

Факултет за економија и организација на претприемништвото

Маркетинг менаџмент

ЕФЕКТИТЕ НА СОВРЕМЕНИТЕ ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ ВРЗ ОБЕМОТ НА ПРОДАЖБА КАЈ ФИНАНСИСКИТЕ ДРУШТВА

Ментор:
проф.др Јулијана Сиљаноска

Изработил:
Томе Чагоровски

Битола,2021 година

Апстракт

Маркетинг активностите во финансиските друштва придонесуваат за растот на приходите во финансиските друштва, но и за целовкупниот имиџ на финансиските друштва на пазарите. Поради тоа е потребно да се напомене дека финансиските друштва имаат голема потреба од инвестирање во маркетинг активности кои би придонеле за раст и развој на финансиските друштва, преку зголемување на бројот на клиенти и подобрување на можностите за нивна лојалност кон финансиските друштва.

Маркетинг активностите се од круцијално значење за финансиските друштва пред се поради тоа што овозможуваат на финансиските друштва да ја зголемат својата ефикасност, пред се преку описменување и оспособување на нивните клиенти за користење на новите технологии кои ги нудат друштвата, со цел да се постигне поголема ефективност и ефикасност во понудата и побарувачката на финансиски услуги.

Истражувањето покажа дека маркетинг активностите се од круцијална важност за финансиските друштва пред се бидејќи тие го зголемуваат нивото на приходи,пазарниот удел на друштата и влијаат врз развивањето на лојалноста на клиентите кон финансиските друштва.

Клучни зборови: финансиски друштва, маркетинг активности, приходи, пазарен удел, лојалност

Abstract

Marketing activities in financial companies contribute to the growth of income in financial companies, but also to the overall image of financial companies in the markets. Therefore, it should be noted that financial companies have a great need to invest in marketing activities that would contribute to growth and development. of financial companies, by increasing the number of clients and improving the opportunities for their loyalty to financial companies.

Marketing activities are crucial for financial companies primarily because they enable financial companies to increase their efficiency, primarily through literacy and training of their clients to use the new technologies offered by companies, in order to achieve greater effectiveness. and efficiency in the supply and demand of financial services.

Research has shown that marketing activities are crucial for financial companies primarily because they increase the level of revenue, market share of companies and affect the development of customer loyalty to financial companies.

Keywords: financial companies, marketing activities, revenue, market share, loyalty

Абстрактный

Маркетинговая деятельность в финансовых компаниях способствует росту доходов финансовых компаний, а также способствует общему имиджу финансовых компаний на рынках. Поэтому следует отметить, что финансовые компании испытывают острую потребность инвестировать в маркетинговые мероприятия, которые способствовали бы рост и развитие финансовых компаний за счет увеличения количества клиентов и улучшения возможностей их лояльности по отношению к финансовым компаниям.

Маркетинговая деятельность имеет решающее значение для финансовых компаний в первую очередь потому, что она позволяет финансовым компаниям повысить свою эффективность, в первую очередь за счет грамотности и обучения своих клиентов использованию новых технологий, предлагаемых компаниями, для достижения большей эффективности и действенности в отношении спроса и предложения. финансовые услуги. Исследования показали, что маркетинговая деятельность имеет решающее значение для финансовых компаний, прежде всего потому, что она увеличивает уровень доходов, рыночную долю компаний и влияет на развитие лояльности клиентов к финансовым компаниям.

Ключевые слова: финансовые компании, маркетинговая деятельность, выручка, доля рынка, лояльность.

Содржина

Вовед 6
I Дел-Маркетинг активности кај финансиските друштва 9
1. Дефинирање на финансиските услуги 10
2.Како се набљудува и дефинира услужниот процес кај финансиските друштва 13
3.Фактори и трендови кои влијаат врз развојот на секторот финансиско друштво....15
4.1 Екстерен маркетинг 19
4.2 Интерактивен маркетинг 20
4.3 Финансиските друштва во интеракција со интерниот, екстерниот и интерактивниот маркетинг 22
5.Сегментација на потрошувачите на пазарот на услуги на финансиските друштва 23
5.1 Ad hoc сегментација или apriori сегментација 26
5.2 Post hoc сегментација или aposteriori сегментација....29
5.3 Интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) при промовирањето на финансиските друштва 36
6.Концептот на ИМК 40
6.1 Креирање на комуникациска стратегија и чекори во развојот на ИМК стратегиите 41
6.2 Промотивен микс на ИМК 43
6.3 Останати облици на комуникација 45
II Дел-Финансиските друштва во Република Северна Македонија 51
1.Развој на финтек секторот 52
2.Финансиските друштва во Република Северна Македонија....55
2.1 Област на делување на финансиските друштва 58
2.2 Законска регулатива за финансиските друштва 59
2.3 Финансиска анализа на успехот на финансиските друштва 61
III Дел-Истражување 64
1.1 Одговори на анкетниот прашалник 65
1.2 Тестирање на хипотези 85
Заклучни согледувања и препораки 96
Користена литература 103
Прилози....106
Анкетен прашалник 1 106

Вовед

Современите промотивни активности се наменети за тоа да можат да ја зголемат свеста за компанијата и дејноста во која таа работи и да помогнат во продлабочување на маркетинг стратегиите. Модерните промотивни активности претставуваат поедноставен и поефективен и поефикасен во трошковна смисла пристап, а тоа може да помогне во подобрување на маркетинг активностите на компаниите.

Овие современи активности претставуваат своевидна адаптација на компаниите на промените во пазарот, а тоа најдобро можеме да го согледаме во онлајн активностите на компаниите. Тие се многу ефикасни во денешниот глобализиран свет во кој информациите патуваат многу брзо, но компаниите потребно е да ги комбинираат онлајн и офлајн стратегиите со цел да имаат што поширок опсег на маркетинг активности. Современите активности овозможуваат на компаниите да бидат достапни за потрошувачи и да станат дел од нивната свесност.

Тоа значи дека овие стратегии се достапни многу често за потрошувачиите и компаниите се обидуваат преку нив да одржат постојана „врска" со своите потрошувачи. Овој тип на промоција е проактивен и има за цел преку искористување на модерните технологии и достапни можности да ги интензивира своите маркетинг активности и да ги искористи сите потенцијални канали на информации за да ги информира своите потрошувачи за производите кои ги нуди. Компаниите на овој начин можат да ги избегнат недостатоците на традиционалните системи за промоција:

-Недостаток на географска распространетост на информациите, што сега се решава преку интернет промоции со кои компаниите можат да испраќаат информации на клиенти кои се географски многу оддалечени;

-Традиционалните системи за промоција чинат многу пари, а тоа сега лесно може да биде надминато со користење на онлајн стратегии кај компаниите, но и користење на герила маркетингот итн...

Финансиските друштва ги користат овие предности и нивните маркетинг кампањи се веќе достапни на интернет, но исто така сведоци сме на зачестени герила маркетинг промоции од страна на финансиските друштва. Како модерна форма на финансиско претпријатие, тие користат модерна технологија и информациски системи за обработка на информации.

