

A significant part of the commercials broadcasted on the television programs in the Republic of Macedonia is related to the family or moments of family life. This includes parts of the Macedonian Government campaign on family values as well as advertisements for various products and services.

Different models of family are built these segments of television programs that emphasize certain roles, especially the importance of the family as a whole (mother, father and children).

Ideal types of the roles in the family could be recognized throughout the programs whereas separate analysis of a certain period should demonstrate the type of family relations presented and promoted by this advertising content (with dominant roles, family understanding, enticing messages etc.)

Key words: family, advertisements, campaigns, roles in the family, televisions in the Republic of Macedonia.

доц. д-р Македонка РАДУЛОВИЌ

Филозофски факултет- Скопје

070/514437

radulovic@fzf.ukim.edu.mk

МОДЕЛОТ НА СЕМЕЈСТВОТО ВО РЕКЛАМНИТЕ СЕГМЕНТИ ОД ПРОГРАМИТЕ НА ТЕЛЕВИЗИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Значаен дел од рекламните пораки што се емитуваат на програмите на телевизиите во Република Македонија се однесуваат на семејството или на моменти од неговото живеење. Тука спаѓаат делови од кампањата на Владата на Република Македонија за вредностите на семејството, како и чисти рекламни пораки за различни производи и услуги.

Во овие сегменти од телевизиската програма се вградени различни модели на семејството, односно се истакнуваат одредени улоги, а посебно значењето на семејството како целина (мајка, татко и деца). Во програмите можат да се препознаат идеални типови на улогите во

семејството, а одделната анализа за даден временски период треба да покаже какви се семејните односи што ги претставуваат и промовираат овие рекламни содржини (со доминантни улоги, со семејно разбирање, со заведувачки пораки и сл.).

Клучни зборови: семејство, рекламни пораки, кампања, улоги во семејството, телевизији во Република Македонија.

Вовед

Телевизијата претставува главен извор на информација и комуникација со општеството. Семејството како основна алка во општеството често се користи од страна на телевизијата за да се постигне одредена цел (поучна, едукативна, индикативна, манипулаторска). Луѓето, сакајќи или не, се идентификуваат со она што го гледаат и ги имитираат прикажаните содржини, затоа е важно како телевизијата го прикажува семејството. Семејството на телевизија е портретирано на различни начини во зависност од програмите, предмет на анализа на овој труд се семејствата и нивните членови прикажани во рекламните пораки на телевизиите во Република Македонија. Семејство многу често се користи како симбол во маркетиншки цели. Причините можат да се разгледуваат од два аспекти. Прво, како можност да се зголеми профитот на компаниите, второ како и начин

државата да делува на општото мислење и ставовите на граѓаните во општеството.

Содржина

Во рекламните кои вклучуваат семејство, се даваат информации за расата, општествената класа, полот, вредностите, улогите. Тие не само што ги опишуваат овие социјални категории, пропишуваат однесување во согласност со општествените идеали и норми. вклучени се односи меѓу различни семејни врски, маж и жена, брат сестра, родители деца, а понекогаш и членови на поширокото семејство (O'Bar, William M., 2006). Овие односи најчесто се исполнети со многу љубов, внимание, посветеност и грижа за семејството како целина. Бидејќи ваквите релации им се намеетнуваат на луѓето како општествено исправни и посакувани, семејниот живот е

можеби најсилниот психолошки фактор кој можат да го искористат компаниите. Според Belk и Pollay, “Не само што рекламите ни го покажуваат идеалниот живот, тие не учат и како да живееме” (2002).

Рекламните спотови кои што прикажуваат модели на семејство на македонските телевизии најосновно можат да се поделат на рекламни спотови нарачани од Владата на Република Македонија и се емитуваат бесплатно и комерцијални, каде нарачатели се домашни или странски компании кои рекламираат одреден вид услуги и/или производи.

Спотовите кои се обележани како „бесплатно емитување“ се дел од кампањата на Владата за зајакнување на зголемување на семејството, промовирање на семејните вредности, спречување на абортусот и слично. Може да се забележи дека ваквите спотови се многу застапени на македонските телевизии како дел од политиката на Република Македонија за зголемување на natalitetot. Според НВО Инфоцентарот, само Генералниот секретаријат на Владата, во изминативе три години, распишал тендери, потпишал дури осум медиумски кампањи од кои најголем дел се поврзани со промоција на семејството (НВО-Инфоцентар, 2014).

Слоганите што ги обележуваат овие спотови гласат: “Создади иднина”, “Избери живот”, “Имај трето дете”, “Верувај во семејните вредности”, “Продолжи го семејното стебло” и слично. Овие слогани се всушност пораките кои што Владата сака да им ги пренесе на граѓаните. Во овие рекламни спотови пораката директно се пренесува, без да се насетува и претпоставува, иако може да се забележи дека затскрени се проткајуваат символите на традиционалните семејни вредности карактеристични за нашето општество.

- Во рамките на кампањата “Имај трето дете”, силен впечаток остава спотот во кој е прикажан млад брачен пар со пет деца. Тие се прикажани како вистинско семејство, документирано во рекламен спот, а не како актери кои глумат семејство. Мајкот и жената, односно мајката и таткото кои се на возраст од 32 години, раскажуваат за нивното секојдневије со пет деца. Притоа содржински и со кадри се подеднакво застапени. Со весел израз на лицата и голем ентузијазам раскажуваат дека и покрај обврските животот со пет деца е прекрасен и исполнет.

- Втор, сличен спот е спотот во кој млада жена раскажува како родила три деца, а во меѓувреме се стекнала со диплома и кариера на правник. Жената ја има централната улога и со глас и со слика, додека мајкот/сопругот се гледа во позадина.

- Старец на постела пред умирање размислува за својот живот и се прашува што кога ќе се дојде до крајот на животот. Се вртат слики од животот на стариот човек со сопругата и децата, слики од развојот на неговата кариера, додека машки глас како наратор на спотот заклучува со речениците: “Најважно е да останеш запаметен како добар сопруг и родител”. Последниот кадар е мало девојче кое трча кон креветот на својот дедо.

- Во реклама со слична порака прикажани се млади луѓе кои се запознаваат на факултет, се вљубуваат, градаат кариера но и семејство. На последниот кадар се прикажани со две деца и трето е на пат..

- Два пара и нивниот животен тек. Семејството Димитрови и семејството Николовски. Паралелно се прикажува животот на овие две семејства низ годините. Првите се млади и планираат семејство но го одложуваат заради факултетот, подоцна заради напредок во кариерата, финансии, сметаат дека им треба поголем простор за деца. На крајот завршуваат во луксузен стан, сами, огорчени. Додека вторите, семејството Николовски, уживаат во љубовта и не се оптоварени со финансии и кариера. Со текот на годините нивното семејство расте и покрај тоа што живеат во поскупо стан. На последниот кадар тие се веќе остарени, но со големо семејство прикажани се на семеен ручек.

- “Животот е предизвик”- Прикажани се разни кадри од слики кои будат позитивни емоции. На крајот од рекламниот спот прикажано е големо семејство, дедо баба, мајка, татко и три деца на семеен ручек. При тоа може да се забележи дека сите се седнати на трpezата, додека жените служат ручек.

- “Жена лекар”- во овој рекламен спот прикажана е женска фигура на силна и успешна жена, која во исто време е лекар, мајка и сопруга. Таа раскажува дека и покрај успешната кариера, таа е мајка на 4 деца. Уверува дека ниеден успех не е доволен ако нема со кој да го споделиш и дека е горда што е мајка на четири деца.

- Сличен рекламен спот со доминантна женска улога е оној во кој млада жена зборува како забременила дури студирала, но сепак успела да стане вработена жена и добра мајка и сопруга. Нагласува дека одлуката за брак и деца ја донеле заеднички со својот сопруг.

- Постар човек седи на стол и го разгледува семејниот албум и раскажува како неговите предци (прабаба ми, баба ми) имале повеќе деца и покрај лошите животни услови, додека денешните млади се посветени на кариерата и борбата за пари. Тој заклучува дека животот, кариерата... поминуваа и на крајот само семејството останува. Кадрите се исполнети со изразен симболизам на албумот кој се празни како доаѓаат новите генерации.

- “Продолжи го семејното стебло”- Наративен машки глас кој вели дека ќе биде ист како прадедо му кој и покрај сите потешкотии, сиромашпија и војна имал пет деца, останал глава на семејството и никогаш не ја разочарал својата сопруга. Младиот човек сака да бидам ист како неговиот дедо кој му е пример-столб на семејството.

- “Семејството е најголемото училиште”- Дете влегува во училиница која всушност е неговиот дом. Таму го очекува целото семејство мајка, татко и повеќе деца. Мајката е во кујна, готви, таткото на кауч гледа телевизија, децата си играат. Сите се среќни и атмосферата е позитивна.

Кај комерцијалните рекламни спотови пораката е многу посушпадна. Остава простор за сопствени анализи и заклучоци на гледачот. Иако целта е јасна, да се промовира одреден производ или услуга, заведувањето се одвива индиректно. Најчесто, семејството кај ваквите реклами е присутно кога се презентира нешто што е во интерес на целото семејство (купување стан/автомобил, подигање кредит и слично). Меѓутоа, понекогаш и покрај тоа што таргетот е еден член од семејството, се прикажува слика на целото семејство со цел да се предизвикаат позитивни емоции.

-НЛБ Тутунска банка- Услугата која што се нуди е стамбен кредит. Мајка, татко и дете(девојче) се распрашуваат за условите за подигање стамбен кредит. Портретираниите ликови се млади родители, убаво и модерно облечени, кои и покрај тоа што се многу млади имаат десетина години старо дете. Тие за весели, со насмевки на лицата.

-RENAU прозорци за цел живот- Додека се прикажуваат слики од дечиња, нараторот вели: “Тие ни ги стоплуваат срцата, не грејат и кога е најладно”. Потоа, следи кадар од среќно семејство, мајка татко и едно дете(девојче). Мајката и девојчето седат на кревет и читаат нешто, додека е над нив, ги прегрнува и се смее. Јасно е дека во овој спот, семејството симболизира топлина.

- VIP-фејсбоок- Семејството е прикажано на семеен ручек. Мајка, татко и две деца машко и девојче во тинејџерски години. Сите седат и ручаат и за тоа време се активни на фејсбук профилите, постираат фотографии и коментари од ручекот. При тоа меѓу нив владее пријателски однос, младешки дух и нема надредени улоги и изразени авторитети. Тука семејството се користи за да се прикаже хармонијата и заедништвото која е можна и при употреба на техничките уреди и интернетот (кои се многу актуелни) дури и за време на семејниот ручек. Услугата “се продава” на целото семејство.

-Стопанска банка-стамбен кредит. Рекламниот спот прикажува различни кадри од семејството. Таткото готви во кујна, мајката вежба, ќерката (околу 6 години) црта. Ова семејство е модерно семејство, пораката е дека на модерните семејства им треба простор за секој член.

-Стопанска банка-стамбен кредит- Во слична реклама која исто така промовира стамбен кредит, прикажано е три члено семејство: мајка, татко и дете (девојче). Сите влегуваат во нов, убаво уреден стан, мајката започнува со работа во кујната, таткото и девојчето седнуваат на кревет. Сите се весели и среќни.

-Макпетрол- “Со бензините на макпетрол секогаш први на целта” – Прикажани се две семејства, мајка татко и две мали деца. Мајките се напреваруваат кој од нив ќе стигне прв на целта (некое летувалиште). При тоа, мајките се тие кои одлучуваат кога ќе тргнат, како ќе возат, кога да ставаат бензин. Односно прикажани се како фигури кои одлучуваат. Пораката е дека со избор на одредено гориво, побрзо се стиг на одбраната дестинација.

-Подравка- реклама за супа. Прикажано четири члено семејство кое заедно готви и го спрема семејниот ручек. Секако мајката ја има главната улога во подготвување на супата, но учествува и таткото, па и децата. Сите се весели и среќни. Пораката е дека целото семејство ќе ужива во вкусот на супите на подравка.

-Бекутан-производи за детската нега. Во овој рекламен спот иако мајката е таа која се грижи за храната и негата на детето и таткото е прикажан како некој што понекогаш и помага во своите обврски. Помага за бањање на пример.

ЗАКЛУЧОК

Според направената анализа на актуелните рекламни пораки на македонските телевизии може да се заклучи дека значаен дел од рекламните пораки што се емитуваат на програмите на телевизиите во Република Македонија се однесуваат на семејството или на моменти од неговото живеење. Главно, вниманието го привлекуваат рекламните кои се дел од кампањата на Владата на Република Македонија за вредностите на семејството.

Рекламните пораки на македонските телевизии го прикажуваат нуклеарното семејство, каде што хетеросексуалноста е норма за препознавање и прифаќање на различни видови семејства. Анализата покажува дека семејството се јавува во неговата основна форма, односно, мајка, татко и деца. Се поддржува сликата за идеален модел на семејство. Големината на семејството е она што ги одвојува бесплатните од комерцијалните пораки на македонските телевизии. Имено, кај рекламните спотови на кои нарател е Владата на РМ, семејството е поголемо и опфаќа повеќе членови. Освен мајката и таткото, се појавуваат и три-четири деца, баби и дедовци, додека кај комерцијалните пораки семејството е составено од мајка, татко и најчесто едно дете.

Што се однесува до сликата за половите во рамките на семејниот модел, може да се каже дека доминираат стереотипните улоги. Жените во рекламните се прикажани во различни улоги, но сепак преовладуваат слики на жени домаќинки, кои се грижат за одржување на домот и одгледување на децата. Во некои рекламните спотови сепак може да се забележи понезависна и подоминатна жена (лекар, правник, вработена а сепак мајка). Во комерцијалните рекламни спотови, жените се прикажани како модерни, млади и мајки на едно до две деца, но и во овој случај тие често ги вршат “женските работи” во домот, а поретко работата ја делат со мажот или се прикажани надвор од домот.

Типот на маж кој е најприсутен во рекламните на кампањата на Владата е авторитетен, силен, карактерен, стабилен, столб на семејството. Во рекламните од комерцијален карактер мажот/таткото е поставен во различни улоги. Па од една страна е грижлив татко кој им посветува време на децата и и помага на сопругата (рекламите за стамбени кредитите, рекламата на подравка, бекутан), додека во рекламата на Макпетрол, тој е сепак традиционален маж кој воланот и одлуките не ги претушта на жената.

Децата во анализираниите рекламни спота немаат изразени карактерни улоги. Тие иако се главната порака, сепак имаат улога на статисти кои треба да ги разубават кадрите и да предизвикаат позитивни емоции кај гледачите.

Интересно е што во рекламните кои се дел од кампањата на Владата се појавуваат баби и дедовци, практика што е одамна заборавена. Ваквата појава не може да не се забележи како обид за наметнување на идеалот за патријархално, традиционално семејство. Сепкупно земено визуелното и дискурзивното прикажување и претставување на жените и мажите во комерцијалните реклами и некомерцијалните спотови, е сушште во доменот на конзервативното и стереотипното. Токму ваквата состојба во јавноста често иницира дебати за дискриминација при портретирање на

семејството во рекламните пораки, родова дискриминација, дискриминација на хомосексуалците, дискриминација на тие што немаат деца.

Во однос на строгото портретирање на машките и женските ликови сметам дека ваквата поделеност не е некаква сексистичка идеологија, тука е одраз на општествените ставови на соодветните улоги на мажот и жената и одраз на културните вредности на македонското општество. Иако жените главно се прикажани како домаќинки и мајки има и обиди тие да се прикажат и како успешни деловни жени. Пораките се често следени од симболиката дека се може да се постигне доколку се сака. Не верувам дека постои жена која што и покрај сите финансиски и деловни успеси не сака да се реализира како сопруга и мајка.

Семејството пак, е круцијално за опстанокот на едно општество. Факт е дека семејството во Република Македонија се соочува со криза. Тоа можат да го потврдат податоците на Заводот за статистика според кои се намалува бројот на склучени бракови, се зголемува бројот на разводи, се раѓаат се помалку деца, а се поголем број од тие што се раѓаат се вонбрачни.¹³⁸ Ни една власт не сака држава која старее... Оттаму, ја наоѓам оправдана политиката на владата за промоција на семејните вредности. Факт е дека рекламните спотови се обоени со патријархални и традиционални елементи, но статистичките податоци покажуваат дека тие влијаеле на свеста на македонскиот народ. Имено, се забележува тренд на зголемување на бројот на родени деца, а се намалува бројот на разводи и покрај тоа што социоекономската состојба во државата не е променета.¹³⁹

Прашањето за дискриминаторскиот карактер на рекламните спотови е дискутабилен. Кампањата на владата не ги "оцрнува" тие што немаат деца или што не се во брак, ниту пак директно се посочени во рекламите. Според мене, пораките се повеќе насочени кон тие што веќе имаат создадено семејство да го зачуваат, да го зголемат, да го почитуваат. Семејните вредности се значајни за сите луѓе и за целото општество, затоа што сите ние припаѓаме на некакво семејство и тука не гледам простор за дискриминациско и поделено сфаќање и прифаќање.