Тие можат да ја искористат модерната технологија за промоција на своите активности, а особено корисна алатка во промоцијата е можноста за онлајн кредитни апликации, што претставува голема предност пред традиционалните банкарски институции.

Работната хипотеза на магистерскиот труд се базира врз современите промотивни стратегии, факторите кои влијаат врз нивниот развој, начинот на нивно функционирање, како и нивната имплементација во промотивните активности на финансиските друштва, што ќе биде опфатено со рамката за нивно разбирање која ќе се темели на конкретни примери од работата на финансиските друштва во Република Северна Македонија.

Покрај работната хипотеза, овој труд има и неколку основни тези:

Првата теза „Дефинирање на финансиските и банкарските услуги“ ќе овозможи да се разберат сите елементи од кои се состојат истите, а со тоа помага и во подоброто разбирање на суштината на овој тип на услуги. Во оваа точка ќе се фокусираме на работата на финансиските и банкарските компании и услугите кои ги нудат,а важно ќе биде тоа што во оваа точка ќе се дефинираат овие услуги што ќе помогне за да се создаде одредена теоретска рамка со цел да можат овие услуги полесно да бидат сфатени и споредени.

Втората теза „Како се набљудува и дефинира услужниот процес кај финансиските друштва“ ќе опфати теоретско објаснување на процесот на набљудување и дефинирање на услужниот процес кај финансиските друштва. Оваа точка се заминава со аспектите на услужната дејност кај финансиските друштва и услугите кои тие ги нудат на своите клиенти,а во неа ќе биде опфатен теоретски и услужниот процес кај овие компании.

Третата теза „Фактори и трендови кои влијаат врз развојот на секторот финансиско друштво“ ќе ги опфати факторите и трендовите кои влијаат врз секторот на финансиски друштва кој е еден од најбрзо растечките во финансиската сфера во државата, а во оваа точка ќе бидат дефинирани факторите и трендовите кои придонесуваат за оваа ситуација во финансиската сфера.

Четвртата теза „Екстерен маркетинг на финансиските друштва“ ќе пружи теоретско објаснување на поимот екстерен маркетинг и ќе опфати како екстерниот маркетинг може да биде утилизиран од финансиските друштва со цел тие да ја прошират својата база на клиенти. Во оваа точка ќе бидат опфатени екстерниот, интерактивниот и интерниот

маркетинг и нивната интеракција со финансиските друштва.

Петтата теза „Сегментација на потрошувачите на пазарот на услуги на финансиските друштва“ ќе се занимава со процесот на сегментација на потрошувачите на пазарот за финансиски услуги кои ги нудат финансиските друштва. Во оваа точка ќе бидат опфатени Ad hoc сегментацијата или apriori сегментацијата и. Post hoc сегментацијата или aposteriori сегментацијата.

Во шестата теза „Интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) при промовирањето на финансиските друштва“ каде ќе бидат опфатени интегрираните маркетинг комуникации и нивната улога во промовирањето на финансиските друштва. Во оваа точка ќе бидат опфатени и концептот и дефинирањето на интегрираните маркетинг комуникации, начините на креирање на комуникациски стратегии и чекорите во имплементацијата на интегрираните маркетинг комуникации, ќе биде опфатен промотивниот микс на овие стратегии и другите начини на комункација.

Во вториот дел, од магистерскиот труд, покрај проблемот и темата ќе биде опфатен и предметот на истражувањето,како и анализата на финансиските друштва во Република Северна Македонија ,нивната визија и мисија,практицирањето на овие современи промотивни алатки за промоција на нивните активности и нивните резултати во поглед на продажбата.

Во заклучокот ќе бидат дадени заклучните согледувања и напатсвијата кои ќе произлезат од изработката на овој магистерски труд. Исто така, за потребите на изработката на овој магистерски труд ќе биде консултирана обемна стручна и научна литература.

Во поглед на методолошкиот пристап, за изработката на магистерскиот труд ќе се спроведува кабинетско истражување, при што ќе се применат и дескриптивната метода, методот на компаративна анализа и сите податоци ќе бидат графички прикажани.

I Дел-Маркетинг активности кај финансиските друштва

1. Дефинирање на финансиските услуги

Современата дефиниција на услугите главно се однесува на основниот факт дека услугите немаат опипливи елементи, дури и кога се поврзани и кога се користат за производство на материјални физички производи. Услугите се нематеријални и привремени, стоките се опипливи и можат да се чуваат, па оттука произлегува дека разликите се однесуваат на ефектите од размената помеѓу давателот и примателот на услугата, но исто така и на процесот на создавање на услуга.

Во секојдневниот живот, многу услуги извршени од финансиските друштва, банките и осигурителните компании вклучуваат барем некои опипливи елементи, како што е потврда добиена од финансиско друштво за завршена трансакција или полиса за осигурување издадена од осигурителна компанија. Од овие причини, треба да се земе предвид преклопувањето на материјалните и нематеријалните елементи при дефинирањето на финансиските услуги.

И покрај овие сомнежи, следниве дефиниции треба да обезбедат солидна почетна точка за разбирање на основните разлики и специфики што ги карактеризираат услугите на финансиските друштва. Во врска со ова, треба да се напомене дека финансиските услуги, како поширок поим, се активности поврзани со продажба на пари, кои им се нудат на корисниците и клиентите, а се поврзани со финансиската вредност на услугите.

Овие услуги ги нудат банките, осигурителни компании, компании со кредитни картички, инвестициски фондови, брокерски куќи, берзи, компании за лизинг итн. финансиските друштва се финансиски посредници кои собираат бесплатни средства, по разни основи и ги пласираат во различни форми, пред се преку доделување заеми и купување хартии од вредност, или обезбедуваат други видови финансиски услуги или вршат финансиски и други трансакции, за своја сметка, заради генерирање приход или профит.

Тие работат на два пазари: деловен пазар и пазар на лична потрошувачка. Од гледна точка на маркетингот, услугите кои ги нудат финансиските друштва можат да се дефинираат како услуги за балансирање на финансиските ресурси достапни на корисниците и нивните потреби за тие ресурси, односно како обезбедување на финансиска рамнотежа за корисниците.

Така, финансиските друштва вклучуваат мобилизација на бесплатни средства, инвестиции за своите клиенти и посредување на финансиските пазари. Економистот Роуз дава поширока дефиниција за активностите на финансиските друштва, повикувајќи се на следниве финансиски услуги: посредување, извршување на плаќање, услуга гарант, управување со ризици, советодавни заштеди и инвестиции, чување на вредни предмети и издавање на сертификати за истите, застапување и други улоги на финансиските друштва.

Профилот на нивните услуги зависи и од категоријата на која и припаѓа финансиското друштво и од нејзината стратегија за покривање на пазарот. Финансиското друштво создава низа услуги што ги надополнува со текот на времето, во зависност од видот и големината на целните сегменти на пазарот на кои се фокусира или од тоа дали работи како финансиско друштво од универзален тип.

Затоа, се користат различни критериуми за класификација на финансиските друштва, кои зависат од: природата на сопственоста, рочноста на заемот, правната форма и регионалните критериуми.

Во пракса, поделбата обично се прави според обемот на средствата и обемот на активностите: мали, средни и големи финансиски друштва. Оваа поделба е направена со цел едноставност, доволна ефикасност за деловно работење и идентификување на активностите.

Постојат голем број на големи финансиски друштва со поразгранети активности (вклучително и факторинг и форфетинг), кои се најважни од аспект на маркетингот, поради големиот број корисници со кои работат и големиот притисок на конкуренцијата. Нивната функција, според теоријата, е особено изразена во смисла дека со заеми тие влијаат и овозможуваат зголемување на куповната моќ на населението.

Финансиските друштва ги имаат следниве функции:

- Функција на сопствени средства што се рефлектира во зачувување на пари за безбедност и камата што се очекува врз основа на тоа,
- Заем на средства во форма на разни форми на заеми и гаранции за плаќање,
- Разни финансиски и други услуги кои се индиректно поврзани со една од горенаведените функции и врз основа на тоа заработуваат провизија.

Денес, финансиските друштва се соочуваат со таканаречена споредна конкуренција, т.е. конкуренција од небанкарски институции кои заземаат сè повеќе простор во финансиските работи. Важно е да се истакне фактот дека дел од финансиските услуги не спаѓаат во групата услуги што навистина ги сакаат клиентите. Тие честопати се непримарна потреба или средства за набавка на производи и услуги за кои корисниците, во тоа време, немаат доволно средства за да ги купат.

Тоа се, пред сè, заеми за услуги, односно, во суштина, несакани услуги. Тие ја потврдуваат беспомошноста и несолвентноста на корисниците, се добиваат под неповолни услови и создаваат проблем за корисниците на долг рок.

Погодноста се рефлектира во фактот дека корисниците ги добиваат посакуваните и потребни производи и услуги пред да платат за нив. Од друга страна се појавуваат професионалните и советодавните услуги кои ги нудат овие финансиски и небанкарски институции. Овие услуги им го потврдуваат на корисниците статусот на управување со сопствените финансии и резултатите од работата во претходниот период, успехот во деловната кариера итн. При разгледување на корпоративни клиенти, нивните мотиви за финансиски услуги се: потреба за пари, заработка и враќање на парите што ги поседуваат, проток на готовина, управување со ризик, информации, совети и експертиза. Потребите на корисниците се особено важни, како и можноста на финансиското друштво да влијае и да го насочува развојот на овие потреби.

Услугите кои ги нудат финансиските друштва можат да бидат препознаени и силно почувствувани од корисниците, во зависност од приносот што го добиваат на сметката од финансиско друштво или инвестиција, за разлика од, на пример, едукативни услуги, здравствени услуги или консултантски услуги.

Ова зависи од: колкава добивка од нив, колкава инвестиција ќе направат, дали ќе изгубат пари заради ризична инвестиција или евентуален банкрот на финансиското друштво или колку камата им се наплатува на нивните позајмени средства. По завршениот процес, односно реализираната услуга, корисникот може да ја почувствува, што е голем проблем во однос на превентивно дејствување.[1]

1 Butigan, R., Mahnić, I (2011): Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, Tržište, Vol. 23, No.1, Ekonomski fakultet, Zagreb.

2.Како се набљудува и дефинира услужниот процес кај финансиските друштва

Според повеќето истражувања, услужната средба е временски период во кој корисникот е во директна интеракција со финансиската компанија. Може да биде еднократна интеракција, како што е случај на конверзија што се одвива во филијала или интеракцијата може да се одвива на различни локации, во различни временски периоди, во зависност од ситуацијата во која се наоѓа корисникот и времето кога има намера да ја реализира услугата.

Овој модел започнува од претпоставката дека има два дела во услужниот процес: видлив и невидлив. Корисникот има корист од интеракцијата со околината во финансиското друштво, вработените во финансиското друштво и клиентите. Придобивките се однесуваат на резултатот од интерактивен процес што претставува своевидно искуство во услугата. Овие се димензии видливи за корисниците и се поддржани од компоненти на невидливиот дел со кој корисникот во тоа време или во времето на услугата не е во директен контакт.

И клиентите и вработените, во видлив дел од процесот на услугата, влијаат на квалитетот, продуктивноста и задоволството на клиентот. Покрај вработените кои ја обезбедуваат услугата, видливиот персонал на финансиското друштво ги вклучува и оние вработени со кои клиентите стапуваат во контакт пред, за време и по процесот на услугата.

Ова вклучува персонал на шалтери во финансиските друштва, но исто така и персонал за безбедност, персонал за паркирање или персонал кој претставува случајна средба за време на процесот на услугата и е вработен во финансиското друштво. Финансискиот персонал може да има големо влијание врз перцепцијата на квалитетот на процесот на услугата, особено затоа што клиентите, во која било пригода, честопати се наоѓаат во просторот каде што се даваат услугите.

Клиентите се исто така исклучително важен фактор во процесот на услугата, и оние кои се во процес на услуга и оние кои веќе се опслужени или чекаат на ред. Без оглед на видот на услугата што ја очекува, во која корисникот има пасивна или активна улога, неговото однесување и однесувањето на другите корисници директно влијаат на нивото на

задоволство и атмосферата што се јавува за време на состанокот на услугата.

Ова е особено нагласено во гранките каде се формираат долги редови, што директно се одразува на перцепцијата на корисниците на финансиски услуги.[2]

Невидливиот дел од услужниот систем се состои од правила, прописи и процеси на кои се базира деловното работење на финансиското друштво. Овие елементи, невидливи за корисниците, се исклучително важни за формирање на искуство со услугите кај корисниците на услуги.

Во него се зборува за фактори како што се: барањата што корисниците мора да ги исполнуваат, политиките што вработените мора да ги почитуваат, постапките што мора да се спроведат од безбедност или некои други причини. Честопати, проблем или негативно искуство за време на услужниот процес може да биде предизвикано од влијанија од невидливиот дел и се клучни за формирање на неповолен впечаток и чувство на корисникот.

Термините back-office и front-office се користат за невидливиот и видлив дел од услужниот процес, односно зад сцената и пред сцената врз основа на сличноста на услужниот процес, како во театарот. Најголем проблем во реализацијата на услужниот процес е соработката на невидливиот и видлив дел од услужниот процес.[3]

Современите трендови во областа на услугите кои ги нудат финансиските друштва бараат концептот на процес на услуга да се прошири на интеракција на корисникот со бесплатни центри, банкомати во сопственост на финансиското друштво и веб-страници. Овој состанок ги опфаќа можностите што ги нуди електронското аплицирање за кредити. Последните две опции се однесуваат на одлуки за самопослужување на клиенти, засновани на нови технологии.