Истражувањата покажуваат дека нема документиран израз на почувствувана дискриминација од рекламните пораки кои го портретираат семејството. Никој формално не се жали дека бил дискриминиран на ваков или сличен начин. Овластениот орган за заштита од дискриминација – "Комисијата за заштита од дискриминација" не бележи никакви претставки за дискриминација во рекламните пораки. Така, се поставува прашањето, дали овие дебати се "предимензионирани"?! Ова прашање остава простор за пообемна анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. New Mexico Media. 2011. An Introduction to Media Literacy. Mexico: New Mexico Media.
2. O'Bar, W. M. 2011. The Interpretation of Advertisements, Advertising & Society Review. 7 (3). doi:10.1353/asr.2007.0010.
3. Burke, K. E. 2011. How the Media is Portrayed in Print Advertisements; A content analysis of magazine advertisements throughout the twentieth century. Louisiana: Louisiana State University.
4. Цигл, С. 2010. Претставување на половите на телевизиските реклами. [online]. [Accessed 15 January 2015]. Available from: <http://www.scribid.com>
5. НВО-Инфоцентар. 2015. ПР на Владата: Мониторинг на владините медиумски кампањи. [online]. [accessed February 2015]. Available from: <http://nvoinfocentar.mk>
6. Државен завод за статистика. 2015. Извештаи за natalitetot, број на склучени бракови и број на разводи по години. [online]. [Accessed February 2015]. Available from: <http://www.stat.gov.mk>

¹³⁸ Бројот на разводи во 2013 бележи зголемување за 6.2% во споредба со 2012 и изнесува 2045. Се намалува бројот на склучени бракови, па во 2013 е намален за 0.1% и изнесува 13.982. Во 2013 година родени се 420 деца помалку од 2012, а статистиките покажуваат дека во 1994-та година се раѓале 31421 дете наспроти 23 138 во 2013 години, што е за повеќе од 8000 помалку. Исто така, расте бројот на вонбрачни деца и достигна до 12% од вкупниот број родени, Завод за статистика на РМ.

¹³⁹ Според Државниот завод за статистика, бројот на живородени деца во второто тромесечие на 2014 година во споредба со истиот период од лани е зголемен за 4 проценти, исто како што опаѓа бројот на разводи за 2%.

PhD Lence PETRESKA

International Slavjanic University Sn. Nikole
Republic of Macedonia

Asistent Prof. PhD Daliborka BLAZESKA

University of Tourism and Management

BLUE OCEAN STRATEGY - STRATEGIC MOVE IN FUNCTION OF DEVELOPMENT COMPANY

ABSTRACT

Blue ocean strategy allows companies to create space on the market that will make the competition irrelevant. The usage of a set of analytical tools and the frameworks in which can act, as well as elaboration of the principles that define and separate blue ocean strategy from the competitive strategy, represent a part of this strategy that enable the businesses an achievement of competitive advantage. Only in this way, the companies can take the challenge to create blue oceans in a smart and responsible manner, which provides double benefit by maximizing the opportunity and minimizing the risk. In

reality not a single company, large or small, new or existing on the market, should afford to play with their future. The framework of action concerning not only the analytical aspects behind the creation of blue ocean strategy, but also the important human aspects of how to lead the company and its people to the right path, with a desire to implement these ideas in action.

Keywords: Strategy, "blue ocean", "red ocean", company, competition

Проф.д-р Ленче Петреска,

Меѓународен Славјански Универзитет,
Свети Николе, РМ

Доц. д-р Далиборка Блажеска,

Универзитет за туризам и менаџмент,
Скопје, РМ

ПЛАВА ОКЕАНСКА СТРАТЕГИЈА – СТРАТЕШКИ ПОТЕГ ВО ФУНКЦИЈА НА РАЗВОЈ НА КОМПАНИЈАТА

АПСТРАКТ

Плавата океанска стратегија им овозможува на компаниите креирање простор на пазарот кој ќе ја прави конкуренцијата ирелевантна. Користењето на сетот аналитички алатки и рамките во кои може да се дејствува, како и разработување на принципите кои ја дефинираат и одвојуваат плавата океанска стратегија од конкурентската стратегија, претставуваат дел од оваа стратегија која на претпријатијата ќе им овозможи остварување на конкурентска предност. Само на овој начин компаниите можат да го прифатат предизвикот со креирање на плави океани на паметен и одговорен начин, кој дава двојна придобивка со максимизирање на можноста и минимизирање на ризикот. Во реалноста ниту една компанија,

мала или голема, постоечка или нова на пазарот, не би требало да си дозволи да се поигрува со својата иднина. Рамките на дејствување се однесуваат не само на аналитичките аспекти позади креацијата на плавата океанска стратегија, но исто така и на важните човечки аспекти на тоа како да се доведе претпријатието и нејзините луѓе на вистинскиот пат, со желба за спроведување на овие идеи на дело.

Клучни зборови: Стратегија, „плав океан“, „црвен океан“, компанија, конкуренција

1. Поим и карактеристики на „ПЛАВА ОКЕАНСКА“ стратегија

Можностите на плавите океани постојат насекаде, а со нивното истражување пазарниот универзум постојано се проширува. Оваа експанзија како што се верува претставува коренот на раст, но сепак постои многу мало разбирање во теоријата и практиката за тоа како систематски да се креираат и освојат плавите океани. Потребно е секое извозно ориентирано производствено претпријатие да се обиде да ја обликува одбрамбената позиција против конкуренцијата на постоечкиот пазарен простор преку примена на плавата океанска стратегија.

Всушност, најпрво за да ја сфатиме суштината на плавата океанска стратегија која би ја применувале извозно ориентираните производствени претпријатија за да може да остварат конкурентска предност треба да направиме разлика помеѓу два типа на пазарни делови наречени океани. Постојат црвени океани и плави океани.

➤ Црвените океани - ги претставуваат сите денешни постоечки индустрии, а тоа е познатиот пазарен простор. Плавите океани ги означуваат сите денешни непостоечки индустрии, односно непознатиот пазарен простор. Во црвените океани индустриските граници се дефинирани и прифатени, а правилата на игра на конкуренцијата се веќе познати. Во

ваквите океани компаниите се обидуваат да ги надминат нивните ривали за да стекнат поголем дел од постоечката побарувачка. Производите стануваат артикли за широка потрошувачка и безкрупулосната конкуренција ги прави црвените океани крвави.

➤ Плавите океани - за разлика од црвените океани се дефинирани од неискористениот пазарен простор, создавање на побарувачката и можноста за висок и профитабилен раст. Сепак некои плави океани се креираат многу подолку од постоечките индустриски граници, повеќето се креираат во самите црвени океани со ширење на постоечките граници. Како што кажуваат авторите на книгата *Blue Ocean Strategy*, W. Chan Kim и Renee Mauborgne: „Во плавите океани конкуренцијата е ирелевантна, поради тоа што правилата на игра секогаш се чека да бидат дефинирани,“

Секогаш ќе биде важно успешно да се плива во црвените океани со надминување на ривалите. Црвените океани секогаш ќе важат и секогаш ќе бидат факт од бизнисот, но кога залихите ги надминуваат побарувачките во повеќе индустриски, неопходно напреварувајќи се за завземање удел на договорените пазари, нема да биде доволно да ги издржат високите перформанси.¹⁴⁰ Компаниите треба да го надминат напреварувањето и за да стекнат нов профит и можности за раст тие исто така треба да создадат плави океани, за кои за жал во многу малку компании се знае за нив. Доминантниот фокус на стратешкото работење во последните 25 години се става на конкурентско базираните црвено океански стратегии.¹⁴¹ Како резултат на тоа работење, најчесто претпријатијата се напреваруваат во рамките на црвените океани, со анализирање на основната економска структура на постоечка индустрија, и всушност конкурентската предност се бара во изборот на стратегии најчесто на ниски трошоци или диференцијација на фокус. Најголемиот дел од претпријатијата не ја користат плавата океанска стратегија, поради фактот што доволно не ја познаваат нејзината суштина.

Терминот „плави океани,“ е нов, но нивното постоење не е. Тие претставуваат карактерна особина на бизнис животот, како во минатото така и сегашноста. Постојат неколку водечки сили кои доведуваат до зголемување на неопходноста за креирање на плавите океани. Еден од тие фактори е забрзаниот технолошки прогрес кој значително ја подобри индустриската продуктивност и им овозможи на снабдувачите без преседан да произведат широка палета на производи и услуги. Со трендот за глобализација, трговските бариери помеѓу нациите и регионите се отстрануваат, а конкуренцијата станува поостра и безпоштедна. Често поставувани прашања се: Како една компанија може да се ослободи од крвавата конкуренција во црвените океани? Како може да создаде плава океан? Дали постои систематски пристап да се постигне тоа и според тоа да се одржат високите перформанси?

2. Основни предуслови за имплементација на стратегијата “ПЛАВО ОКЕАН”

За да може да се имплементира стратегијата “плава океан” треба да се исполнат неколку предуслови: Првиот чекор

кој треба да се направи е реконструкција на пазарните граници за да се пробие конкуренцијата и да се креираат плавите океани. Предизвикот е успешно да се идентификуваат комерцијално релевантните наспроти бројните можности кои постојат. Од истражувањата кои се направени за утврдувањето на начините за создавање на плави океани утврдени се шест основни патеки. Патеките имаат општа применливост низ сите индустриски сектори и ги водат компаниите во коридорот на комерцијално остварливи плаво океански идеи. Од сите овие патеки ниту една не бара специјална визија или предвидување за иднината. Сите тие се засноваат на прегледувањето на веќе познатите податоци од нова перспектива. Повеќето компании ги градат своите стратегии врз основа на следниве претпоставки:

➤ Дефинирање на нивната индустрија и фокусирање да се биде најдобар во неа

➤ Гледање на нивните индустриски групи на генерално прифатените стратешки групи (како што се луксузни, економични и фамилијарни автомобили) и настојување да се остане во стратешката група во која се наоѓаат

➤ Да се фокусира на истата група на купувачи, без разлика дали тие се набавувачи (како што е индустријата за канцелариска опрема), корисниците (како што е индустријата за облека) или оние кои влијаат (како што е фармацевтската индустрија)

➤ Дефинирање на опсегот на производи и услуги понудени од слични индустриски

➤ Прифаќање на нивната индустриска функционална и емоционална ориентација

➤ Фокусирање на истите моменти и често на конкретните конкурентски закани во формирањето на стратегијата

За да се излезе од црвените океани, компаниите мора да ги пробират прифатените граници кои дефинираат како компаниите да се напреваруваат. Менаџерите треба да гледаат подолку од овие граници за да креираат плави океани, поглед преку алтернативните индустриски, стратешките групи, преку групите на купувачи, комплементарните понуди на производи и услуги, преку функционално-емоционалната ориентација на една индустрија и дури низ времето. Ова ќе им помогне на компаниите како да ги реконструираат пазарните реалности за отворање на плавите океани.

Како следно во продолжение ќе бидат образложени секоја од шестте патеки:

Патека 1: Поглед во алтернативните индустриски

Во поширока смисла компанијата не се напреварува само со останатите компании во нејзината индустрија, туку и со компаниите во тие индустриски кои произведуваат алтернативни производи и услуги. Алтернативите се поширок поим од супститутите. Производите или услугите кои имаат различни форми, но ја нудат истата функционалност или основа често се супститути една за друга. Од друга страна алтернативите вклучуваат производи и услуги кои имаат различни функции и форми, но имаат иста намена. Како пример можат да се земат кината и рестораните. Рестораните имаат неколку физички карактеристики кои се заеднички со кината и имаат различна функција. Тие обезбедуваат конвенционално и гастрономско задоволство. Ова е многу различно искуство од визуелната забава која ја нудат кината. И покрај ваквите разлики во формата

¹⁴⁰ Hamel, Gary and C.K. Prahalad. 1994. *Competing for Future*. Boston: Harvard Business Press

¹⁴¹ Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy*. New York: Free Press

и функцијата, луѓето одаат во ресторан со истата цел со која одаат во кината, каде не постојат супститути, но постојат алтернативи кои можат да ги изберат. Во донесувањето на одлуките за купување, купувачите често несвесно и имплицитно ги мерат алтернативите. Процесот на размислување е интуитивен за индивидуални потрошувачи и индустриските купувачи. Од некоја причина луѓето често го напуштаат интуитивното размислување кога ќе станат продавачи. Многу ретко продавачите свесно размислуваат за тоа како нивните потрошувачи ги прават размените низ алтернативните индустрии. Промената во цената, промената во моделот, па дури и нова рекламна кампања може да предизвика огромен одговор од ривалите во една индустрија, но истите акции во една алтернативна индустрија поминуваат незабележани. Трговските списанија, саемице и извештаите на клиентите ги зацврстуваат ѕидовите помеѓу различните индустрии. Најчесто местото помеѓу алтернативните индустрии обезбедува можности за вредносна иновација.

Патека 2: Поглед низ стратешките групи во самите индустрии

Исто како што плавите океани често можат да бидат создадени со гледање на алтернативните индустрии, исто така тие можат да бидат отворени со гледање преку стратешките групи. Терминот се однесува на група на компании во една индустрија кои применуваат една слична стратегија. Во повеќето индустрии, фундаменталните стратешки разлики помеѓу напреварувачите во индустријата се прифатени од мал број на стратешки групи. Стратешките групи можат во основа да бидат рангирани во група хиерархиски ред изграден на две димензии: цена и перформанси. Секој скок на цената има тенденција да предизвика спротивен скок на некои димензии на перформансите. Повеќето компании се фокусираат на подобрување на нивната конкурентска позиција во една стратешка група. Mercedes, BMW и Jaguar како пример се фокусираат на тоа да надминат едни со други според луксузните сегменти на авомобилите, исто како што производителите на економичните автомобили кои се фокусираат да се надминат едни со други во нивната стратешка група. Стратешките групи не обрнуваат многу внимание на тоа што другите групи прават, бидејќи од набавна гледна точка тие не се ни напреваруваат. Клучот за креирање на плаван океан преку постоечките стратешки групи е да се има поширока визија со разбирање на оние фактори кои ги утврдуваат одлуките на потрошувачите за продажба или замена од една група до друга.

Патека 3: Поглед на синцирот на купувачи

Во повеќето индустрии напреварувачите имаат различни мислење за заедничката дефиниција за тоа кој е целниот купувач. Во реалноста постои синцир на купувачи кои директно или индиректно се иноволвирани во донесувањето на одлуки за купување. Купувачите „purchasers,“ кои плаќаат за производот или услугата може да се разликуваат од крајните корисници „actual users,“ и во некои случаи постојат исто така и оние кои влијаат „influencers,“ на овој процес. Овие три групи се поклопуваат, но сепак се разликуваат една од друга. Корпоративниот агент за купување како пример може повеќе да е заинтересиран за трошоците, за разлика од корпоративниот корисник кој е повеќе заинтересиран за лесната употреба.

Слично на нив трговецот на мало може да ја процени „just-in-time,“ замената на стоката на производителот и иновативното финансирање. Одредени компании во една индустрија често целат кон различни потрошувачки сегменти - како пример се потрошувачите на големо и потрошувачите на мало, но типично за една индустрија е дека таа се спојува на единствена група на купувачи. Предизвикувањето на индустриската мудрост за тоа која група на потрошувачи да биде таргетирана може да доведе до откривање на плавите океани. За трговците и аналитичарите, менаџерите добиваат или губат милиони долари секој ден, бидејќи можностите за остварување на профит доаѓаат од разликите на информациите. Кога пазарите се активни, тие мораат да донесуваат брзи одлуки, бидејќи секоја секунда е важна. Многу индустрии можат да креираат плави океани со преиспитување на дефинициите за тоа кој може и треба да биде таргетиран купувач, преку наоѓање на нови фундаментални начини за креирање на вредноста.

Патека 4: Поглед на комплементарните производи и понуда на услуги

Постојат мал број на производи и услуги кои се употребуваат во вакуум просторот, а додека останатите производи и услуги влијаат на нивната вредност. Неискористената вредност често е скриена во комплементарните производи и услуги. Потребно е дефинирање на крајното решение кои купувачите го бараат кога избираат производ или услуга. Единствен начин за да се направи тоа е да се размисли за тоа што се случува пред, за време и откако производот ќе биде употребен. Овој пат за создавање на плави океани го следеле многу компании како на пример Borders и Barnes & Noble (B&N) кои го измениле опсегот на услуги кои ги нудат на потрошувачите. Тие го трансформирале производот кои го продаваат, од самата книга во задоволството од читањето и интелектуалното истражување, додавајќи салони, образован персонал и кафе барови за создавање на средина која ги поврзува читањето и учењето.

Патека 5: Поглед на функционалното и емоционалното обраќање кон купувачите

Некои индустрии се напреваруваат во главно преку цената и функцијата на производите поточно преку пресметките на корисноста на производите, но голем е делот од компаниите во останатите индустрии кои се напреваруваат според чувствата поточно нивниот успех се должи на емоциите. Сепак привлечноста на повеќето производи и услуги е ретко вродено. Тоа е обично резултат на начинот на кој компаниите во минатото се напреварувале, со што несвесно била едукацијата на потрошувачите за тоа што да очекуваат. Кога компаниите сакаат да ја сменат функционалната или емоционалната ориентација на нивната индустрија, тие често бараат нов простор на пазарот. Индустриите кои се емоционално ориентирани нудат многу дополнителни работи кои ја зголемуваат цената со подобрување на функционалноста. Спротивно на ова, функционално ориентирани индустрии често можат да воведат стокови производи со нов животен век, преку додавање на доза на емоции, а со тоа да ја стимулираат новата побарувачка. Компанијата Swatch ја трансформирала функционално водената индустрија за часовници во емоционално водено модно изложување. The Body Shop го направила спротивното, односно трансформација на

емоционално водената индустрија за козметика во функционална водена козметичка куќа. Креирањето на плави океани е зголемено во одреден број на услужни индустрии, со промена на емоционална во функционална ориентација. Бизнисите кои се засноваат на врската како што се осигурувањето, банкарството и инвестирањето, зависат од врската помеѓу клиентот и брокерот.

Патека 6: Поглед низ времето

Сите индустрии се изложени на надворешните трендови кои влијаат на нивните бизниси со текот на времето. Брзиот пораст на Интернет или глобалното движење за заштита на животната средина, се трендови кои можат да покажат како е да се создадат можностите за плавите океани. Повеќето компании се прилагодуваат постепено и пасивно напоредно со извршувањето на одредени настани. Без разлика дали тоа е појава на нови технологии или главни регулаторни промени, менаџерите се фокусираат на проектирањето на самиот тренд. Тие се прашуваат во која насока технологијата ќе се развива, како ќе биде прифатена и дали таа ќе има тенденција на раст. Покрај тоа тие се во чекор со развојот на трендовите кои тие ги следат. Сепак увидот во плавата океанска стратегија ретко доаѓа од проектирање на трендот. Тој произлегува од бизнис увидот во тоа како трендот ќе ја промени вредноста за клиентите и како ќе влијае на бизнис моделот на компанијата. Со гледање низ времето - од вредноста која ја снабдува пазарот денеска до вредноста која може да ја снабди утре - менаџерите можат со активност да ја оформат својата иднина да се претендира за нов плаван океан. Во споредба со останатите пристапи дискутирани досега, гледањето низ времето е најверојатно многу потешко.

3. Извршување на стратегијата “ПЛАВ ОКЕАН”

Кога една компанија ќе ја развие идејата за плавата океанска стратегија со профитабилен бизнис модел, тогаш таа пристапува кон нејзино извршување. Овој предизвик за извршување, постои за било која стратегија. Компаниите исто како и индивидуалците, често имаат потешкотии со претварање на мислата во акција без разлика дали се во црвените или плавите океани, но во споредба со црвената океанска стратегија, плавата океанска стратегија претставува заминување од статус кво состојбата. Менаџерите докажале дека предизвикот е огромен и стрмен, соочувајќи се со четири препреки. Едната препрека е когнитивноста: од будење на вработените до стратешка промена. Луѓето кои долго време работат во некоја компанија се прашуваат зошто се потребни промени? Втората препрека се ограничените ресурси. Се претпоставува дека колку што е поголема промената во стратегијата, толку поголеми се потребите од ресурсите за нејзино извршување. Сепак од спроведените истражувања се покажало дека ресурсите се скрапуваат, а не се зголемуваат како што би требало да биде. Третата препрека е мотивацијата, за тоа како да се мотивираат клучните играчи и да напредуваат брзо и да бидат упорни во излегувањето од статус кво состојбата која ја има компанијата. Последната препрека се политиките. Иако сите компании се соочуваат со различни степени на овие пречки, а многу од нив можат да се сочат со дел од овие четири, клучно за ублажувањето на организациониот ризик е да се знае како да се

надминат тие. Ова не доведува до петиот принцип на плавата океанска стратегија: Надминување на клучните организациони препреки преку остварување на плавата океанска стратегија. За нејзино ефективно извршување, компаниите мора да се откажат од знаењето за реализацијата на промени. Конвенционалната мудрост кажува дека колку што е поголема промената, толку повеќе време и ресурси ќе бидат потребни, за да се добијат резултати. Наместо тоа потребно е да се промени конвенционалната мудрост со употреба на „врвната точка на раководство“, која им овозможува да ги надминат овие четири препреки брзо и со мали трошоци.

ЗАКЛУЧОК

Се поставува прашањето што претставуваат плавите океани, и која е плава океанска стратегија? Плавата океанска стратегија претставува нов пристап на пазарот. Плавата океанска стратегија им овозможува на компаниите креирање простор на пазарот кој ќе ја прави конкуренцијата ирелевантна. Оваа стратегија користи сет на аналитички алатки и рамки во кои може да се дејствува, како и разработување на принципите кои ја дефинираат и одвојуваат оваа стратегија од конкурентската стратегија, а компаниите како резултат на нејзината примена остваруваат предност. Оваа плава океанска стратегија дава двојна придобивка со максимизирање на можноста и минимизирање на ризикот.

Создавањето на плавите океани не е статичко достигнување, туку динамичен процес. Кога компанијата создава плаван океан и нејзините последици од моќните перформанси се познати, порано или подоцна имитаторите ќе се појават на хоризонтот. Како што компанијата и нејзините имитатори успеваат и го прошируваат плавиот океан, повеќе компании се обидуваат да влезат во него. Користењето на плавата океанска стратегија ќе им помогне на претпријатијата кои се извозно ориентирани да ги преживеат овие промени и да ги идентификуваат новите деловни можности на новите пазари.

ЛИТЕРАТУРА

1. Anderson, J.C. and Narus, J.A., Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, 2nd edn (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004).
2. Ackoff R.L., Management in small Doses, John Wiley, London, 1986, во Marketing Strategy, Bliethe Jim, McGraw Hill, 2003
3. Blythe Jim, Marketing Strategy, McGraw Hill, London, 2003
4. Boyd W. Harper, Lareche Jean- Claude, The Foundation of Marketing Strategy in Perspectives on Strategic Marketing Management, Kerin A. Roger, Peterson A. Robert, Allyn and Bacon, Boston, 1980
5. Hamel, Gary and C.K. Prahalad. 1994. Competing for Future. Boston: Harvard Business Press
6. Lambin Jean-Jacques, Market driven Management, Strategic & Operational Marketing, McMillan Press, Ltd, 2000
7. Porter, Michael. E. 1980. Competitive Strategy. New York: Free Press

M-r **Dimitar PETRESKI****COMPETITION AS A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL PERFORMANCE ON FOREIGN MARKETS****ABSTRACT**

The development of the competitiveness of any economy provides an opportunity to engage in the world economy and by that expressing the ability of the national economy to be part of the global world economic trends. Basically, the essence of the competitiveness is directly related term and is derived from the globalization of the world economy and in this sense competitiveness presents a flexibility by which the national economies can adapt to structural changes. High competition in the open and integrated world economy has become a central theme and purpose. It is necessary to conduct a series of

measures in order to encourage the competitiveness of enterprises, but also the entire national economy. The importance of competition in the market is invaluable. The increased level of competitiveness encourages creativity and thus the productivity of the economy, resulting in long-term financial benefits for the national economy.

Key words: competition, enterprises, market, globalization, economy

M-p **Димитар ПЕТРЕСКИ****КОНКУРЕНТНОСТА КАКО ПРЕДУСЛОВ ЗА УСПЕШЕН НАСТАП НА СТРАНТСКИТЕ ПАЗАРИ****АПСТРАКТ**

Развојот на конкурентноста на секое стопанство обезбедува можност за вклучување во светската економија, односно ја изразува способноста на националната економија да биде дел од глобалните светски економски текови. Во основа, суштината на конкурентноста е директно поврзан поим и е произлезен од глобализацијата на светската економија и во таа смисла, конкурентноста претставува флексибилност со која националните економии може да се прилагодат на структурните промени. Високата конкурентност во отворениот и интегриран свет на економијата, стана централна тема и цел. Неопходно е спроведување на низа мерки со цел да се поттикне конкурентноста на претпријатијата, но и на целата национална економија. Значењето од конкурентност на пазарот е непроценливо. Конкурентните светски економии, оние кои

вложуваат во нејзината изградба, се и најмоќни во светот. Зголеменото ниво на конкурентност ја поттикнува креативноста, а со тоа и продуктивноста на стопанството, што резултира со долгорочни финансиски бенефити за националната економија.

Клучни зборови: конкуренција, претпријатија, пазар, глобализација, економија

1. ПРЕДУСЛОВИ ЗА КОНКУРЕНТНОСТ

Дилемата поврзана со поимот конкурентност произлегува од тоа што тој се однесува на светот на деловната (или бизнис) економија. Всушност, во бизнис секторот тој термин и е „измислен“, бидејќи на заедницата и бил потребен збор со кој ќе се означи степенот на (не)способноста да се победува на отворен пазарен натпревар. Во бизнис сектор работите во однос на конкурентноста се многу јасни, меѓутоа проблемите настануваат тогаш кога истиот поим ќе се пренесе на ниво на целокупната национална економија. Првата асоцијација е јасна: ако конкурентни фирми се оние кои знаат како да победат на отворен пазар, тогаш аналогно и конкурентните економии се оние кои ќе знаат како да победат на отворен пазар. Но, суштината на концептот конкурентност на националната економија е во тоа што станува збор за една (од повеќето) доктрина на економскиот развој. Затоа, можеби најприфатлива е ваквата дефиниција за конкурентноста, која се дефинира како способност на една економија:

❖ да бидат реализирани (продадени) доволно производи и услуги за да се задоволат екстерните ограничувања,

❖ да има факторски приходи во корелација со (постојното и променливото) ниво на аспирациите на граѓаните на земјата, и

❖ во макроуслови, економскиот, еколошкиот и социјалниот систем од страна на граѓаните да бидат набљудувани (доживевани) како задоволителни.

Американскиот совет за политика на конкурентноста, истата ја дефинира како способност за производство на стоки и услуги кои ги исполнуваат условите на меѓународните пазари, додека граѓаните постигнуваат животен стандард кој треба да се зголемува и кој може да се одржи за подолг период¹⁴².

ОЕЦД ја дефинира конкурентноста како способност на компаниите, индустриите, регионите и нациите да бидат изложени на меѓународна конкуренција и да обезбедат релативно висок обем на приходи и врз основа на факторите на

¹⁴² Echeverri-Carroll Elsie; Ayala G. Sofia; Regulation and Competitiveness of U.S. Businesses, The University Of Texas At Austin, 2008, p. 18

производство да обезбедат релативно високо ниво на вработеноста врз трајна основа¹⁴³.

Во Извештај на Европската комисија за конкурентност од 2003 година, под поимот конкурентност се подразбира висок пораст на животниот стандард на една нација со најниско можно ниво на ненамерна невработеност на одржлива основа. Според Советот за конкурентност во САД, конкурентноста се дефинира како зголемување на конкурентноста во продуктивноста, преку порастот на животниот стандард на граѓаните. Ова бара природно создавање на висока вредност на работните места и висока вредност на аутпутите.

Предусловите за да се развие конкурентно способна економија со обезбедување на конкурентни производи, стопански гранки и индустрии се засновани на неколку компоненти. Државата игра важна улога во поттикнување на конкурентноста на својата економија: во многу случаи се покажало дека државните економски мерки и економски политики во светот имаат значително влијание врз конкурентноста на земјата од претприемнички и деловни практики. Така, може да се заклучи дека успехот на економските субјекти е предуслов за меѓународната конкурентност, но исто така, самиот успех не е доволен, освен ако не е поддржан со соодветни мерки во економската, фискалната, монетарната политика и други.

2. НИВОА И МОДЕЛИ НА КОНКУРЕНТНОСТ

При дефинирањето на конкурентноста, се забележуваат нејзините повеќеслојни димензии. Имено, конкурентноста може да означува различни области на една национална економија, па оттука се јавува и потребата од нејзино диференцирање, а со цел подобро разбирање и понатамошно разгледување.

Во основа, конкурентноста може да се набљудува на повеќе нивоа¹⁴⁴: макро, мезо и микро.

- ❖ микро аспектите се однесуваат на факторите и механизмите за конкурентско прилагодување на ниво на претпријатијата,

- ❖ мезо аспектите се однесуваат на нивото на секторите, додека пак

- ❖ макро аспектите се однесуваат на целокупната национална економија.

Меѓутоа, мора да се нагласи дека тоа е условна поделба, поради фактот што, конкурентноста претставува комбинација на компаниски, грански, секторски и општо-национални перформанси и во крајна инстанца претставува агрегатен индикатор за рејтингот на националната економија на глобалниот пазар. Зголемувањето на конкурентноста на претпријатието, нужно води и до поголема конкурентност на секторот и економијата во целост и обратно.

Во литературата се сретнуваат голем број на анализи кои од најразлични аспекти ја оперсервираат конкурентноста. За конкурентноста како економска категорија се зборува уште

одамна. На почетоките, економијата овој термин го одразува преку развојот и примената на меѓународната размена, како почеток на освојување на поголеми територии на пазар. И тука се забележува специјализацијата, креативноста и уникатноста, кои играат значајна улога при вклучувањето во меѓународната размена. Во литературата се бележат низа модели кои се поставуваат како патоказ за создавање на конкурентски предности, но и посочувачи на суштината на конкурентноста и факторите кои влијаат врз истата.

Денес, современата економија и дава особено значење на конкурентноста, како фактор кој значително влијае врз успехот на стопанските субјекти на една национална економија, што пак, од своја страна повлекува зацврстување на државните економски потенцијали. Воведувањето на динамични елементи, се набљудува како процес на национална ефикасност предизвикана од самата земја, како што се ресурсите, големината на земјата, приливот на странски капитал, економската политика на земјата, при што теоријата на компаративните предност се дополнува и прилагодува со социо-економски услови. Расположливоста на природните ресурси како основа за зголемување на компаративните предности се заменува со способноста за создавање на компаративни предности, односно со оние елементи кои ја зајакнуваат позицијата на земјата во однос на конкуренцијата. Трендовите во меѓународната размена не може повеќе да се објаснат со постојната теорија за меѓународна размена, па се појавуваат нови и современи автори кои ги објаснуваат критериумите на специјализација, а структурата и движењето на меѓународната трговија поаѓаат од разликите во достапноста на суровините, енергијата и капиталот, образованието и квалитетот на човечките ресурси, односно квалификуваната и неквалификуваната работа, застапеноста на истражувањето и развојот, интензитетот на технолошкиот развој и друго.

Концептот на конкурентска предност во економската теорија е воведен од страна на американскиот економист М. Е. Портер¹⁴⁵. Анализирајќи повеќе од сто индустрии во повеќе развиени земји, Портер заклучува дека некои земји се поконкурентни од другите во различни активности и дека ниту една земја не може да биде конкурентна во сите гранки на економските активности. Затоа, многу е тешко да се спореди конкурентноста меѓу различните национални економии ако се заснова врз основа на различните гранки. Обликувани се некои општи правила што директно го насочуваат развојот и успехот на меѓународниот бизнис-сектор. Опкружувањето во кое компанијата работи, Портер го дефинира како конкурентско јадро (преку производство на фактори ги опфаќа големиот број на чинители и сили кои функционираат на пазарот), во кое секоја индустрија има различен профил на конкурентност¹⁴⁶.

Процесот на глобализацијата во голема мера влијае на промената на теоријата на компаративна предност во насока на полето на конкурентноста. Мајкл Портер развил модел за конкурентни предности базиран на четирите поврзани елементи - познат како „дијаманти“. Националната конкурентност, специфична за секоја земја, се создава со интеракција на

¹⁴³ Bretschger Lucas; Hettich Frank; Globalisation, Capital Mobility and Competition: Theory and Evidence for OECD Countries, Ernst-Moritz-Amdt-University, Germany, 2001, p. 9

¹⁴⁴ Наумоски Петар, Заштита на конкуренцијата, Влатор, Скопје 2005, стр. 24

¹⁴⁵ Porter E. Michael, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990, p. 30-38

¹⁴⁶ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ., *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999., str. 95

четирите групи на надворешни субјекти и две променливи. Двете надворешни променливи се владата и можностите (шансите), додека фактори се¹⁴⁷:

- ❖ фактори на производството;
- ❖ поврзани гранки на индустрии - стратегијата, структурата и ривалството меѓу компаниите во индустријата;
- ❖ услови од страна на побарувачката - на квалитетот на домашната побарувачка и
- ❖ стратегија и структура на претпријатија и конкуренцијата помеѓу нив - постоењето на групи (кластери) на сродните индустрии во земјата.