2 Boateng, S.L., Narteh, B (2016): Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 21, No. 2.

3 Ching, H.L. and Ellis, P. Does relationship marketing exist in cyberspace, Management International Review.

3.Фактори и трендови кои влијаат врз развојот на секторот финансиско друштво

Економијата минува низ фаза на своевидна револуција во услужните активности, а во нив и силен развој на финансискиот сектор. Ова е особено карактеристично за крајот на минатиот век, кога маркетингот во финансиските услуги со фокус на клиентот се развиваше посилно, кога се интензивираше конкуренцијата помеѓу финансиските друштва и другите финансиски организации. [4]

Факторите што доведоа до развој на финансиските друштва и финансиските услуги кои ги нудат беа забележани од страната на побарувачката и од страната на понудата. Пазарните фактори од околината и факторите на ниво на деловна активност на финансиското друштво може да се гледаат како фактори кои дејствуваат од страната на понудата>

Факторите на ниво на финансиските друштво го карактеризираат начинот на кој финансиското друштво ги организира своите активности, пазарните активности што ги спроведува, растечката важност на маркетингот во финансиските друштва, промените во конкуренцијата, зголемувањето на интензитетот на конкуренцијата и средствата што се користат за да се победи во пазарната трка и задржи секој клиент.<

Посебен предизвик за финансиските друштва се клиентите кои континуирано учат, преку искуство во финансиски друштва и други услужни компании чиишто барања континуирано се зголемуваат и се поизразени. Влијанијата на тој начин се трансформираат од макросредина во промени во микросредината, но исто така и промени кај корисниците на услугите на финансиските друштва.

Трендовите што преовладуваат во современата економија и кои најмногу се рефлектираат кај финансиските друштва се како што следува і

1. Дерегулација на пазарот на услугите кои ги нудат финансиските друштва, што е придружено со зајакнување на конкуренцијата меѓу финансиските друштва, но и промени кај корисниците на услуги кои имаат поголема слобода да одлучуваат за избор на финансиско друштво. Поврзано со ова е зголемениот ризик што произлегува од одлуките донесени за насочување средства од страна на корисниците.

4 Deloitte Banking (2006): M & A Outlook Poised for a rebonnd, M&A Institute, 2015.

2.Техничките иновации на ИТ технологиите силно влијаат врз создавањето, обезбедувањето и иновативноста на финансиските услуги, како и во зголемувањето на нивото на автоматизација на услужниот процес, што ја заменува човечката работа во обезбедувањето услуги. Користејќи ги можностите обезбедени од новите технологии, корисниците на финансиски услуги се во позиција да избираат помеѓу традиционални и електронски услуги од разни видови.[5]

3.Забрзаното темпо на интернационализација и глобализација го следи модерниот деловен пазар, што резултира со бришење на меѓународните граници и глобализација на светскиот пазар, преместување на капиталот и трансфер на нови производи и услуги низ целиот свет, што дополнително условува стандардизација на снабдувањето и обединување на потреби и желби. \<

Овие трендови ја зајакнуваат конкуренцијата и ги менуваат формите и начинот на конкуренција и средби со различни култури и средини, што значително влијае на финансискиот бизнис. \<

Финансиските пазари преку финансиските друштва увезуваат и спојуваат инвестиции ширум светот, што влијае на промената на примената на концептот за маркетинг во секторот на финансиски друштва, зголемување на деловната ефикасност и начинот на кој се менуваат клиентите.\ и

4. Приватизацијата на финансискиот сектор е забележлива во европските земји во последните децении, а особено во земјите во транзиција, вклучително и Република Северна Македонија. Во развиените земји, процесот на приватизација е многу поуспешен отколку во земјите во транзиција.> Во овие земји, процесот е препознаен како средство за трансформација на една форма на капитал во друга и е мотивиран од напори да се елиминира неефикасноста на државата како сопственик на капитал и да се обезбедат квалитетни услуги и повисоко ниво на ефикасност во процесот на услугата . Овој процес значително влијаеше на промените на пазарот, квалитетот на финансиските услуги и потребите за имплементација и примена на маркетингот во работењето на пазарот. Таму се случија најголемите приватизации, што исто така беше посебна димензија на

5 Mašić, S. (2016) :Merdžeri i akvizije u evropskom bankarstvu, doktorska disertacija, Sveučilište Sigidunum, Beograd \.

дерегулацијата<[6]

Децении негувана доверба во финансискиот систем и имиџот на банките беа доведени во прашање со избувнувањето на финансиската криза и светската економска криза на крајот на 2007 година, кога се смени начинот на работење на финансиските друштва. Проширувањето на опсегот на услуги на небанкарските финансиски институции, банките и други финансиски институции, најчесто неоправдано понудени на пазарот, преку хипотекарни обврзници, г< предизвика домино ефект на глобалниот пазар, што доведе до банкрот на некои банки.

Десетици и стотици милиони лица во финансискиот и реалниот сектор, дотогаш вработени, останаа без работа низ целиот свет, додека некои од земјите едвај преживеаја банкрот. Интересно, повеќето светски играчи на финансискиот пазар, и покрај проблемите што ги предизвикаа, ост інаа доследни на нивната политика за преценето управување и плаќање високи бону..

Меѓу најзначајните ефекти врз финансиските друштва предизвикани од опишаните трендови вклучуваат:

1. Појава на конкуренција од други индустрии кои нудат, во принцип, исти или слични услуги што ги нудат финансиските друштва.

Ова првенствено се однесува на проширување на понудата или опсегот на услуги на осигурителните компании, лизинг и појава на компании за лизинг, кои се мешаат со секторот на финансиски друштва, потоа работење на малопродажни ланци кои им позајмуваат на клиенти и со тоа се загрозува основната деловна активност во секторот на финансиски друштва. Сега финансиските друштва имаат проблем во анализата на конкуренцијата со која се соочуваат и дека тоа бара повеќе напор и поголема инвентивност како одговор на настанатата ситуација.

2. Маркетинг активностите и работењето на финансиските друштва претставуваат зголемен притисок врз финансиските друштва и другите финансиски институции. Менаџментот на финансиското друштво се соочува со зголемени предизвици, а најголемиот притисок е под маркетинг активности и работење на финансиските друштва.[7]

---

6 Pozelj, M (2014): Opravdanost spajanja banaka i njihov uticaj na bankarski sustav, Sveučilište Split, Ekonomski fakultet.

7 Detomasi, D. A (2008): The Political Roots of Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, Vol. 82, No. .4.

Така, големите маркетинг инвестиции се насочени и пласирани во голем број, на изгледот на различни услуги, кои се 'рбетот на диференцијалниот маркетинг, како и на создавањето на различни производи за различни сегменти на пазарот. Економската криза генерира дополнителен проблем кога се повеќе се инсистира на профитабилност, така што финансиските друштва се повеќе се изложени на напади поврзани со перформансите и контролата, што се формулира како притисок и инсистирање на зголемена ефикасност.

3. Зголемените барања за квалитетни услуги се последица на построгите критериуми и барања, кои современиот корисник ги поставува пред финансиското друштво и се однесуваат на повисок квалитет, поширок избор, гаранции и подготвеност за подобро прилагодување кон барањата на клиентот. Финансиските друштва сега треба да бидат многу повнимателни за управување и усогласување на различните димензии и елементи на снабдување, квалитетот на производството и процесите, што клиентите ги сметаат за значајни. Очекувањата се насочени кон високо ниво на емпатија и подготвеност на финансиските друштва да ги прилагодат услугите што е можно повеќе на промените и побарувањата на клиентите.[8]

Промените се очигледно испреплетени и понекогаш е тешко да се разликува влијанието на конкуренцијата, деловните политики или корисниците, но овие трендови несомнено значително ќе влијаат на пазарите за финансиски услуги и ќе го прошират нивниот опсег, особено за зајакнување на концептот за маркетинг во финансиските друштва. Повеќе од очигледно дека постојат низа други фактори кои влијаат на развојот на економијата и општеството, вклучително и секторот на финансиски друштва, како што се: општ просперитет по Втората светска војна, промени во животниот стил на луѓето, промени во семејството и меѓу половите, промени во структура на населението, трендови на деловниот пазар, значителни откритија во сметководството и информатичката технологија, развој на нови градови и региони, создавање на глобална култура и глобални потрошувачи, законодавство на национално и меѓународно ниво (Обединетите нации, Европската унија, договори на ГАТТ), ефект на репутација, итн.