Политиката и влијанието на владата влијаат на сите четири детерминанти.

Факторите на производство претставуваат фактори на конкурентноста на земјата, но ако тие не се поседуваат доволно ефикасно, стануваат недостапни. Тука влегуваат следниве¹⁴⁸:

- ❖ човечки ресурси, кои денес, со технологија се основни средства, влијанието од знаење и на тој начин на создавањето на технологија, при што посебно значење има високо образованата работна сила;

- ❖ природните ресурси кои опфаќаат предмети како квалитет, богатство и пристапност на националните земјишта, води, минерали и енергија, локација и области на земјиште и други физички ресурси, географски положби и растојанија на пазарите;

- ❖ средствата на знаењето односно технологијата по важноста се наоѓаат веднаш по човечките ресурси. Мерките ги вбројуваат научните, техничките и пазарните знаења, потребни за производство и трговија на стоки и услуги;

- ❖ ресурси на капитал – капиталот се остварува од бруто домашниот производ, структурата на национални заштеди и пазарите на капитал. Тоа е многу мобилен ресурс. Глобализацијата на пазарите на капитал доведува до изедначување на условите во националните пазари на капитал. Зголемувањето на капиталот се реализира преку инвестиции, така што и тие се важни теми на стопанското прилагодување на структурата на една земја на светскиот пазар;

- ❖ инфраструктура, која вклучува превозен систем, систем за комуникација, деловни услуги и бизнис инфраструктура.

Услови од страна на побарувачката ги вклучува следните компоненти: напредната потреби од потрошувачи, големината на домашниот пазар, бројот на самостојни потрошувачи и стапката на раст на домашната побарувачка. Задоволување на потребите на домашниот потрошувач е особено важно за компанија која ја гради својата конкурентна предност, бидејќи тоа претставува претходна подготовка за идните барања на странските потрошувачи. Големината на домашниот пазар е особено важна во фазата на економскиот раст и развој. Поради големината на домашната побарувачка големите земји имаат предност, додека малите земји се принудени порано да опочнат со извезување на странските пазари. Структурата на побарувачката и на барањата на домашните потрошувачи се важни за перформансите на

странските пазари, бидејќи од тоа зависи квалитетот на производите.

Стратегија и структура на претпријатија и конкуренцијата помеѓу нив е четвртата широка карактеристика на националната конкурентна предност во Портеровиот модел. Оваа стратегија е збир на активности преку кои ќе се постигне визијата. Стратегијата се однесува на позиционирањето на компаниите на пазарот и спроведување на активности кои се различни од оние што ги постигнуваат конкурентите или слични активности од страна на конкурентите, но и двете се на различен начин реализирани. Активностите кои ги наметнува стратегијата мора да бидат усогласени едни со други со силни позитивни интерконекции и да функционира како систем, хиерархија при што надлежностите треба да бидат поделени. Силна конкуренција на домашниот пазар е особено важен привичен чекор во подготвување на компаниите за учество во меѓународниот пазар. Тешко е да се претпостави дека претпријатијата во меѓународни рамки можат да се стекнат со конкурентска предност, а тоа да не го сторат пред домашниот пазар. Портер во оваа стратегија изнесува две значајни поенти. Прво, различни нации се карактеризираат со различни идеологии на управување, кои или помагаат или не им помагаат да изградат национална конкурентна предност. На пример, Портер ја евидентира доминацијата на инженерите во германските и јапонските фирми. Тој го припишува ова на значењето што овие фирми го даваат на подобрувањето на производствените процеси и проектирањето на производот. Спротивно од тоа, Портер ја евидентира надмоќта на луѓето со финансиска заднина кои управуваат со многу фирми во САД. Тој го поврзува ова со недостигот од интересирање на фирмите во САД за подобрувањето на производствениот процес и проектирањето на производот, особено во периодот на 70-тите и 80-тите години на минатиот век. Тој, исто така, аргументира дека финансиската надмоќ придонела до преголемо нагласување на краткорочните финансиски приходи. Според Портер, една од последиците на овие различни идеологии на управување била и релативната загуба во конкурентноста на САД во инженерско заснованите индустрии каде што резултатите од производствените процеси и проектирањето на производот се од сеопфатно значење (на пример, автомобилската индустрија). Вториот Портеров заклучок се состои во тоа дека постои силна врска помеѓу големите домашни ривалства и создавањето и улогата на конкурентната предност во една индустрија. Силното домашно ривалство ги поттикнува фирмите да бараат начини како да ја зголемат ефикасноста, што ги прави посилни од меѓународните конкуренти. Домашното ривалство врши притисок и ги поттикнува иновациите, подобрувањето на квалитетот, намалувањето на трошоците и инвестирањето во надградба на напредните фактори.

Взаемното дејствување на сите овие четири детерминанти на конкурентна предност е решена на тој начин, што врските помеѓу факторите се интерактивни, и добрата позиција на еден фактор позитивно се одразува и на другите. Исто така, слабоста на кој било фактор, го ограничува потенцијалот на сите други.

Улогата на шансата е еден од Портеровите надворешни променливи. Техничкиот прогрес носи нови

¹⁴⁷ *Strahinja, Dušan: Politika i strategija međunarodne razmjene*, Express digitalni tisak d.o.o., Rijeka, 2000, стр. 31

¹⁴⁸ Годишен извештај за конкурентност на Хрватска 2006, Национален совет за конкурентност, Загреб, 2007, стр. 9

материјали, процеси и имплементација, создавајќи ја можноста за супститути, кои се темел за стекнување на конкурентска предност. Навремено сознавање за потенцијалните и опсегот на новите појави е шанса за обезбедување на нови конкурентни предности.

Улогата на владата е од голема важност за конкурентната способност на земјата. Мислењата се поделени помеѓу две крајности. Една, дека државата не треба да се меша во проблемите, и втора, дека државата треба да ги води сите сегменти од процесот. Портер предлага носители на економската политика при што ја напоменува потребата од намалување на владините стратешки и индустриски политики, а наместо нив да се отвори домашниот пазар и да се создадат атрактивни услови за странски директни инвестиции. Се заклучува дека, не е важно само да се произведува, туку уште поважно е да се продава, па оттука, теоријата на конкурентна предност се занимава со потрошувачките проблеми како и пронаоѓањето и дефинирањето на клучните елементи што би го продале производот.

3. ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА КОНКУРЕНТНОСТА

Една од најважните лекции што треба да ја научат менаџерите и претпријатијата доколку сакаат да го достигнат и отстапат на врвот на конкурентната средина во својот бизнис е токму самата анализа на факторите кои влијаат на конкурентноста. Одговорот е поврзан со искористеноста на ресурсите на претпријатието за изградба на конкурентна предност. Соодветната стратегија на претпријатието е клучниот фактор кој влијае на конкурентноста на пазарот.

Конкурентската предност е термин кој во основа ја отсликува способноста на компанијата дека е во можност да им понуди на своите клиенти одредена вредност. Во комбинација на ресурсите, потребно е да се создава вредност, расположливост на фактори на производство и да се постави задача за обезбедување на позиција за знаење и иновации. Ова значи дека само оние фирми кои се подготвени да се здобијат со нови знаења и континуирани иновации, а не само готови производи, но, исто така, производство и бизнис процеси, може да сметаат на поволна позиција на пазарот во споредба со конкурентите, а со тоа и на идниот развој.

Конкурентната предност претставува способност на една организација да ја изведува својата работа подобро од другите организации, затоа што на поефективен и поефикасен начин од своите конкуренти произведува стока или услуги што се бараат¹⁴⁹.

Способноста за управување со признавањето на потребите на целните пазари, очекуваните промени на пазарните трендови и флексибилното реагирање на активностите на конкурентите, но и изборот на соодветни стратегии, претставуваат активности од кои ќе зависи конкурентноста на целокупниот развој на претпријатието.

¹⁴⁹ Bahra Nicolas, *Competitive Knowledge Management*, Palgrave Macmillan, New York, 2001, p. 181

- Градење на конкурентска предност

Четири блока што ја градат конкурентната предност се поголема ефикасност, квалитет, иновации и задоволување на потрошувачите¹⁵⁰

❖ Зголемена ефикасност - Организациите ја зголемуваат својата ефикасност кога ги намалуваат ресурсите (работна сила и суровини) што ги користат за производство на стока и услуги. Во денешната конкурентна средина организациите постојано бараат нови начини за искористување на своите ресурси за да ја подобрат ефикасноста. Многу организации ја обучуваат својата работна сила за нови вештини и техники што им се потребни во компјутеризираниите производствени капацитети.

❖ Зголемување на квалитетот - Предициите што ги создаваат глобалните организации, како што се електронските производители, производителите на земјоделски производи и европските фирми за маркетинг и финансии, исто така го зголемија притисокот врз компаниите да ги подобрат вештините и способностите на својата работна сила за да го подобрат квалитетот на стоката и услугите. Уште еден поттик за подобрување на квалитетот е и воведувањето на техники за подобрување на квалитетот познат како total quality management (TQM).

❖ Зголемена иновација - процесот на создавање нови производи и услуги што ги бараат потрошувачите, или наоѓање современи начини за создавање нови производи и услуги претставува посебен предизвик. Менаџерите мораат да создадат атмосфера во своите организации во која вработените ќе бидат поттикнати да бидат иновативни. Обично иновациите се случуваат во мали групи или тимови; менаџментот ја децентрализира контролата на работните активности за сметка на членовите на тимот и создава организациона култура која го наградува оној што сака да ризикува. Разбирањето и раководењето со иновациите и создавањето на работна атмосфера во која се поттикнува ризикот, се меѓу најтешките менаџерски задачи.

❖ Зголемување на задоволувањето на потрошувачите - Организациите се борат за потрошувачите со своите производи и услуги, па затоа обучувањето на вработените да бидат подготвени да ги задоволуваат желбите на потрошувачите е важно за сите организации, а особено за организациите што се занимаваат со услуги. Малопродајбата, банките и болниците, на пример, сосема зависат од тоа, како нивните вработени се однесуваат и дали обезбедуваат високо-квалитетни услуги со разумни цени.

Индикатори на конкурентноста

Постојат голем број на економски и некономски фактори, кои влијаат на определувањето на долгорочната конкурентност на националната економија. Главните фактори на конкурентноста се разликуваат во времето и просторот¹⁵¹. На рангирањето на глобалната конкурентност, која во редовни интервали, ја изградуваат неколку меѓународни институции,

¹⁵⁰ Gareth R. Jones, Jennifer M. George, Charles W.L. Hill, *Contemporary Management - second edition*, McGraw-Hill, Boston, 2000, p. 449 - 452

¹⁵¹ Некои фактори на традиционалната конкурентност, како суровини, капитал или бројните необучени работни сили губат на значење, додека нивото на образование, правната и политичка стабилност, развојот на инфраструктура, истражување и развој имаат се поголема важност.

позицијата на поединечни земји, исто така, се менува¹⁵². Меѓународниот институт за развој на менаџментот (ИМД) ги определува десетте „златни правила на конкурентност“, а тие се¹⁵³:

- ❖ создавање на стабилна и предвидлива законска околина;
- ❖ работа на флексибилна структура и еластична сопственичка структура;
- ❖ инвестирање во традиционална и технолошка инфраструктура;
- ❖ поттикнување на приватните домашни зашпеди и инвестиции;
- ❖ развивање на агресивност на светскиот пазар и атрактивност за странските директни инвестиции;
- ❖ обезбедување на квалитет, брзина и транспарентност на владата и администрацијата;
- ❖ одржување на рамнотежа меѓу нивоата на плати, продуктивност и даноците;
- ❖ зачувување на социјалната структура со цел да се намалат разликите во платите и зајакнување на „средната класа“;
- ❖ значително инвестирање во образованието, особено на ниво на средните училишта, доживотното образование и работна сила;
- ❖ воспоставување на рамнотежа на националната и глобалната економија, со цел да се обезбеди одржлив развој, преку одржување на систем на вредности по мерка на граѓаните.

4. СТРАТЕГИЈА НА КОНКУРЕНТНОСТ НА ИЗВОЗНО ОРИЕНТИРАНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Стратегијата која се формулира и имплементира во извозно ориентираните производствени претпријатија, треба да им овозможи на најефикасен начин од тековната позиција да се пренесат во идната посакувана позиција, што означува остварување на крајните сакани резултати, т.е. остварување на конкурентска предност. Претпријатијата треба да ги максимизираат конкурентските предности и да ги минимизираат конкурентските слабости. Потребата од формулирање стратегија е мотивирана од потребата да се постави насока за да се оспособи претпријатието да маневрира низ турболентното окружување. Стратегијата е потребна за рационално да се искористат ресурсите и да се промовира координиран тек на одвивање на активностите. Се разбира дека секоја стратегија зависи и од условите во кои работат претпријатијата, средствата со кои располагаат, целите кои треба да се остварат итн. Оваа стратегијата се утврдува за подолг временски период и претставува основа за донесување одлуки во маркетингот. Всушност, стратегијата претставува начин за да се остварат целите.

Од претходно кажаново за да можеме да формулираме квалитетна стратегија во извозно ориентираните

производствени претпријатија најпрво мораме да пристапиме кон анализа на окружувањето на претпријатијата.

Оваа анализа на окружувањето треба да опфати:

- ❖ *согледување на конкретните воочени или латентни потреби* и барања на целните групи кон кои претпријатието се насочува или има намера тоа да го направи,
- ❖ согледување на трендовите кои се присутни и влијаат на обликување на идните потреби и барања на сегашните или потенцијалните целни групи,
- ❖ согледување на активностите на конкуренцијата, односно, сродните претпријатија кои се обраќаат кон иста или слична целна група,
- ❖ објективно согледување на можностите и ресурсите на претпријатието врзано за сегашната и потенцијалната сакана понуда на производите.

Под согледување на сегашното делување на претпријатието, при обликување на стратегијата на производите, првенствено се подразбира реална и објективна анализа на понудата на производите. При тоа важно е да се постигне:

- ❖ објективно согледување на вкупната сегашна понуда на производите на претпријатието врзано со задоволување на потребите и барањата на целната група, како и воочување на евентуално присутните недостатоци,
- ❖ согледување на рамнотежноста на вкупната моментална и потенцијална понуда на производите со мисијата, целите, и целата стратегија на маркетингот на останатите претпријатија кои се извозно ориентирани,
- ❖ согледување на причините и последиците од евентуално присутни организациски или некои други проблеми врзани за сегашната понуда на производите.

Покрај согледување на сегашното делување на претпријатието, потребно е да се пристапи и кон согледување на идното делување односно можностите кои ги има тоа претпријатие.

ЗАКЛУЧОК

Промените кои се случуваат во светската економија доведуваат до потребата македонски претпријатија, да посветат посебно внимание на подобрување на својата конкурентска предност. Маркетингот, односите со јавноста и намалувањето на цената можат да помогнат краткорочно, но треба да знаеме дека вложувањето во вистинската стратегија за подобрување на конкурентноста е она што навистина е потребно во иднината. Без тоа, домашните претпријатија би ризикувале да ја изгубат маркетиншката борба со софистицираните странски брендови и чекорот со иновациите. Околностите на модерната економија ја наметнуваат потребата, претпријатијата преку комбинирање на најразличните стратегии и тактики да обезбедат подобра конкурентна позиција на пазарот.

Значи во денешни услови на стопанисување и услови на глобализација секое претпријатие кое е заинтересирано да настапи на меѓународниот пазар и се разбира на тој пазар да оствари одредена конкурентска предност. За да се постигне таа предност посебно треба да се обрне внимание на примена на соодветни стратегии во извозно ориентираните производствени претпријатија за постигнување на лидерска позиција.

¹⁵² National Competitiveness Council, World Economic Forum, International Institute for Management Development, The Heritage Foundation, World Bank, European Bank for Reconstruction and Development и др.

¹⁵³ International Institute for Management Development: World Competitiveness Yearbook 2003, IMD, 2003, p. 1

ЛИТЕРАТУРА

1. Bretschger Lucas; Hettich Frank; Globalisation, Capital Mobility and Competition: Theory and Evidence for OECD Countries, Ernst-Moritz-Arndt-University, Germany, 2001
2. Bahra Nicolas, Competitive Knowledge Management, Palgrave Macmillan, New York, 2001
3. Echeverri-Carroll Elsie; Ayala G. Sofia; Regulation and Competitiveness of U.S. Businesses, The University Of Texas At Austin, 2008
4. Gareth R. Jones, Jennifer M. George, Charles W.L. Hill, Contemporary Management - second edition, McGraw-Hill, Boston, 2000
5. Giligan Colin and Richard M.S., "Strategic marketing planning", Butterworth Heinemann, Burlington, 2003
6. International Institute for Management Development: World Competitiveness Yearbook 2003, IMD, 2003
7. Наумоски Петар, Заштита на конкуренцијата, Влабор, Скопје 2005
8. Porter E. Michael, *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, 1990
9. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ., *Međunarodni marketing*, Masmedia, Zagreb, 1999
10. Strahinja, Dušan: *Politika i strategija međunarodne razmjene*, Express digitalni tisak d.o.o., Rijeka, 2000

Zorica KAEVIK

zoricakaevikhristova@yahoo.com

Loreta ODZAKOVA

odzakova.lorita@yahoo.com

Ана ХРИСТОВА

belatriks.mk@gmail.com

INTERNET MARKETING

ABSTRACT

The emergence of commercialization of World Wide Web –Internet dates back in the beginning of 1990's. In a short time, the enormous marketing potential (the world was transformed into global market, the marketing messages were globally spread, the marketing activities were done almost without financial burden) was noticed, especially by the big companies and institutions, and began to be mass used. However, as one of the biggest theoreticians of competitiveness Michael Porter (2001) wrote, in a short time it was shown that the key question in terms of the competitiveness of the companies wasn't weather the Internet should be used in marketing aims but how it was

going to be used since the Internet offered equal opportunities for everyone.

This paper gives concise description of internet marketing, defines its key characteristics, its roles within the companies and among the consumers that is the areas of implementation. The paper ends with an attempt to give direction how to manage with the internet marketing.

Key words: marketing, internet marketing

Зорица КАЕВИК

zoricakaevikhristova@yahoo.com

Лорета ОЦАКОВА

odzakova.lorita@yahoo.com

Ана ХРИСТОВА

belatriks.mk@gmail.com

ИНТЕРНЕТСКИ МАРКЕТИНГ

АПСТРАКТ

Почетокот на комерцијализација на Светската глобална мрежа Интернет почнува некаде во почетокот на 1990 –тепите години од минатото столетие. За кратко време, особено поголемите компании и институции, ги воочија неговите огромни маркетиншки можности кои им ги нуди (светот го направи глобален пазар, маркетиншките пораки се глобално достапни, маркетиншките активности се речиси без финансиско отперетување) и почнаа масовно да го користат. Но, како што напишал еден од најголемите теоретичари на конкурентноста Michael Porter (2001.), брзо се покажало дека клучното прашање во врска на конкурентноста на компаниите не е дали да се

користи Интернет во маркетиншки цели, туку како да се користи, бидејќи Интернет им нуди на сите еднакви можности

Трудот дава концизен опис на интернетскиот маркетинг, ги дефинира неговите клучни карактеристики, новите улоги на компаниите и потрошувачите, односно областите на примена.

Трудот завршува со обидување да даде насоки како да се менаџира со интернетскиот маркетинг.

Клучни зборови: маркетинг, интернетски маркетинг

ВОВЕД

Појавата на првиот маркетиншки оглас на Интернет во 1994 година и неговиот неочекуван успех, предизвикала внимание на голем број на компании. Тие увиделе дека на Интернет се крие огромен маркетиншки потенцијал. Веќе во 2001 година, големиот теоретичар Michael Porter дал коментар кој и денес е актуелен: „Клучно прашање за конкурентноста на компанијата не е дали да се користат интернетските услуги или не, туку како да се користат во насока на што поефикасно рекламирање на своите производи и услуги“.

За кратко време, веќе од 2004 година, примената на интернетот во маркетингот експоненцијално расте. Анализирајќи ги бројните научно-истражувачки трудови и праксата во компаниите, можеме да изведема заклучок дека интернетот се развил, од мрежа наменета за комуникации, во канал за продажба и дистрибуција, односно до платформа за управување со потрошувачите и виртуелните заедници [35].

Две основни негови карактеристики му го овозможиле наглиот напредок: интерактивноста и дигиталната природа. Интерактивноста има дава нова димензија на контакти на сите учесници на пазарот, со посебен акцент на можноста за меѓусебно поврзување на потрошувачите. Дигитална природа

овозможува следење на сите интеракции во електронското опкружување, што им дава нови повисоки димензии на клучните подрачја на маркетингот како што се истражување на пазарот, анализирање на владеењето на потрошувачите, управување со маркетиншкиот микс, мерење на ефективност на маркетиншките активности и непречено користење на светскиот глобален пазар за мали финансиски средства [3].

Интернетот, благодарение на своите моќни карактеристики за поддршка на маркетиншките активности, брзо ги натера компаниите да го применат како дел од маркетиншките активности (пр. уште еден канал за комуникации или продажба) да го постават како водечки и обединувачки сегмент (со класичниот маркетинг, маркетинг во печатените медиуми, радиото, телевизијата) во стратегијата на маркетиншките активности.

1. Интернетски маркетинг – основни поими

Во бројните научно – истражувачки трудови и литература среќаваме различни дефиниции и називи за примената на маркетингот во рамките на електронското опкружување, почнувајќи од називот интернетски, електронски, интерактивен, дигитален па се до називот *online* маркетинг. Сите тие на свој начин и од свое гледиште се точни, но не и пополни.

Теоријата која ги изучува маркетиншките активности на компаниите во електронско опкружување како и маркетиншката пракса најчесто го користи поимот интернетски маркетинг, но со голема присутност на поимите електронски маркетинг, интерактивен маркетинг и дигитален маркетинг.

Chaffey и др. (2009) први го дефинирале поимот *интернетски маркетинг* како примена на интернетот и останатите информатичко – комуникациски технологии во комбинација со традиционалните методи во насока на остварување на маркетиншки цели.

Електронски маркетинг е поширок поим бидејќи интернетскиот маркетинг претставува само еден негов сегмент. Електронскиот маркетинг е множество од интернетски маркетинг, маркетинг на бази на податоци и управување со односите со потрошувачите во рамките на електронското опкружување (*electronic customer relationship management, eCRM*).

Електронски маркетинг е примена на информациско – комуникациските технологии во процесот на создавање, комуницирање и испорака на производи и услуги на потрошувачите, во управување со односите со потрошувачите во насока на создавање на компанијата и другите вклучени странки.

Дигитален маркетинг претставува користење на различни дигитални технологии (ВЕБ, е-пошта, бази на податоци, мобилна телефонија, дигитална телевизија) за поддршка на маркетиншките активности со кои компанијата привлекува нови и ги задржува старите потрошувачи, интерактивно комуницирајќи со нив преку повеќе канали истовремено.

Една од најмоќните карактеристики на Интернетот е неговата интерактивност. Токму затоа и поимот интернетски маркетинг често се поистоветува со поимот интерактивен маркетинг. *Интерактивен маркетинг* претставува интегриран

процес кај кој постојат двонасочни комуникации на релација компани – потрошувачи со кои компаниите го осознаваат владеењето на потрошувачите (нивниот интерес, потреба, мислење, пораки, идеи) со цел да ја зголемаат „во нивни очи“ вредноста на своите брендови, производи и услуги преку соодветни канали во соодветно време. Овие интерактивни процеси се изведуваат преку информациско – комуникациските мрежи и уредите приклучени за нив.

Со развојот на мобилните комуникациски уреди (лаптоп компјутерите, таблет компјутерите, мобилните телефони, паметните телефони, GPS уредите, USB Flash уредите и платежните картички) се појави нов сегмент од електронскиот/интернетскиот маркетинг наречен *мобилен маркетинг (mobile marketing)*. Ако се земе во предвид експанзискиот развој на мобилните комуникациски уреди, авторите на овој труд сметаат дека мобилниот маркетинг брзо ќе заземе доминантна улога во рамките на електронскиот маркетинг.

Врз основа на достапните дефиниции и трендовите на развој на примената на новите технологии во маркетингот, може да се заклучи дека поимите интернетски, електронски, интерактивен, дигитален и мобилен маркетинг се испреплетуваат и тешко се разликуваат. Во иднина тоа ќе биде уште потешко. Затоа авторите на трудот ја предлагаат следната дефиниција која во глобала ќе ги опфати сите нивни побитни карактеристики.

Електронски маркетинг претставува користење на информатичко – комуникациските технологии (првенствено интернетот) во процесот на создавање, обработка, дистрибуција и комуницирање на вредности за потрошувачите и управување со односите со потрошувачите.

2. Базични карактеристики Интернетски маркетинг

Сpreма Mulhemu (2011.), интернетскиот (електронскиот, интерактивниот) маркетинг се одликува со следните четири клучни карактеристики:

- Се базира на информации
- Интерактивност
- Можност за директен одзив
- Висок степен на мерливост на ефективност.

Пред сè, интернетскиот маркетинг се темели на *информации, односно на база на податоци* за потрошувачите и нивното владеење. Тоа е и основната карактеристика и на традиционалниот маркетинг, но интернетскиот маркетинг собирањето, обработката, пребарувањето и презентацијата на податоците за потрошувачите и нивното владеење во електронското опкружување, благодарение на својата дигитална природа, го издигна на едно повисоко рамниште. Имено, огромните бази на податоци кои ги користи Интернет и ефикасната технологија за комуникација со потрошувачите овозможуваат лесна идентификација на секој потрошувач поединечно, прецизна сегментација и таргетирање на потрошувачите и приспособување на сите маркетиншки активности (понуда, цена, канал на продажба и дистрибуција, комуникации) спрема секој потрошувач посебно.

Интерактивноста, како втора базична карактеристика, овозможува двонасочна рамноправна комуникација меѓу сите вклучени страни, независно дали се работи за маркетиншка комуникација, трансакција или за управување со односите со потрошувачите. Интерактивноста го трансформира начинот на спроведување речиси на сите традиционални маркетиншки активности (како што се методите на одредување на цената, начинот на продажба или огласувањето) од аспект на нивниот облик и методи и техники [19], [25], [26], [9].

Третата базична карактеристика е последица на втората (интерактивност) претставува *можноста на директен одзив речиси на сите облици на маркетиншки активности* (пр. клик на оглас при огласување преку Интернет). Кај традиционалните маркетиншки активности тоа е невозможно.

Евиденцијата и анализата на директните одзиви, ја овозможува четвртата базна карактеристика *висок степен на мерливост на ефектите на сите маркетиншки активности* спроведени во електронското опкружување [32], [3].

Мерливиот ефект отсекогаш бил главна цел на маркетиншките специјалисти, бидејќи им овозможува донесување на квалитетни одлуки. Во традиционалниот маркетинг, методата на директни контакти давала видливи резултати, но нејзините техники биле скапи и бавни. Интернет маркетингот се смета за директен наследник на оваа традиционална метода, се разбира со значајни подобрувања поради користење на новите информатичко – комуникациски технологии.

Но, интернетскиот маркетинг има и свои слаби страни, кои произлегуваат од неговите интерактивни карактеристики. Имено наместо, како наследник на директниот маркетинг, да ја засили контролата врз потрошувачите, се случува обратен процес со кој на потрошувачите им е овозможена контрола над интеракцијата со компаниите и повисок степен на поврзување на потрошувачите кој им овозможува донесување на поквалитетни одлуки при избор на компанијата со која ќе соработуваат. Поради тоа, интернетскиот маркетинг стана посебно подрачје кое бара маркетиншки специјалисти со сосема нови погледи и знаења за маркетиншките активности.

Активностите во рамките на интернетскиот маркетинг, воглавно се спроведуваат во комбинација со традиционалните маркетиншки активности и овозможуваат нивно унапредување со помош на предностите кои ги овозможуваат новите технологии.

3. Нова улога на потрошувачите

Најголемите промени кај маркетингот во доменот на електронското опкружување, во однос на традиционалното опкружување, се поврзани со новата улога на потрошувачите, бидејќи Интернет ја намали улогата на компаниите и другите институции, а ја зголеми доминацијата на потрошувачите, односно потрошувачите од пасивни консуматори на информации станаа доминантни чинители.

Иако новите технологии овозможуваат многу поголем увид врз владеењето на потрошувачите, потрошувачите таа иста технологија ја користат за контрола (често и несвесно) врз интеракцијата со компаниите и институциите. Потрошувачите

се повеќе инсистираат активностите во рамките на интернетскиот маркетинг да се темелат на таканаречениот *permission* пристап. Овој пристап бара согласност од страна на потрошувачите за интеракција со компаниите (пр. примање на директни е-пошта, пораки на Фејсбук, ...). Потрошувачот стана и активен чинител на вредностите во електронското опкружување.

Последица од тоа е креирање на интеракција во која потрошувачот има улога на понудувач, а другите потрошувачи, компаниите и владините институции имаат улога на корисник (интеракција C2C, C2B и C2G на Слика 1) [5].

Новата улога на потрошувачите во електронското опкружување влијае на сите аспекти на интернетскиот маркетинг, од истражувањето на пазарот и владеењето на потрошувачите до управување на односите со нив, односно со сите елементи со маркетиншкиот микс.



Слика 1 Преглед на можните трансакции во рамките на интернетскиот маркетинг

Врз формирање на новата улога на потрошувачот особено влијале некои интернетски сервиси, како што се:

- Интернетските пребарувачи (search engines) чија примена е незаобиколена во сите online активности на секој корисник на Интернет. Преку нив потрошувачот бара информации за производите и услугите за кои е заинтересиран. Тој не чека да ги добие тие информации, туку сам ги бара, наоѓа и врз основа на нив одлучува на која компанија ќе се приклучи. Во фазата на пребарување претставува потенцијален потрошувач. Поради популарноста кај корисниците, но и поради маркетиншките услуги кои им ги нудат на компаниите, пребарувачите станаа важен дел од интернетската маркетинг стратегија.

- Покрај интернетските пребарувачи и општествените медиуми, односно општествените (социјалните) мрежи одиграа значајна улога во трансформацијата на улогата на потрошувачите во современите маркетиншки процеси. Имено, тие им овозможуваат на потрошувачите меѓусебни дигитални комуникации и размена на информации за производите и услугите за кои се заинтересирани. Тие информации, а не информациите од званичните маркетиншки активности на компаниите, стануваат примарни при донесување на одлука кој производ од која компанија да го купат, односно која услуга е поповолна за нив. Во таа насока компаниите се принудени да обрнат што поголемо внимание на општествените

медиуми/мрежи, односно на групациите на корисници кои ги користат, на нивните интереси и на содржините кои меѓусебно ги разменуваат.

Почитувајќи ја растечката улога на потрошувачите и опаѓачката на компаниите Deighton и Kornfeld [11] во нивната меѓусебна интеракција дефинирале 5 групи на активности на потрошувачите во електронското опкружување, реакцијата на компаниите на тие активности и појавата на нови маркетиншки активности (Табела 1).

Активности на потрошувачите во електронско опкружување	Реакција на компаниите со цел на исполнување на маркетиншките цели	Појава на нови подрачја на маркетиншките дејствија
Пребарување на Интернет во потрага на информации и забава	Следење на упитите поставени на интернет пребарувачи; прилагодување на веб страницата; целна маркетиншка комуникација (пр. спонзорирани линкови на Google).	Оптимизација за интернетските пребарувачи (search engine optimization, SEO), search engine marketing
Користење на дигитални уреди (смартфони) и поврзаност интернет 24/7	Следење на активностите на потрошувачите во електронско, во и во традиционално опкружување; пресретнување на корисници	Пазар на пристап на корисниците (market in access), пр. геолокациски маркетинг
Размена на дигитални содржини (пр. музика во MP3 формат) и други трансакции помеѓу корисниците (пр. eBay)	Конкурирање на содржината на корисниците со сопствени содржини (пр. iTunes како платформа за дигитална дистрибуција на музика); користење на нови платформи за дистрибуција (пр. Компанијата ги нуди своите производи преку, eBay)	Управување со додатни услуги и додатни маркетиншки канали
Користење на виртуелни идентитети и зачленување во виртуелни заедници	Спонзорирање и поддржување на виртуелните заедници; интеракција со потрошувачите преку општествени медиуми/мрежи	Управување со виртуелните заедници (community management)
Креирање и размена на забавни и креативни содржини	Компаниите креираат забавни и креативни содржини или го поддржуваат нивното стварање од страна на корисници; поддржување на нивното ширење	Виртуелен маркетинг

Табела 1. Активности на потрошувачите во електронското опкружување и нивното влијание на појавата на нови подрачја од маркетиншкото дејствување

Првите две групи на активности претставуваат индивидуално дејствување на потрошувачите во електронското опкружување. Корисниците на Интернет, преку интернетските пребарувачи, бараат информации и забава. Преку содржината на поставеното барање тие ги откриваат своите потреби, желби и планови. Пребарувачот им нуди содржини како одговор на барањето. Барањето и понудените содржини се многу важен извор за размислувањето на корисниците (потрошувачи или потенцијални потрошувачи).

Компанијата ги следи и анализира овие активности, па врз основа на добиените согледувања, реагира со соодветни методи и техники во рамките на интернетскиот маркетинг. Активностите на компанијата се насочени кон секој потрошувач пооделно, со користење на таканаречено контекстуално огласување со поставување на спонзорирани линкови кон својата ВЕБ страна со резултатите од пребарувањата (keyword advertising) или со огласи прилагодени на содржината на барањето на корисникот.