8 Goyal, K. A. and Joshi, V. (2011): Mergers in Banking Industry of India: Some Emerging Issue, Asian Journal of Business and Management Sciences .

4. Надворешен маркетинг кај финансиските друштва

Надворешниот маркетинг е вообичаена активност на корпорација / финансиско друштво при креирање на концептот на цени, дистрибуција и промоција на услугите кон клиентите. Имено, компанијата им дава одредени ветувања на клиентите во врска со одредени елементи на понудата. Надворешниот маркетинг има за цел да ги одржи дадените ветувања, на начин што дадената услуга создава задоволство на потрошувачите.

Највидливо е преку промотивни активности и цени на услугите. Надворешниот маркетинг вклучува стратешки и тактички одлуки за избор на целни пазари, креирање и имплементација на маркетинг стратегија со цел одржливо и профитабилно работење на финансиското друштво. Овој концепт е насочен, во најголем дел, кон потенцијалните корисници, но исто така и кон другите учесници во синџирот на вредности и, конечно, кон зголемувањето на вредноста за сите учесници.[9]

4.1 Екстерен маркетинг

Неговиот успех и ефекти зависат од внатрешниот маркетинг или неговото управување; вработените кои обезбедуваат квалитетна услуга мора да бидат подготвени за тоа. Посветеноста на вработените и нивната подготвеност да ги задоволат надворешните клиенти зависат од тоа колку се задоволни од внатрешните услуги. Надворешниот маркетинг игра значајна улога во обликувањето на претходните очекувања на клиентите, што е еден од клучните елементи во процесот на перцепција и проценка на квалитетот на финансиските услуги.

Преку промотивни финансиски услуги се формира очекување на идни корисници, што е директно влијание на надворешниот маркетинг, а преку претходното искуство и усната пропаганда, надворешниот маркетинг индиректно влијае на корисникот, со ширење на позитивна пропаганда. Надворешниот маркетинг работи во сферата на давање ветувања на клиенти, користење промотивна мешавина и создавање на имиџ на финансиското друштво.

Надворешниот маркетинг учествува во исполнување на ветувањата, создавање мешавина за маркетинг услуги или концепт на вредност за корисникот. Индиректното

9 Iacobucci, D (1996): Networks in Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

влијание се заснова на реалните можности, способности и потенцијал на финансиското друштво. [10]

Тоа влијае врз формирањето на претходното очекување за идните корисници, така што услужниот процес е во најголем дел пообјективен, во споредба со директното влијание, кое е насочено кон привлекување внимание и интереси на потенцијалните корисници. Со промовирање на своите услуги, финансиското друштво директно влијае врз формирањето на претходните очекувања. Доколку даденото ветување е невозможно да се исполни и вработените и финансиското друштво ќе бидат негативно перципирани меѓу корисниците.

И обратно, ако рекламите не се доволно привлечни, тогаш корисниците нема да имаат добра причина да ја изберат понудата на тоа финансиско друштво во однос на конкуренцијата. Како и да е, се препорачува финансиското друштво да креира ветувања, во врска со вкупните можности што финансиското друштво може да ги исполни врз основа на неговите ресурси. Треба да се создадат ветувања, во најголем дел, за да се нагласат оние димензии што клиентите ги сметаат за најважни, поврзувајќи ги со проблем што корисникот треба да може да го реши со нивно користење.

4.2 Интерактивен маркетинг

Интерактивниот маркетинг има за цел да ги одржи дадените ветувања, на таков начин што дадената услуга создава задоволство на потрошувачите. За да се постигне оваа цел, финансиското друштво мора да има соодветни ресурси, пред се вработени кои ги имаат потребните вештини, но исто така и технологија, знаење и информации, време на работникот, како и потрошувачот како копродуцент на услуги.

Опишаниот, внатрешен и надворешен маркетинг се однесува на управување со активности пред процесот на обезбедување финансиски услуги и претходи на интерактивниот маркетинг. Сите претходно формирани впечатоци за финансиското друштво сега се предмет на испитување, во моментот на интеракција помеѓу финансиското

10 Jagdish, N.S., Rajendra, S.S (2006): Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future, M.E. Sharpe, London.

друштво и корисниците на неговите услуги. [11]

Овој маркетинг вклучува управување со активностите на услужниот процес или услужниот модел. Процесот на испорака на услугата, поради карактеристиките на самата услуга, бара управување што ја почитува динамиката на процесот, карактеристиките на актерите кои активно учествуваат во процесот на обезбедување финансиски услуги, но и непредвидливоста на нивните реакции и однесување.

Ова ниво на маркетинг менаџмент на финансиски услуги е многу комплицирано бидејќи се карактеризира со:

-Нестандардни влезови што се рефлектираат во барањата на корисниците, знаењето, вештините и мотивацијата на вработените, како и учеството на другите корисници кои се појавуваат во процесот на услуга или чекање;

-Службен процес кој се карактеризира со различен степен на персонализација и различен степен на вклученост на корисниците и вработените во финансиските друштва;

-Прилагодено или стандардизирано производство, чија вредност и квалитет е многу тешко да се проценат.[12]

Овој процес се карактеризира како отворен, особено поради несигурноста на влезот и начинот на кој се одвива процесот. Процесот на интеракција претежно се реализира без присуство на менаџерот, што дополнително го комплицира, бидејќи проблемите што се појавуваат за време на процесот на услугата не можат да се коригираат порано, туку само во моментот кога корисниците ќе станат свесни за нив. Вработените од прва линија се задолжени за интерактивно управување со маркетингот.

Од овие причини, потребно е на персоналот од првата линија на услуги да им се дадат овластувања и слобода на одлучување кои се во согласност со можната појава на проблеми што треба да се решат навремено. Сосема е очигледно дека вработените во финансиските друштва имаат поголема одговорност, но исто така имаат пониско ниво на

11 Jap, S.D., Ganesan, S. (2000): Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, Journal of Marketing Research, Vol. 37.

12 Kandemir, D., Yaprak, A., Cavusgil (2006) : S.T. Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement and Impact on Market Performance, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 3.

надлежност отколку вработените во производствените компании.[13]

Управување со интеракцијата помеѓу корисниците и финансиското друштво е обид да се усогласат различните интереси на вработените и идните корисници. Преку активности за внатрешен маркетинг, вработените се подготвени за улогата што ја очекуваат во процесот на услугата. Кога ќе се соочат реакциите на вработените на очекувањата на клиентите, што обично се заснова на големи ветувања што финансиското друштво несебично ги дава во фазата на преглед, мора да се појават проблеми.