Компаниите ја оптимизираат содржината на својата ВЕБ страна спрема релевантните побарувања на потрошувачите, во насока на што подобро нејзино позиционирање со резултатите на пребарувањата (eng. search engine optimization).

Методите и техниките на интернетскиот маркетинг насочени кон анализа на пребарувачките активности на потрошувачите се нарекуваат search engine marketing и денес претставуваат клучни маркетиншки активности во електронско опкружување.

Иднината на маркетингот преку интернетското пребарување е неговото проширување, освен на содржините на

ВЕБ-от, кон останатите дигитални содржини (различните бази на податоци недостапни за Интернет, содржините на мобилните апликации и сл.).

Во втората група на активности на потрошувачите припаѓаат користење на мобилните комуникациски уреди (мобилни телефони и паметни телефони) кои се постојано поврзани со Интернет. Со тоа корисниците на оваа комуникациска технологија претставуваат за компаниите константно достапна публика, што ќе доведе до подигање на свеста на потрошувачите за вредноста на информациите кои им ги овозможуваат на компаниите со своето користење на таа технологија. Маркетинг теоретичарите Deighton i Kornfeld [11] сметаат дека сето тоа, во блиска иднина, ќе доведе до создавање на таканаречен „Пазар на пристап кон потрошувачите“ (market in access) во кој компаниите мора да им дадат одредена вредност на потрошувачите во замена за пристап до нивните бихевиористички податоци.

Маркетиншките стручњаци се почесто го спомнуваат поимот „Геолокациски маркетинг“, односно користење на таканаречените геолокациски сервиси (пр. Foursquare, Gowall, ...) со кои компаниите можат да го следат физичкото движење на потрошувачите и во зависност од моменталната локација да им праќаат соодветни маркетиншки информации.

Првите две групи се индивидуални активности на потрошувачот, а останатите се три групи на активности се темелат на меѓусебни интеракции и размена на вредности меѓу потрошувачите. Една од нив претставува размена на дигитални содржини и други трансакции помеѓу корисниците (пр. дистрибуција на музика во MP3 формат, продажба на употребени производи преку интернетски огласник, размена на фотографии, графика, видеозаписи преку специјализирани страници како Flickr и YouTube, ...). Во почетокот компаниите ваквите активности ги доживувале како нелојална конкуренција, но со тек на времето ги прифатиле овие нови облици за дистрибуција на сопствените содржини и тоа преку каналите кои ги воспоставиле самите потрошувачи [11]. Компаниите денес одат чекор подалеку, ги користат овие канали за огласници преку кои ги нудат своите производи, а специјалните страници за размена на дигитални содржини за промоција на своите производи и услуги.

Една од најзначајните активности на потрошувачите во електронското опкружување денес е учеството во виртуелните заедници (virtual communities). Се работи за заедници во кои членуваат и меѓусебно комуницираат корисниците преку Интернет, користејќи специјализирани ВЕБ страни за комуникација. Заедниците се формираат врз основа на заедничките интереси на корисниците (професија, хоби, забава, ...). Членовите на заедниците разменуваат дигитални содржини (текст, слики, фотографии, аудио и видео записи), објавуваат написи (блогови), оценуваат и коментираат туѓи дигитални содржини, креираат бази на знаења и развиваат професионални мрежи.

Поимот виртуелна заедница е многу сличен на поимот социјална мрежа (social networking sites), но е поширок и ги опфаќа сите облици на виртуелно умрежување преку сите видови на општествени медиуми (блогови, страници за размена на дигитални содржини и сл.). Компаниите можат да развијат широка лепеза на активности преку нив како: поттикнување на

создавање на виртуелни заедници или поддржување на постечките, директно комуницирање со членовите на заедниците, огласување на платформите на заедниците и сл.

Виртуелните заедници не можат да се контролираат, односно нивните членови можат преку своите активности да ја кризират компанијата (често можат да бидат и вулгарни, со омраза и сл.). Поради специфичноста на заедниците, посебно внимание мора да се обрне на управувањето со заедниците. Можеби тоа е и најтешкиот дел од интернет маркетингот. Интернет маркетинг специјалистите мораат суштински да ги управуваат заедниците (на компанијата и туѓите).

Последната група на активности на потрошувачите во рамките на електронското опкружување претставува групата на создавање, дистрибуција и размена на забавни и креативни содржини, со што се влијае на развивањето на популарната култура. Корисниците на Интернет ја изразуваат својата креативност создавајќи интересни, духовити и корисни содржини кои сакаат да ги разменат со другите.

Овие содржини, благодарјќи на општествените медиуми и социјалните мрежи, се шират од корисник до корисник како вируси. Можноста на нивното вирусно ширење низ Интернет доведе до развој на посебен вид на маркетиншки комуникации, односно посебен вид на маркетинг наречен вирусен маркетинг (*viral marketing*). Вирусен маркетинг претставува множество од маркетиншки активности со цел создавање на пораки кои се пренесуваат од личност до личност со помош на различни медиуми: е-пошта, општествени медиуми, SMS пораки, MMS пораки и сл. Целата негова филозофија се базира на фактот дека немаркетиншките извори на информации (пријатели и познати) потрошувачите ги сметаат за порелевантни од формалните маркетиншките извори (огласи на компанијата). На примената на вирусниот маркетинг силно влијание имаат развојот и прифатеноста на новите технологии како интернет и мобилната телефонија. Вирусниот маркетинг всушност е копија на традиционалниот маркетинг со пренос на информации од уста до уста (*word-of-mouth marketing*), со таа разлика што користи модерна технологија.

4. Подрачја на менаџирање со интернетскиот маркетинг

Постојат пет основни подрачја на менаџирање со интернетскиот маркетинг: менаџирање со дигиталните производи и е – услуги (стварање на нови и дигитализација на постоечките понуди), нови методи на одредување на цените (динамичко одредување на цените, аукција), Интернет како канал за продажба и дистрибуција (директна online продажба и продажба преку посредник), интерактивна маркетиншка комуникација (огласување, оптимизација за интернетски пребарувачи, вирусен маркетинг, ...) т.е. менаџирање со виртуелните заедници (општествени мрежи).

4.1. Менаџирање со дигиталните производи и е – услуги

Со развивање на електронското опкружување се појавија нови типови на производи и услуги: дигитален производ (*digital product*) и дигитална услуга (*digital service*). Ги

имаат карактеристиките на класичните производи (нивното производство и потрошувачка се издвоени, можат да се складираат и дистрибуираат), односно класичните услуги (множество на активности на поединец или групи насочени кон задоволување на нечији потреби), но и се одликуваат со свои специфични карактеристики.

Дигиталните производи (музика во MP3 формат, електронски книги, електронски весници, филмови, компјутерски игри, софтвер, датотеки со податоци ...) egzistiraaт во дигитален облик, се чуваат на електронски медиуми и можат да се дистрибуираат преку Интернет или некоја друга електронска комуникациска мрежа. Тие се недопириливи, често немаат класичен тип на трансфер на сопственост, туку се користат со лиценца. Нивните трошоци имаат специфична структура. Имено, кај нив доминираат трошоците за развој на производството, додека трошоците за производство, односно умножување се минимални.

Дигиталните производи лесно можат да се копираат и умножуваат поради што е тешко да се заштитат од нелегална дистрибуција меѓу потрошувачите, односно од пиратерија. Тој проблем посебно е изразен кај произведувачите на софтвер и дистрибутерите на музика.

Интернет, како електронско опкружување, се покажал многу погоден за овозможување на дигитални услуги. Тие се делат во две големи групи: основни дигитални услуги (пр. овозможување на туристички, финансиски услуги, трговија на колемо и мало, комуникациски услуги) и дополнителни/пратечки услуги (пр. огласи, реклами, линкови кон одредени содржини, ...).

4.2. Нови методи на одредување на цената

Основниот предизвик на интернетскиот маркетинг, во контекст на одредување на цената на производите/услугите, претставува генералното очекување на потрошувачите дека цените во електронското опкружување мораат да бидат пониски во однос на традиционалното опкружување. Тоа се темели на нивната перцепција дека трошоците на компанијата се пониски, кога своите производи ги нудат преку Интернет, во однос на традиционалните маркетиншки канали [16].

Проценките во почетниот период на интернетскиот маркетинг биле дека интернетот ќе доведе до потполна информативна и ценовна транспарентност. Тоа би водело до таканаречена комодизација (*commodization*) на производите, односно дека главен критериум за диференцијација меѓу производите би била цената. Меѓутоа, многу брзо се покажало дека тие прогнози не се реални. Развојот на трговијата преку Интернет не довел до општ пад на цените. Како и во класичното опкружување, тоа е само еден но не и главен чинител кој влијае на одлуката на потрошувачите за купување. При проценката на вкупниот трошок во електронското опкружување, покрај цената, потрошувачот во предвид зема цела низа од чинители како марката на производот, марката на продажното место, цената, условите на доставување, гаранцијата за сигурноста на доставата и сл.). Колку повеќе квалитетот на информациите поврзани со купување на производот е повисок, толку повеќе се намалува влијанието на цената врз одлуката за купување [21].

Сепак и покрај искажаните аргументи, ценовната осетливост кај купувачите е поголема во електронското опкружување отколку во класичното маркетиншко опкружување. Затоа, компаниите често одредуваат пониски цени на своите понуди на Интернет (пр. банките наплатуваат помали провизии при интернетското банкарство во однос на плаќањето во своите филијали, хотелските компании нудат најниска цена ако резервацијата се направи директно преку нивниот *online* систем за резервирање).

Интернетскиот маркетинг ги применува речиси сите стратегии и методи при одредување на цените како во традиционалното маркетиншко опкружување, но ги надоградува со можностите кои му ги нуди електронското опкружување создавајќи систем наречен „Систем за динамичко одредување на цените“ (*dynamic pricing*) чиј основен принцип е одредување различни цени за иста понуда (производ, услуга) на секој купувач посебно или на различни групи на купувачи. Тоа е возможно благодарение на базите на податоци со информации за производите/услугите, залихите, цените на чинење, состојбата на пазарите, но и на информациите за купувачите, потенцијалните купувачи кои пристапуваат на системот за директна продажба преку Интернет.

Компаниите, врз основа на достапните бази на податоци, во секој момент ја следат продажбата на производите, на правата на користење на услугите, периодот од денот кога продажбата е најдобра, географската, психографската и бихевиористичката структура на корисниците итн. Тие податоци се користат за работа на автоматизирани системи кои нудат персонализирани цени за секој потрошувач, односно на секое негово барање.

Динамичкото одредување на цените воглавно се користи кај услужните дејности како што се хотелиерството и авиопревозот. Така на пример цената на авиопревозот се одредува спрема пополнетоста на авионот (колку е пополни толку цената е повисока) и према статусот на корисникот кој сака да го резервира летот (член на *frequent flier* програмата има посебен статус). Затоа денес авиопревозниците немаат ценовници, туку секоја цена ја пресметуваат посебно во зависност од условите за резервација.

Со динамичкото одредување на цената компаниите ја поттикнуваат побарувачката кога таа е мала (пр. вон сезоната) или што порано резервирање (*first minute*), додека за време на шпицот на побарување го искористуваат полниот потенцијал на цената (наплатуваат максимални цени).

Динамичкото одредување на цените се темели на пазарните сегменти (групи на потрошувачи или потрошувачи поединци на кои им се нуди различни цени за ист производ или услуга) или на аукцискиот модел (кај кој продавачот и купувачот преговараат за цената директно или преку *online* посредник – брокер).

Кај првиот метод на динамичко одредување на цените, цената по правило ја одредува компанијата (односно автоматскиот систем), а кај вториот се активира системот на понуда, ја дава почетната цена, а процесот се повторува се додека не се постигне договор.

Динамичкото одредување на цените е неосстварливо за традиционалните канали на продажба и дистрибуција, бидејќи тие се трими и не им овозможуваат на компаниите моментално

да реагираат на промените на понудите, побарувањата, условите на пазарот и куповното владеење на потрошувачите.

4.3. Интернет како канал за продажба и дистрибуција

Производните компании интернет го користат исклучиво како канал за продажба, а услужните како канал за продажба и дистрибуција. Бидејќи нудењето и користењето на услугите се неразводни процеси, дистрибуцијата на услуги преставува овозможување на е-услуги. Сепак сите услужни компании не се во можност целиот процес да го пренесат во електронско опкружување. Тоа се услужните компании чии услуги бараат и физички контакт изведувачот и корисникот на услуги (пр. хотелите го користат Интернет како канал за продажба на правото за користење на услугите (сместување, третман, превоз), а користење на услугите се одвива во реално (физичко) опкружување. При тоа имаат три опции: директна продажба преку Интернет, продажба преку посредник или комбинација од двата пристапа.

Одлуките на компанијата за методите на продажба преку Интернет се под силно влијание на три тенденции во микроопкружувањето на интернетскиот маркетинг: дисинтермедјација, реинтермедјација и синдикација.

Дисинтермедјација преставува тенденција на намалување или потполно елиминирање на посредниците во маркетиншкиот канал (пр. во традиционалниот осигурителен бизнис вообичаено е користење на агенти и брокери како посредници на релација осигурителна компанија – корисник. Денес директната продажба на полиси за осигурување е стандарден дел од понудите на осигурителните компании).

Најважна предност на дисинтермедјацијата е избегнувањето на провизијата кои ја наплаќаат посредниците во маркетиншкиот канал, но и можноста за директен контакт со крајните корисници на услугите и изградба на лојалност.

Во последно време погресивен развој во интернетскиот маркетинг покажува реинтермедјацијата, односно појавата на нови силни посредници кои овозможуваат дополнителни услуги со кои му овозможуваат на корисникот да дојде до поквалитетни информации за понудите во пократко време, односно му овозможуваат брзи и едноставни компарации за цените и условите за продажба [20].

Посредништвото на нови дополнителни услуги доби силна подршка со развојот на социјалните мрежи. Тие им овозможуваат на корисниците меѓусебна интерактивна комуникација во чии рамки ги коментираат и оценуваат понудите, односно разменуваат искуства за квалитетот на услугите за секоја услужна компанија посебно. Со тоа улогата на потрошувачите во интернетското користење на услуги расте.

Реинтермедјацијата е силно изразена во услужниот сектор. Новите посредници најнапред ги развиле своите услуги во туризмот и превозот, како агрегатори на услуги за хотелско сместување или агрегатори на понудите на авиопревозниците. Денес се присутни речиси во сите услужни дејности кои своите услуги можат да ги продават преку Интернет, бидејќи вредностите кои им ги овозможуваат на потрошувачите (агрегирање, понуди, оценување и сл.) услужните компании не можат да ги понудат преку системите за директна продажба.

Синдикација на содржините (*syndication*) престапува дистрибуција на специфични облици на дигитални понуди (пр. информации) преку понуди на други ВЕБ страни (пр. дистрибуција на тематски информации преку интернетски портал или користење на социјалните мрежи за интеракција со потрошувачите.

Основниот принцип на функционирање на синдикацијата е доведување на содржините таму каде корисниците веќе се стационираат, наместо да се привлекуваат на сопствените ВЕБ страни.

4.4 *Интерактивни маркетиншки комуникации*

Интерактивни маркетиншки комуникации престапуваат комуникации во две насоки (компанија – потрошувач, компанија – компанија, потрошувач – потрошувач). Reynolds (2010.) маркетиншките комуникации преку Интернет ги поделил во две групи: комуникации од прва генерација (интернетско огласување, директна е-пошта и *search engine* маркетинг) и комуникации од втора генерација (користење на општествените медиуми, вирусен маркетинг).

Интернетско огласување го сочинуваат сите облици на огласување преку Интернет како медиум за комуникации со корисниците. За разлика од огласувањето преку традиционалните медиуми, престапува интерактивна комуникација бидејќи му овозможува на корисникот да прати повратна информација (пр. преку клик на огласот). Постојат следните облици на огласување преку Интернет: банер огласи (и неговите вариации: *button, rectangle, skyscraper*), *pop-up* и *pop-under* огласи, *rich media* огласи, спонзорства, огласување со помош на клучни зборови (*keyword advertising*), разни огласи на контекстуално огласување (пр. *in-text advertising*) и *affiliate* програми.

Интернетското огласување претставува доминантен начин на маркетиншки комуникации преку Интернет, но е загрозен од појава наречена *banner blindness*, односно незабележливост на банерот (најчестиот облик на огласување) од страна на посетителот на ВЕБ страната (*blindness*, слепило). Причината за таа слепост на посетителите е тоа што банер огласите најчесто не се инпузивни и не го привлекуваат вниманието на посетителите кои се кон содржината на ВЕБ страната.

Banner blindness предизвикала развој на нови интернет огласи како што се *skyscraper* и *rectangle* (огласи слични на банерот, но со други димензии), *floater* (прекриваат дел од содржината на ВЕБ страната) и *rich media* огласи (содржат некој облик на интерактивност).

За премостување на банерското слепило, се повеќе огласувачи користат огласување преку клучни зборови (*keyword advertising, pay-per-click advertising*), односно огласување преку интернет пребарувачи и специјализирани огласни мрежи, најчесто со примена на текстуални огласи. Се базира на користење на клучни зборови за таргетирање на саканиот сегмент од страна на потрошувачот. Огласувачот рентира одредени клучни зборови на интернетскиот пребарувач (пр. Google AdWords) или на огласната мрежа (пр. Google AdSense), кои се поврзани со нивното деловно работење, односно со

понудата која ја огласуваат. Кога корисникот во интернетскиот пребарувач внесе барање (*query*) кое содржи клучен збор ренгиран од огласувачот, во спонзираниот дел од страницата со резултатите од пребарувањето (*search engine result pages, SERPs*) се појавува текстуалниот оглас од огласувачот, кој се вика спонзориран линк.

Во случај за огласување да се користи огласна мрежа, огласите се прикажуваат на ВЕБ страниците на кои мрежата има закупен огласен простор. Огласот се јавува на страниците во чија содржина се појавува закупениот клучен збор (пр. Огласот на банка се јавува на страници каде се спомнуваат зборовите банка, пари, платежни средства, кредит и сл.).

Со прикажување на оглас спрема клучни зборови се постигнува подобро таргетирање на потрошувачите кои веќе се заинтересирани за одредени содржини, односно теми (огласувањето има контекстуален карактер).

Цената на ваквиот тип огласување се одредува спрема *cost-per-click (CPC)* моделот. Тоа значи дека огласувачот не го плаќа прикажувањето на огласот, туку кликот на корисникот на огласот.

Огласувањето спрема клучните зборови, кога се спроведува на страниците на интернетските пребарувачи, се смета за една од методата на *search engine* маркетинг (SEM).

In-text advertising е огласување преку клучни зборови кај кое се закупуваат поими на ВЕБ страниците кои објавуваат вести (*news* портали) и други облици на статии (вклучувајќи и блогови). При тоа секој збор закупен од огласувачот, а се наоѓа на ВЕБ страницата, се претвара во линк. Кога посетителот ќе помине со курсерот преку закупениот збор се појавува *pop-up* прозор со порака за огласување, а потоа посетителот се пренесува на страницата на огласувачот.

Во групата на *search engine* маркетинг, покрај огласувањето со клучни зборови, спаѓа и оптимизација за интернетските пребарувачи (eng. *search engine optimization, SEO*). Во оваа метода спаѓаат сите активности за прилагодување на ВЕБ страницата на компанијата и нејзино поврзување со други релевантни страници (најчесто преку линкови), за да се позиционираат што подобро на неспонзираниот дел од резултатите за пребарување.

Врз основа на барањето на корисникот (клучните зборови за кои корисникот мисли дека ќе го доведат до саканите содржини) интернетскиот пребарувач пристапува на својата база (*index*) и од неа ги бира ВЕБ страниците за кои мисли дека одговараат на корисничкото барање. Интернетскиот пребарувач овие бази сам ги креира со помош на прегледник на содржините на Интернет (*web crawler, spider*), кој му помага са собирање на информации за ВЕБ страниците. Прегледникот му ги доставува на интернетскиот пребарувач следните параметри за ВЕБ страниците: назив на доменот, насловен опис на ВЕБ страницат (*title tag*), текстови поставени на ВЕБ страницата (пр. зборовите кои најчесто се содржат во него), број на линковите кои до оваа страница водат од останатите страници итн.

Оптимизацијата на ВЕБ страниците ја изведуваат специјалисти за оптимизација. Нивната задача е непрекинато да ги следат развојот и начинот на работа на алгоритмите за интернетските пребарувачи и према нив да ги прилагодуваат структурата и содржината на ВЕБ страницата со цел тие да

бидат препознатливи од пребарувачите како релевантни за саканото корисничко барање.

Квалитетно оптимизирана содржина значи и зголемен број линкови упатувани од други ВЕБ страни, што значајно влијае на позицираноста на таа страна на интернетските пребарувачи.

После огласувањето, директна електронска пошта е еден од најстарите облици на маркетиншка комуникација преку Интернет. Таа активност на интернетскиот маркетинг, по својата природа, најслична е на својот еквивалент во традиционалниот маркетинг. Сепак, поради користење на Интернет, има многубројни предности. Се спроведува многу побрзо бидејќи припремата на кампањата и испраќање на пораките е значително поедноставно и побрзо. Не постојат географски ограничувања, односно пораката со иста брзина се доставува на било која оддалеченост. Исто така и реакциите на корисникот на примените пораки се значително побрзи. Системот за спроведување на кампањата преку директна пошта овозможува следење на спроведување на маркетиншката кампањата и нејзино прилагодување на различни сегменти од корисникот. На сите спомнати предности потребно е да се додадат и многу пониските трошоци.

После почетната доминација на интернетското огласување, директната е-пошта и *engine marketing*, врз активността на маркетиншките комуникации значително влијаела појавата и развојот на општествените медиуми (*social media*). Преставуваат група на нови медиуми на Интернет кои се темелат на меѓусебна интеракција на корисниците, креирањето и размена на дигитални содржини.

Најпознати облици на општествени медиуми се блогови (*online дневници*), општествени мрежи (пр. Facebook), форуми, wiki страници (пр. Wikipedia), ВЕБ страници за размена на слики (пр. Flickr) и видео записи (пр. YouTube) и сл.

За разлика од традиционалните медиуми (печат, радио, телевизија) каде постои еден емитувач и полно примачи на содржини, општествените медиуми му овозможуваат на корисникот да биде и емитувач и примач на содржини. Корисниците со своите активности ствараат содржини, а со следење на нивните содржини од страна на другите корисници се одредува нивната популарност. Сите тие карактеристики на компаниите им овозможуваат сосема подруг облик на маркетиншките активности во однос на интернетското огласување.

Најпознат облик на општествени медиум се општествените мрежи (*social networking sites*). Тоа се платформи на кои се собираат интернет корисниците и се умрежуваат во таканаречени виртуелни заедници, заедници кои се основаат врз некој заеднички интерес или карактеристика (пр. професија, култура, политика, хоби, забава,...).

Интернет општествените мрежи, спрема опсегот на достапноста, се делат на интерни (собираат затворен круг на луѓе како на пример интранет мрежата на некоја компанија) и екстерни (достапни на сите корисници на Интернет).

Во зависност од тоа дали се применуваат за строго дефинирани области или пошироко се делата на специјализирани (пр. мрежи на кои се приклучени запослени професионалци како LinkedIn) или на општи во кои членуваат сите заинтересирани корисници (пр. Facebook, Twitter).

За да има пристап мрежата корисникот мора да се зачлени и креира свој кориснички профил. После тоа може да се поврзе со останатите членови на мрежата (да создаде круг на пријатели), да разменува дигитални содржини (текст, графика, видео, аудиозаписи), да се зачленува во тематски групи, дискутира по форуми итн. Сам одлучува кои се негови пријатели, кој може да има пристап до содржината на профилот, кој може да ги види неговите пораки и сл.

Зачленувањето во најголем број мрежи е бесплатно, тие се издржуваат од спонзори и реклами. Затоа и се многу популарни и со голем број корисници од речиси сите општествени сегменти. Ако се зема во предвид на нивниот огромен број корисници со свои профили и уште поголемиот број на информации кои ги разменуваат меѓусебе, тие овозможуваат таргетирано огласување према демографските, психографските и бихевиористичките варијабли на потрошувачите.

Основата на интернетскиот маркетинг е копирање на концептот од традиционалниот маркетинг наречен *word-of-mouth* маркетинг. Базниот концепт на овој вид маркетинг е ширење на информациите од уста до уста. Интернетскиот маркетинг, благодарение на интернет сервисите, го прави истото но далеку полесно и побрзо. Резултат на тој концепт е појава на таканаречениот вирусен маркетинг (*viral marketing*), во кој се содржат сите маркетиншки активности кои креираат пораки кои можат да се пренесуваат од личност до личност со помош на различни медиуми: е-пошта, општествени медиуми, SMS, MMS и сл. Начинот на ширење на пораките е неконтролиран и од личност до личност, слично како вирусите. Затоа и го добил називот вирусен маркетинг. Целта на вирусниот маркетинг е директно поттикнување на користење на услугите на компанијата и подигање на свеста за марката, брендот на услугата (*brand awareness*).

Предуслови на успешна кампања во рамките на вирусниот маркетинг се:

- Содржина, која е доволно привлечна за да оние што ја забележале ја сметаат за корисна и сакаат да ја пренесат понатаму
- Иницијални испрачи на пораки (лидери на мислења, блогери, членови на виртуелни заедници)
- Систем за следење на успешноста на кампањата (мерење на реакциите за кампањата како на пример колку личности ја посетиле ВЕБ страницата бидејќи биле заинтересирани од пораката).

Невозможно е егзактно да се измери досегот на пораката, но со истражување на пазарот и следење на степенот на одзивот од потрошувачите може да се претпостави ефективността на кампањата.

Поради едноставноста на концептот на вирусниот маркетинг често се смета дека, за разлика од останатите облици на маркетиншки комуникации, лесно се спроведува и не бара некои поголеми финансиски вложувања. Но тоа не е сосема точно. Имено, да се обликува една маркетиншка кампања која овозможува вирусно ширење на пораки и која ќе ги исполни најголемиот дел од маркетиншките цели на компанијата е многу комплексна задача. Во таа насока компаниите ангажираат специјализирани агенции за вирусен маркетинг.

Вирусното ширење на маркетиншките пораки не е можно потполно да се контролира. Специјалистите за вирусна маркетиншка кампанија мора да знаат и да внимаваат дека може да се промаши целиот сегмент од потрошувачите и што е полошо може да му наштети на имиџот на компанијата ако предизвика непланирана реакција на пазарот.

4.5. Менаџирање со виртуелните заедници

Менаџирањето со виртуелните заедници е најкомплексна активност во рамките на интернетскиот маркетинг. Се појавила како последица на развојот на општествените медиуми и на промените кои тие ги предизвикале во специфичното владеење на потрошувачите во електронското опкружување [11]. Маркетиншките активности во рамките на менаџирањето со виртуелните заедници (поттикнување на создавање на виртуелни заедници, поддржување на нивното дејствување и комуникациите со членовите на заедниците) по својата природа значително се разликуваат од останатите облици на интернет маркетиншки комуникации.

Менаџирањето со виртуелните заедници завзема доминантна улога, поради што бара нови пристапи, нови знаења и високоспецијализирани маркетиншки специјалисти.

Маркетиншките специјалисти ги користат општествените медиуми за отварање ВЕБ страница за компанијата или за нејзините брендови, кои ги собираат постоечките и потенцијалните корисници и со тоа го поттикнуваат нивното вмрежување, го поддржуваат дејствувањето на постоечките тематски групи на корисници, одговараат на прашања на корисниците, организираат наградни игри, ги следат написите за компанијата и одговараат на нив и сл.

Покрај тоа, компаниите мораат својата Веб страница да ја прилагодат на барањата на општествените медиуми (*social media optimization*, SMO), односно да применуваат множество на техники чија крајна цел е позитивно да влијаат на публицитетот во општествените медиуми. Такви техники за оптимизација во рамките на општествените медиуми се: овозможување на *social bookmarking*, поставување на RSS канали за следење на нови содржини на ВЕБ страниците, користење на страниците за размена на видео содржини за поставување на промотивни видео записи (пр. на YouTube), објавување на корпоративни блогови и сл. Примената на техниката за оптимизација на ВЕБ страниците на компаниите за поставување на општествените медиуми е неопходно во спроведување на интернетскиот маркетинг.

ЗАКЛУЧОК

Интернетскиот маркетинг претставува користење на информатичко – комуникациската технологија (првенствено Интернет) во процесот на креирање и испорачување на информации на потрошувачите, комуникација со потрошувачите и менаџирање со односите со потрошувачите.

Настанал по пример на традиционалниот маркетинг, но го надградил и поставил на повисоко рамниште благодарение на можностите што ги нудат новите технологии.

Се разликува од неа со можноста за собирање и користење на многу поголема количина на информации за потрошувачите и нивното владеење во електронското опкружување, интерактивноста која ја зголемува улогата на потрошувачот а ја намалува улогата на компанијата, ја менува природата на маркетиншките активности и нуди висок степен на мерливост на нивниот ефект поради директниот одзив на потрошувачите.

Промената во маркетиншкото опкружување и новата улога на потрошувачите создадоа нови методи на маркетиншки активности како што се *search engine* маркетинг, менаџирање со виртуелните заедници и вирусниот маркетинг. Тие нови активности развија посебно подрачје во маркетингот наречен интернетски маркетинг.

Интернетскиот маркетинг брзо стана составен дел на вкупните маркетиншки активности на сите компании. Но, отиде и чекор понатаму, бидејќи се потешко е да се специфицираат концепти, теорија и значајни карактеристики кои се специфични само за интернетскиот маркетинг. Имено, тој не претставува само сегмент од маркетиншката теорија и пракса, туку дејствува пошироко и денес претставува дел од холистичкиот пристап во менаџирањето со маркетингот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bitner, M. J. (2001) *Service and technology: opportunities and paradoxes*, *Managing Service Quality* 11 (6), str. 375-379.
2. Bolton, R. N. (2003) *Marketing Challenges of E-Services*, *Communications of the ACM* 46 (6), str. 43-44.
3. Bucklin, R., E., Sismeiro, C. (2009) *Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing*, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 35-48.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3rd Edition. Prentice Hall
5. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Prentice Hall
6. Charlesworth, A. (2009) *Internet marketing: A Practical Approach*. Butterworth-Heinemann
7. Chiagouris, L., Vemiere, A. (2011) *Marketing Functions on the Internet*. U: Belch, M. A., Belch, G. E., ur., *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 4: Advertising and Integrated Communication*. Wiley, str. 136-145.
8. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
9. Dann, S., Dann, S. (2004) *Strategic Internet Marketing 2.0*. 2nd Edition. Wiley.
10. Dann, S., Dann, S. (2011) *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian.
11. Deighton, J., Komfeld, L. (2009) *Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing*, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 4-10.
12. El-Ansary, A. I. (2011) *E-commerce and Internet Marketing*. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., Wiley

International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy. Wiley, str. 71-72.

13. Etgar, M. (2008) A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1), str. 97-108.
14. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007) *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press.
15. Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers*. Simon & Schuster. 16
16. Hardesty, D. M., Suter, T. A. (2005) E-tail and retail reference price effects, *Journal of Product & Brand Management* 14 (2), str. 129-136.
17. Iyer, G. R., Miyazaki, A. D., Grewal, D., Giordano, M. (2002) Linking Web-based segmentation to pricing tactics, *Journal of Product & Brand Management* 11 (5), str. 288-302.
18. Jallat, F., Capek, M.J. (2001) Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen, *Business Horizons* 44 (2), str. 55-60.
19. Kalyanam, K., McIntyre, S. (2002) The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailig Wars, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30, str. 487-499.
20. Kauffman, R. J., Chircu, A. M. (2000) Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce, *International Journal of Electronic Commerce* 4 (4), str. 7-42.
21. Kung, M., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2002) Pricing on the Internet, *Journal of Product & Brand Management*, 11 (5), str. 274-287.
22. La, K. V., Kandampully, J. (2002) Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers, *Managing Service Quality* 12 (2), str. 100-116.
23. Lilien, G. L., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2007) *Principles of Marketing Engineering*. Trafford Publishing.
24. Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G. J. (2004) *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. 2nd Edition. McGraw-Hill/Irwin.
25. Mulhem, F. J. (2011) Direct and Interactive Marketing. U: Peterson, R. A., Kerin, R. A., ur., *Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy*. Wiley, str. 67-69.
26. Porter, M., E. (2001) Strategy and the Internet, *Harvard Business Review* 3, str. 63-78.
27. Rangaswamy, A., Giles, C. L., Seres, S. (2009) A Strategic Perspective on Search Engines: Thought Candies for Practicioners and Researchers, *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), str. 49-60.
28. Reynolds, J. (2010) *E-Business: A Management Perspective*. Oxford University Press.
29. Roberts, S., Feit, M., Bly, R. W. (2001) *Internet Direct Mail*. Chicago: NTC Business Books.
30. Shankar, V., Malhouse, E. C. (2006) Moving interactive marketing forward, *Journal of Interactive Marketing* 20 (1), str. 2-4.
31. Stewart, D. W., Pavlou, P. A. (2002) From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), str. 376-396.
32. Škare, V. (2004) Internet marketing. U: Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., ur., *Marketing*. Zagreb: Adverta, str. 487-517.
33. Škare, V. (2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, *Tižište* 18 (1/2), str. 29-40.
34. Tiago, M. T. B., Couto, J. P., Natario, M. M., Braga, A. (2007) International Reality of Internet Use as Marketing Tool, *The Journal of American Academy of Business* 11 (1), str. 138-144.