Бидејќи проблемите што ги решава интерактивниот маркетинг не можат да се планираат однапред, не може да се планираат или подготват соодветни решенија. Задоволните клиенти, доколку процесот тече непречено, се збогатуваат со услужно искуство и шират позитивни информации за услугите што ги обезбедува финансиското друштво. Овие препораки од клиентите стануваат важен фактор што влијае врз формирањето на очекувањата на клиентите и придонесува потенцијалните клиенти да проценат и да тестираат позитивно искуство во врска со финансиското друштво.[14]

4.3 Финансиските друштва во интеракција со интерниот, екстерниот и интерактивниот маркетинг

Доколку финансиското друштво активно работи на маркетингот, работи интегрално, можете да очекува успешно работење на финансиското друштво и создавање вредност за клиентот. Во интерниот маркетинг, финансиското друштво преку постојан развој на услуги за воспоставување технологија, знаење и новости на вработените, ќе претпостави дека ќе претпостави.

Преку активности за маркетинг и продажба (надворешен маркетинг), финансиското друштво ќе продолжи да ги исполнува барањата за потенцијалните клиенти, врз основа на анализата заснована врз вашата анализа, поради големината и профилот на сегментите на акциите, поради состојбата на конкуренција и други елементи на маркетинг

13 Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S. (2002) : Marketing moves: a new approach to profi ts, growth and renewal, Harvard Business Press.

14 Kotler P., Keller, (2006) : K.L. Marketing Management, 12th ed., Pearson Education, New Jersey, NJ.

активностите.[15]

5.Сегментација на потрошувачите на пазарот на услуги на финансиските друштва

Сегментацијата на пазарот е од особено значење во управувањето со маркетингот во формирањето на снабдување, како и спроведувањето на концептот за развој на долгорочни односи со потрошувачите. Стратегијата за сегментација подразбира идентификување на групи потрошувачи кои се карактеризираат со одредени заеднички карактеристики, каде што групите се разликуваат едни од други, при што овие разлики се рефлектираат во нивната побарувачка за одредени производи / услуги на пазарот. Тоа подразбира, во овој контекст, профитабилност и добар потенцијал за раст на креаторот на услугата или производот.

Важноста на сегментација произлегува од фактот дека честопати не е рационално да се креира посебна програма за секој потрошувач, особено во случаи кога некоја услуга има голем број потрошувачи, тековни и потенцијални. Со одреден број услуги, ова е можно кога компанијата има мал број значајни потрошувачи. Кога станува збор за финансиските друштва, разбирањето на нивните клиенти и нивното однесување е клучно за нивниот успешен бизнис, а не помалку важен е обидот за индивидуализација при интеракција со клиенти. Интеракцијата, во современото аплицирање за кредити, со корисниците на финансиски услуги станува сè потешка, а особено прилагодувањето на понудата кон нивните барања.

Со цел да се најде средното решение помеѓу ефективниот недиференциран пристап што клиентите не го сакаат и индивидуализираниот пристап што е во согласност со преференциите на клиентите, финансиските друштва се одлучуваат за сегментација на пазарот.

Сегментацијата подразбира идентификување на разликите помеѓу корисниците од особено значење за финансиското друштво, како и формирање на група корисници кои реагираат на сличен начин на стратегијата што финансиските друштва ја применуваат во

15 Kotler, P., de Bes, F. (2006): Lateralni marketing, Adizes, Novi Sad.

процесот на создавање вредност. На овој начин, финансиските друштва настојуваат да воспостават односи со клиенти. Така, набљудувањето на сегментацијата, од стратешка гледна точка, и овозможува на финансиското друштво да максимизира и ефикасно да ги користи маркетинг ресурсите, зголемувајќи ја веројатноста дека различни групи корисници ќе реагираат позитивно на нејзината понуда.[16]

Основните мотиви на финансиското друштво за спроведување на сегментација се рефлектираат во следново: обезбедување соодветна понуда претежно прилагодена на потребите и барањата на корисниците; поуспешна од конкуренцијата со профитабилноста на процесот на сегментација, како и повисоки ефекти и финансиски резултати на ниво на финансиско друштво во однос на употребата на недиференциран пристап.

Обично се наведува дека наједноставниот начин за сегментирање на корисниците на финансиски услуги е нивно делење на лични корисници (малопродажба) и деловни корисници (компании). Овие два сегмента можат дополнително да се расчленат според социјалната класа, возраста, полот, приходот, географската локација на пазарот за лична потрошувачка, т.е. големината на активноста, географската покриеност на деловниот пазар.

Може да се заклучи дека сегментите на многу богатите имаат потенцијал што гарантира највисок степен на профитабилност. Поради бараните корисници, може да се очекува дека тие ќе ангажираат голем дел од ресурсите на финансиското друштво, но барајќи корисници, кои лесно можат да ангажираат голем дел од потенцијалот на финансиското друштво и со тоа негативно да влијаат на деловниот резултат.

Ниското ниво на побарувачка, од друга страна (што ги карактеризира последните две групи) може да компензира за помала куповна моќ. Покрај горенаведеното, постојат и други можности за одредување на сегменти. Тие првенствено се однесуваат на испитување на варијанти на кои се фокусираат корисниците при избор на услуга.[17]

Така, сегментите на клиенти може да се идентификуваат и креираат според хиерархијата на атрибутите, односно да се идентификуваат оние корисници на финансиски

16 Kotler, P., Nensi, L. (2009) : Korporativna društvena odgovornost, Hesperiaedu, Beograd.

17 Koch, L.O (2015): The application of internet technologies in commercial banks. Khabarovsk: Vestnik KHGAEL.

услуги кои даваат предност при одлучувањето: цени (претежно ориентирани кон цени), во споредба со корисниците кои се повеќе фокусирани на брендот (доминантен бренд); квалитет (претежно квалитетно ориентиран) или земја на потекло (етноцентричен). Хиерархијата заснована врз препознавање атрибути подразбира употреба на теорија за споделување на пазарот, која ги идентификува сегментите на пазарот што се определуваат врз основа на посебна комбинација на атрибути, како што се квалитетот, брендот, цените и слично. Значењето на ваквите комбинации лежи во фактот дека постои верување дека секоја од нив ќе ги рефлектира демографските и психолошките разлики.

Процесот на сегментација може да се набљудува во следните фази:

1. Сегментација заснована врз основните потреби и придобивки на потрошувачите (анализа на состојбата);
2. Идентификација на сегментот;
3. Проценка на привлечноста на сегментот;
4. Проценка на профитабилноста на сегментот;
5. Утврдување на стратегијата за позиционирање за избрани сегменти;
6. Тестирање на стратегијата за позиционирање;
7. Прилагодување / креирање понуда за услуги (инструмент за маркетинг микс) за избрани сегменти.[18]

Неопходно е да се спроведе формален процес на идентификување и профилирање на сегменти, во случај да нема сегменти помеѓу кои е видлива природна разлика. Одлуката за спроведување на сегментација и начинот на кој тоа се прави, за финансиските друштва е избор помеѓу два основни методи на сегментација: априори сегментација и постериорна сегментација.