Associate professor PhD Aleksandra STANKOVSKA

Faculty of Economics, EURM, Skopje

Associate professor PhD Savica DIMITRIESKA

Faculty of Economics, EURM, Skopje

MARKETING TO THE PRIVATE HEALTH SECTOR

Abstract

The private health sector is growing rapidly in emerging market countries. Across the developing world, people increasingly rely on private health care organizations to address their health needs. As a result the private health sector in emerging markets can offer attractive returns to investors – from both commercial and social perspectives.

This paper provides investors with techniques to understand and market to the private health sector as a first step in expanding financing to it. Specifically it discusses market research, market segmentation, product development, and marketing techniques for reaching the private health sector.

After conducting market research, a financial institution should consider segmenting the market to identify priority subsectors and how to approach them. Investors should segment the health market by size and business type to match their financial institution's capacity, strategy, and financial products to the most appropriate subsector.

Key words: market research, market segmentation, product development, marketing techniques, priority subsectors & financial products.

1. Fundamental Drivers of Growth in the Private Health Care

The private health sector is growing and offers attractive market opportunities for financial institutions looking to expand their market share, build a new and reliable client base, differentiate themselves from their competitors, and diversify their portfolios to better manage risk.

Health sector growth is driven by:³

- economic growth;
- rising consumer incomes and a corresponding ability to purchase health care;
- population growth worldwide;
- extended life expectancy;
- a shifting disease burden, which also is growing in some areas; &
- the emergence of advanced medical treatments and technologies.

Fundamental drivers of growth in the private health care sector remain unchanged:⁴

1. Demand factors:

- Demography –populations continue to grow and to age rapidly, particularly in developing countries;
- Epidemiology –lifestyle-related diseases (eg cancer, cardiovascular disease, and diabetes) continue to increase; &
- Expectations and awareness of health services continue to increase.

2. Supply side factors:

- Growth through consolidation continues, with much further scope;
- Growth through expansion across international borders continues; &
- Technological development continues to provide new treatments.

3. Regulatory factors:

- Governments continue to engage with private health sector –eg through PPPs, private sector collaboration and support for health as an “economic good”.

Potential investors should be aware that key subsectors within the health care industry present different types of opportunities. An overarching trend is that the industry is becoming more corporate, with dynamic, multinational health companies emerging from developing and transitional economies.

2. The Composition of the Private Health Sector

The private health sector is diverse, with financing needs ranging from small-scale to large capital investments. Investors need to be able to segment the market. Prospective health sector investors should understand their local market. Defined local market characteristics determine the nature and scale of risks and opportunities in the private health sector.

A national health care system consists of both the public and private sectors. The private health sector includes:

- *Health service providers:* primary care, hospitals, clinics, hospices, elderly and residential care, traditional medicine, ambulances, diagnostic services, psychiatric care, occupational health, alternative medicine, and telemedicine models;
 - *Medical education and training institutes:* medical schools, nursing and paramedical schools, and e-learning platforms;
 - *Retailers and distributors:* pharmacies, drug shops, and pharmaceutical distributors;
 - *Financing entities:* health management organizations, medical plans, insurance companies, and other risk-pooling entities;
 - *Manufacturing:* manufacturers of pharmaceuticals, medical supplies, medical equipment, and biosciences
- While providing a brief overview of the health sector, the focus of this guide is on health service providers, which represent the largest area of health care spending;
- *Pharmaceutical retailers and medical education companies.*

³ [www.ifc.org/wps/wcm\(02.01.2015\)](http://www.ifc.org/wps/wcm(02.01.2015))

⁴ [http://www.ifc.org/wps/wcm\(Challenges and Lessons Learned from Private Health Care in Emerging Markets IFC Private Health Conference May 2009\), \(05.01.2015\)](http://www.ifc.org/wps/wcm(Challenges and Lessons Learned from Private Health Care in Emerging Markets IFC Private Health Conference May 2009), (05.01.2015))

The most common types of health service providers are individuals and small-or medium-sized enterprises:

- *Medical professionals*: such as physicians, dentists, nurses, midwives, pharmacists, and other clinical professionals, often collectively referred to as “clinicians”;

- *Clinics*: for example standalone primary care or outpatient facilities employing a small number of staff.

Typically medical professionals, either a sole practitioner or a small group or partnership, own these businesses, although they may be owned or managed by nonclinicians.

- *Hospitals*: these are more sophisticated health care facilities that are capable of performing more advanced tests and procedures and admitting patients overnight. Hospitals generally provide inpatient and outpatient care and surgery and may have diagnostic capabilities and a pharmacy on the premises. They may be physician owned but it is increasingly common to have non-physician owners of private hospitals such as property developers, other types of entrepreneurs, and publicly traded company ownership;

- *Diagnostic facilities*: while these services often are integrated within a hospital structure, it also is common for the private health sector to include standalone laboratories or other diagnostic facility business models.

In many countries the private health sector is highly fragmented, consisting of many small practices that are owned by medical professionals. In recent years and across all regions and areas of health care provision, the sector is becoming more consolidated, organized, and corporate. Striking evidence of this trend is the recent rise in multinational health care companies that are based in emerging markets.

Health service providers represent the largest investment opportunity within the industry. Growth opportunities exist throughout the spectrum of health service providers, including large facilities that use cutting-edge technology and promote medical tourism; medium-size, low-cost, high-efficiency hospitals that serve a range of income groups; and medical professionals in solo practice.

Increasingly governments are outsourcing services to private health service providers, expanding their market share – and their need for financing. There are indications that compared to other actors in the health sector, health service providers, particularly those that offer local essential services, tend to be less affected by economic downturns.⁵ Although financial crises may affect the pharmaceutical industry more directly than other subsectors of the health sector, it appears to return to pre-crisis levels quickly.⁶

Within the pharmaceutical industry, medical supply distribution companies, which ensure that medical products are accessible, show strong potential to absorb investments.

The private sector is largely responsible for managing the sophisticated and efficient supply channels in OECD countries, which are characterized by wholesale and retail distribution firms, transportation companies, and retail outlets. In contrast, the private sector is undercapitalized in many low- and middle-income countries where distribution systems are inefficient, fragmented, and limited in scale.

Medical education and clinical training in most low and middle-income countries is lacking; without adequate infrastructure, public and private institutions are unable to produce a large, qualified health

workforce to respond to emerging health care needs. Increasingly in many of these countries the private sector is taking a lead role in meeting demand for technical and vocational training, including medical education.

With health professionals in most low- and middle-income countries in great demand, public-private partnerships in medical education are emerging and supporting this subsector’s growth.

3. Market Research Techniques

Financial institutions should use market research as a first step to understanding the health sector. Market research is a systematic, objective collection and analysis of information to make decisions about marketing, product development, and entering a new market. Market research can help a new investor in the private health sector to: make tactical and relevant decisions; decide whether and how to enter the health market; develop and refine a new product; establish market share and profitability and understand risks and develop mitigating strategies.

Investors use market research to determine the three key pieces of information to form a useful picture of the health care market:

1. *Target Market* – most financial institutions can begin their research by seeking publicly available secondary sources of information to understand the size and nature of the private health sector. Useful sources include business registration statistics found at commerce chambers or health authorities. There may be a public list of health care service providers working under contract with the government or that have been approved to participate in a government insurance scheme. Because government data often is incomplete or outdated, however, institutions may need to look for other sources. Professional and industry associations may be able to share information about their private-sector members.

A second step in understanding the market is to seek primary sources of information, beginning with *qualitative research techniques* such as interviews with experts who work in the health care market. Commercial banks can scan their portfolios to identify private health care businesses and talk to them individually or in groups about their credit needs and trends in health care. Professional and industry associations can be excellent sources of information. While they may not have financial data, they may be able to describe business models, the size of the private sector in their field, trends in regulation and business practices, and the challenges and opportunities their members experience.

These techniques can give institutions important soft information that indicates the risks and opportunities in the market as well as behavioral characteristics of potential borrowers.

Institutions considering a large investment in this market may choose to put money into *quantitative market research*. Quantitative research can give an institution a reading on the size of the market, nature of the businesses, financing needs, and repayment abilities among other information. The following charts are excerpts from the results of different types of surveys about private health service SMEs in low-income countries.

2. *Competition* – in most markets health sector SMEs appear to be underfinanced. But financial institutions are beginning to penetrate the sector. Information on competition can be gathered using the qualitative and quantitative research described previously. It is likely, however, that in many instances health care businesses’ main

⁵ Henke and Simon 2009.

⁶ Economist Intelligence Unit 2010.

sources of financing are not commercial financial institutions but rather owners' equity, medical equipment leases, and supplier credit.

3. *Environment* – economic trends and political considerations can be assessed using publicly available information such as government statistics and public announcements on planned health reform. Information on regulatory considerations and other policy issues impacting the financing of health businesses also can be gathered in interviews with associations and government representatives and in discussions with private health care business owners.

4. Market Segmentation

Investors should segment the health market by size and business type to match their financial institution's capacity, strategy, and financial products to the most appropriate subsector.

The health sector consists of a broad range of different size businesses with diverse financing needs. After conducting market research, a financial institution should consider segmenting the market to identify priority subsectors and how to approach them. Market segmentation is the process of dividing a market into smaller groups based on certain criteria and defining potential customer groups to target.

Banks often segment a market to identify the most attractive subsector based on the market's financing needs and the institution's capacity and strategy. This technique allows banks and other investors to focus their marketing efforts. The health sector can be segmented according to business types, annual turnover, asset size, demographic characteristics, geographic location, behavioral characteristics, and buying behavior to name a few criteria.

Investors can segment the health sector market to:

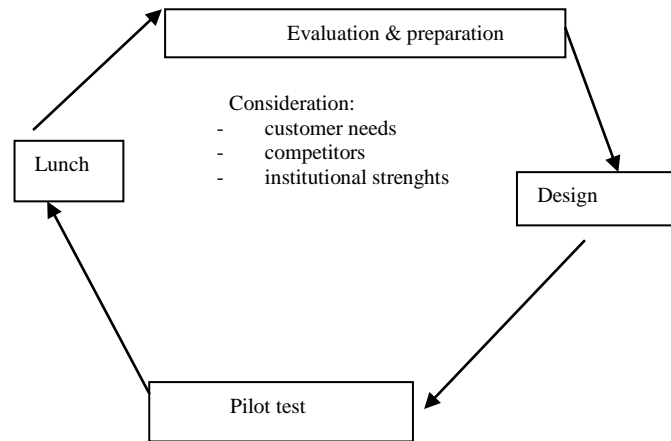
- identify financing needs;
- align entry into the health sector with the institution's strategic direction;
- develop financial products and identify existing ones that meet the health sector's needs; &
- employ effective marketing techniques.

5. Product Development for the Private Health Sector

Private health care businesses, and service providers in particular, respond well to financial products designed and marketed to address their needs. It is important for investors, once the target market is understood, to evaluate whether the financial institution's products meet the needs of the health sector (or subsector).

It is possible that current products do, in which case minor adjustments, rebranding, or employing new marketing techniques may be all that is necessary to reach out to the health care market. Often, however, the financing needs of the health care sector require a new product be developed or that an existing one be augmented. In these cases an institution should adhere to its current product-development techniques with a special eye on the needs of the market. In this section "financial products" refers primarily to loans. These principles of product development for the health sector, however, also apply to other important financial products such as equity products, leasing, and factoring.

Figure 1: The Financial Product Development Process



Source: www.ifc.org/wps/wcm

There are three components of a loan product:

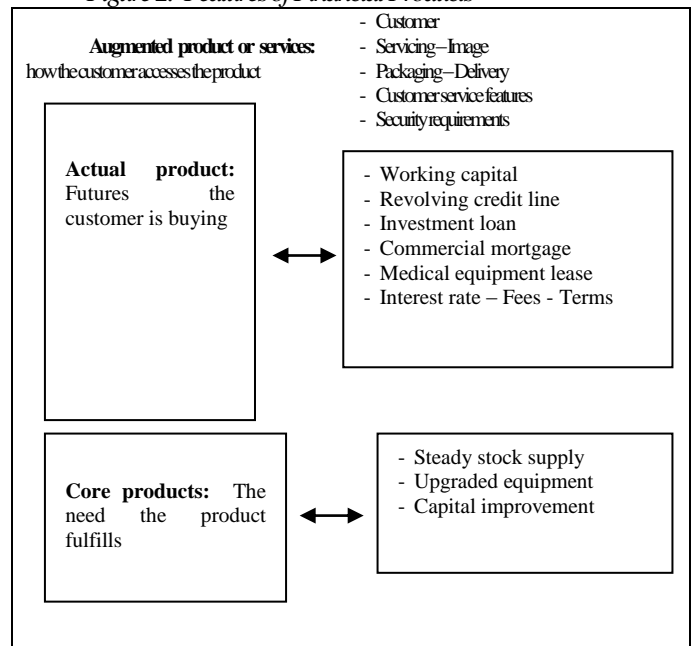
- core product;
- actual product. &
- augmented product or service.

Core product – the reason why a business needs financing (the benefit and need it fulfills). In the case of health care businesses, needs vary. Examples include:

- pharmacies – a steady supply of stock;
- laboratories – upgraded equipment;
- midwives – a vehicle to transport patients; &
- hospitals – a new wing to accommodate additional beds and surgeries.

The following figure depicts a typical product-development process for a financial institution.

Figure 2: Features of Financial Products



Actual product – the specific features of what the customer is buying (the basic product characteristics). It usually encompasses the product's features such as its pricing, terms, and name. In the case of health-sector businesses, the actual products needed could include:

- working capital loans;
- term loans;
- commercial mortgage loans;
- leasing;
- factoring; &
- equity investment.

Augmented product or service – how the customer accesses the product (the way in which it is packaged, delivered, and serviced, including its brand name). This component also may include special requirements that the customer must fulfill. For financial services it could include features such as the turnaround time for applications and disbursements, withdrawal conditions for deposits, guarantees required, ancillary services, marketing features (such as image), and customer service. Creative investors that are responsive to the health sector's characteristics and needs when thinking about augmented product features are likely to be successful.

Examples of augmented products or services for the health sector include:

- branding with medical-sector references, such as “physician loans” or “pharmacy loans”;
- using medical associations to market bank products, including distributing information and applications;
- providing business advice with loans for solo medical professional practices and health care SMEs; &
- quick turnaround times and reduced collateral requirements for loans under a specified amount for certain types of health care businesses.

7. Marketing Techniques for Reaching the Private Health Care Sector

In addition to developing loan products, financial institutions should consider a number of marketing techniques that have been effective for investors in the private health sector.

Provider associations, industry publications, and health sector events can be ideal marketing venues and may yield more cost-effective results than mass marketing. Commercial banks can form alliances with provider associations by giving special terms for association and member accounts.

Association meetings and other health-sector events can be opportunities to advertise or talk to providers in an environment where they are comfortable to ask questions and are thinking about the growth of their practices. Investors can sponsor events for the industry too, such as workshops on business planning or accessing financing.

Customized marketing image - market research has shown that private health care businesses believe it is important that their bank is trustworthy, is stable, and understands the needs of the health sector. Clinicians who own health-service SMEs often feel more comfortable with an investor that understands their sector.

Investing in human resources - financial institutions interested in entering the health care market should consider investing in the human resources necessary to meet the needs of this sector. Loan and investment officers need to “speak the language” of the health sector; they should have a basic understanding of the business models, common equipment and supply needs, and unique business environment in which health care businesses operate.

CONCLUSION

Private health care is growing rapidly in emerging market countries, sustained by economic growth at home and opportunities abroad while developing country operators are increasingly going international, to other emerging markets as well as to industrialized countries. In addition, governments are looking to the private sector to complement public sector provision and financing, raise standards, and retain health professionals.

Investors must know the techniques to understand and market to the private health sector as a first step in expanding financing to it. Specifically it discusses market research, market segmentation, product development, and marketing techniques for reaching the private health sector.

Investors must consider their overall investment strategy, institutional capacity, and market factors before expanding into this new market. Strategic considerations for entering the health market often include profitability, market penetration goals, risk diversification, corporate image, and social-welfare motivation. When assessing institutional capacity, an organization should look critically at its human resources, funding capacity, and delivery channels.

REFERENCE

1. <https://www.wbginvestmentclimate.org/advisory>
2. <https://www.google.com/search?q=guide+for+investors+in+to+the+private+health+sector&ie=utf-8&oe=utf-8>
3. www.ifc.org/wps/wcm/connect
4. www.health.go.ug/docs/HSSIP10.pdf
5. <https://assets.digital.cabinet-office.gov.uk/media/>
6. http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/a_private_health_care_20111.pdf
7. <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Commentary/Content-Marketing-in-the-Healthcare-Sector-88750.htm>