18 Kovalishina, G.(2015): Reality of Virtual Banks.

Прегледот на сегментација не се разликува многу од познатиот метод на сегментација на услугите на крајните потрошувачи, кои вклучуваат: географски варијабли, демографски варијабли, психолошки и варијабли на однесување, тој е прилагоден само на финансискиот пазар. Понекогаш се проширува со сегментација заснована на обемот на користени услуги, а во многу бизниси може да се запази правилото - Парето или правилото - 80/20, што вели дека помал број потрошувачи придонесуваат, во најголем дел, за одржување на бизнисот. Иако наведениот сооднос не е точно 80:20, правилото на Парето најде практична примена во секторот на финансиски друштва, особено во областа на давањето на кредити.

5.1 Ad hoc сегментација или apriori сегментација

Ад хок сегментација или априори сегментација подразбира формирање на сегмент однапред, заснован на еден од познатите или утврдени критериуми: географски, демографски или психолошки. Ваквите критериуми обично ги користат финансиските друштва за еднодимензионални модели кои се потпираат на анализа на само една варијабла. Во ад хок сегментацијата, животниот циклус на семејството и социјалната класа често се зема како критериум.

Имено, фазата во животниот циклус на семејството се смета за значајна основа за сегментација, особено поради фактот што финансиските потреби и целите на поединците се менуваат во зависност од возраста. Постојат проблеми што се јавуваат врз основа на оваа сегментација. Моделот ги истражува само карактеристиките на избраниот сегмент, но не дава елементи за неговата профитабилност или големината на сегментот во однос на остатокот од пазарот.

Затоа, во повеќето случаи нема никаква врска помеѓу набљудуваните сегменти и однесувањето на потрошувачите. Затоа, можно е да се опишат разликите во однесувањето на потрошувачките сегменти врз основа на надворешните карактеристики, но овие карактеристики не можат секогаш да бидат детерминанти на однесувањето на потрошувачите при користењето на финансиските услуги.[19]

19 Kundid, A.(2012): Društveno odgovorno ponašanje banaka u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao Vol. 21, No. 2.

За ад хок или априори сегментација, постојат неколку различни варијанти на овој процес во теоријата и практиката. Најпознатиот и најпопуларниот пристап е формулиран во три фази:

(1)Фазата на истражување, која вклучува активности во кои истражувачите спроведуваат формални интервјуа, организира дискусии во фокус-групи и други техники на истражување, со цел да се добие увид во мотивите, ставовите и однесувањето на корисниците на услуги.

Со цел да се идентификуваат и рангираат атрибутите, знаењето и позиционирањето на брендовите, моделот на употреба на услугата, ставовите кон услугата и категоријата на бренд, демографските, психолошките и медиумските карактеристики на испитаниците, проследено со формализиран пристап кон истражувањето.[20]

(2)Фазата на анализа вклучува статистички постапки, попозната како факторска анализа, кои имаат за цел да формираат релативно мали групи испитаници со одредени карактеристики. После тоа, субјектите се групираат во групи со цел да се постигне внатрешна хомогеност помеѓу формираните групи. Фарквар и Мејдан ја делат оваа фаза на истражување во анализа на фактори и формирање на кластери.

(3)Фазата на профилирање вклучува профилирање на формирани кластери, особено во однос на ставовите, однесувањето, демографските, психолошките карактеристики и навиките во користењето на медиумите.[21]

Овие карактеристики може да се користат за именување на кластери за идентификација. Андерсон и Белк покажуваат шест пазарни сегменти:

-пасивни семејства,

-активни семејства,

-задоволен – самодоволен тип на семејство,

-културни спонзори,

20 Mowshowitz, A.L. (2002): Virtual Organization: Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology. Santa Barbara, CA: Praeger. P.

21 Morrison, S., Pitt, l., Kietzmann (2015): J. Technology and financial services: Marketing in times of U-commerce, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 20, No. 4.

-активни типови на домови и

-социјално активни семејства.

Овие први сигнали, добиени врз основа на наведената класификација, можат да послужат за да се дојде до заклучок кој од набљудуваните сегменти би бил интересен за понудата. За понудата на финансиски услуги за депонирање и чување пари, на пример, интересни се типови дома и самостојно, а за услугите за позајмување, социјално активни ентузијасти во спортот.

Некои автори ја делат оваа фаза на подфази како што се: фаза на профилирање, фаза на идентификација и фаза на именување (опишано). Некои автори користат пет фази од приори сегментацискиот процес, но нема суштински разлики во самиот процес, така што разликата е во тоа што некои автори дополнително ја објаснуваат втората и третата фаза.

Идентификувањето на заедничките карактеристики во овие процеси е критична точка врз основа на која се идентификуваат овие карактеристики, кои се одлика на вредни и профитабилни сегменти. Суштината е содржана во фактот дека успешен процес на сегментација треба да се реализира во профитабилни сегменти.

Формираните сегменти на пазарот мора да ги исполнуваат следниве критериуми:

-Тие мора да бидат доволно големи - големината и вредноста на сегментот се значајни детерминанти на избор,

-Мерливо - во многу случаи е тешко да се процени големината на сегментот, особено ако станува збор за нова услуга,

-Достапно - понекогаш е можно да се идентификуваат доволно големи и потенцијално профитабилни сегменти, но поради недостаток на ресурси, соодветна дистрибутивна мрежа или експертиза, тешко е да се искористи овој потенцијал,[22]

-Оперативен - така што финансиското друштво може да активира ресурси во даден сегмент и да создаде соодветна понуда; профитабилно - што значи дека маркетинг напорите ќе резултираат со поголем профит наместо понудата да не биде прилагодена на специфичните карактеристики на сегментите,

22 Murphy, B., Maguiness, P, Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., Wang, R (2005): Stakeholder perceptions 379 presage holistic stakeholder relationship marketing performance, European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 9/10.

-Уникатни - за да можат да се разликуваат од другите сегменти на пазарот и

-Стабилни, што значи дека нивното однесување може да се направи сигурно или веројатно.[23]

Сегментите на пазарот на финансиски услуги, идентификуваните и профитабилните сегменти, треба да бидат хомогени, што се однесува на сличностите во одредени карактеристики што ги користи финансиското друштво при сегментација на пазарот. Ова претпоставува сличност во одредени карактеристики, како што се приврзаност кон местото на живеење и вработување, возраст, ниво на образование, особено склоноста кон ризик, односно одреден начин на живот.

Потоа, сегментите мора да бидат различни од другите, засновани врз карактеристики или критериуми како што се: географски, демографски, психолошки итн. Треба да се има предвид дека станува збор за ад хок сегментација што се спроведува пред да се воспостави контакт и да се стекне искуство.

Целиот овој процес има значителни ограничувања, кои треба да се имаат предвид при неговото спроведување, покрај сите предности што ги има, особено кога ќе го земете предвид фактот што овозможува сегментација пред процесот на услугата. Имено, сегментација заснована врз кориснички карактеристики не гарантира исто корисничко однесување, без оглед на тоа што тие припаѓаат на истиот сегмент. Ова е особено изразено кога станува збор за реакции или ставови за воведување нови услуги.

5.2 Post hoc сегментација или aposteriori сегментација

Пост хок сегментацијата се потпира на методи кои користат податоци за однесувањето на клиентите и вклучува поделба на разновиден пазар на хомогени сегменти засновани на реакциите на клиентите на понудата на финансиското друштво. Оваа сегментација се користи поретко, бидејќи бара многу информации за однесувањето на корисникот и многу софистицирана обработка.

23 Nikolova, L., Rodionov, D., Mottaeva, A (2016)Securitization of bank assets as a source of financing the innovation activity. International Journal of Economics and Financial Issues.

Суштината на пост хок сегментацијата е дека таа, во суштина, се заснова на модели на кластери според кои индивидуите се групираат во зависност од реакциите на импулсите на пазарот и врз основа на меѓусебните зависности поврзани со елементите на димензиите на снабдување. Моделите создаваат тешкотии при имплементација, особено поради недостаток на силна врска помеѓу резултатите добиени со анализа на кластери и карактеристиките на индивидуата во однос на географските и социоекономските карактеристики.[24]

Сепак, тие им овозможуваат на финансиските друштва да го проценат, пред сè и најважно, квалитетот на пазарот на кој имаат намера да работат во споредба со наодите што произлегуваат од ад хок сегментација, така што се вели дека тие обично ги оправдуваат вложените напори и средства.

Повеќето истражувања од овој тип, кога станува збор за ставови за финансиско однесување, при формирање на кориснички сегменти, покажуваат валидност, но не ги даваат најважните информации за финансиското друштво, како што се информации за тоа кои сегменти ќе бидат најисплатливи и каде ќе бидат лоцирани. Важноста на пост-сегментација расте со промени во важноста и можностите за примена на традиционалните демографски фактори. Промените во демографската структура имаат значително влијание врз природата на побарувачката за финансиски услуги. Ова се, на пример, демографските структури кои произлегуваат од разводот и одлуките за брак подоцна.

Врз основа на горенаведеното, финансиските друштва мора да посветат значително внимание на пост хок сегментацијата и влијанието на сегментите на пазарот врз потенцијалните профити. Бидејќи финансиските услуги не се еднократни, ниту ограничени на една услуга, но се повеќекратни и континуирани повторувања на односот помеѓу финансиското друштво и корисникот, финансиските друштва мора да го следат однесувањето на корисниците по купувањето. На овој начин, врз основа на реакциите на корисникот, може да се идентификуваат фактори кои ќе бидат корисни за проценка на профитабилност на работењето во избраните сегменти.[25]

---

24 Noh, J.(2016): Financial Strategy to Accelerate Innovation for Gren Growth, Korea Capital Market Institute.

25 Pine, B.J. and Gilmore, J.H.(1999): The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Со оглед на важноста на сегментација и процесот на формирање кориснички групи кои се разликуваат по одредени карактеристики или однесување, потребно е да се објаснат критериумите што ги користат финансиските друштва при сегментација. Сегментацијата на финансиските услуги може да се изврши врз основа на следниве критериуми:

1) Сегментација заснована врз карактеристиките на финансиските услуги;

2) Сегментација заснована врз однесувањето на корисниците на финансиски услуги;

3) Сегментација заснована на динамиката на сегментот.

Кога станува збор за карактеристиките на корисникот, ние ги имаме предвид, пред сè, географските локации каде што работат и живеат корисниците, нивните демографски и психолошки карактеристики или комбинации на овие карактеристики, како што се социо-демографски или геодемографски карактеристики. Податоците за овие критериуми за сегментација се генерално достапни во сите стратешки секундарни извори на податоци, така што тие се карактеризираат со наједноставните критериуми за сегментација. Она што ги прави лесно достапни, ги класифицира во групата на неопходни, но не и доволни за сегментација и профилирање на формираните сегменти.

Во рамките на наведените критериуми за сегментација, демографските критериуми најчесто ги користат финансиските друштва. Наједноставните поделби се на вработени и невработени, деца и возрасни.

Тие се користат за да се создаде понуда на различни вредности на тековните сметки, дебитни и кредитни картички, детски заштеди, до сè почесто обраќање на сегменти во зависност од животниот циклус на семејството. Овој критериум финансиските друштва го користат кога нудат заеми за набавка на станови, односно првиот стан што го купуваат оние кои стануваат независни како возрасни. [26]

Може да послужи и како пример кога финансиските друштва им нудат на студентите заем или отвораат сметка и користат ограничувања, без оглед на динамиката на приливите и одливите. Со овие критериуми, врз основа на демографските карактеристики, интересно е да се идентификуваат сегментите по пол. За време на истражувањето,

26 Pricewaterhouse Coopers (2006): Europlean banking consolidation.

забележани се разлики во однесувањето кај припадниците на половите, а во нив има и неколку групи.[27]

Психолошките критериуми се квалификувани како критериуми кои најмногу помагаат во пласманот на услугите кои ги нудат финансиските друштва, особено оние кои бараат различни форми на заеми. На пример, истакнување на различните можности поврзани со употребата на кредитни картички кои исполнуваат различни потреби, желби, што е силна поддршка на потрошувачкиот менталитет. Со купување разни производи и користење услуги, се испраќа важна силна порака за супериорност, тенденција да се следат трендовите итн. Со овој вид стимулација, што значи трошење однапред, потребно е јасно да се дефинираат ставовите на корисниците на картички во однос на позајмувањето.

Финансиските друштва честопати ја користат подготвеноста на поединецот да добие совет од финансиско друштво за користење на финансиски услуги, во комбинација со горенаведените критериуми. Истражувањата мора да посветат посебно внимание на ставовите на корисниците на услуги и нивните мотиви за користење финансиски услуги, кои се, всушност, клучните фактори врз основа на кои индивидуа размислува и одлучува за употреба на финансиски услуги.

Некои истражувачи имплицираат основни лични карактеристики во психолошките карактеристики, додека други вклучуваат ставови, вредности и верувања. Во теорија, ние го препознаваме второто според концептот на АИО (ставови, интереси, мислења - ставови, интереси, мислења).

Покрај користењето на стандардни критериуми, добиени врз основа на карактеристиките, финансиските друштва честопати влегуваат во процес на споредување на преференциите помеѓу набљудуваните и профитабилните сегменти, врз основа на информациите добиени по првото или повторено користење на услугите. Аналитичарите овозможуваат компаративна анализа на преференциите на сегментите формирани со употреба на демографски критериуми засновани врз сличноста на сегментите на корисници на лична потрошувачка (индивидуални корисници над 65 години) и еден од сегментите идентификувани на пазарот на мали бизниси - сегментот на независни уметници, но нивното забележано однесување доведува до заклучок дека тие се

27 Ratomir J,Jelena Z (2018): Marketing u savremenom bankarstvu.

класифицирани во единствена понуда.

Наспроти горенаведеното, двата потсистеми, т.н. мали бизниси, на пример, независни уметници и професионални фирми, иако имаат по еден вработен, што е еден од критериумите што се користат на деловниот пазар, покажуваат значителни разлики кога станува збор за преференциите во врска со користењето на финансиски услуги. Интересно е што ова не е единствен случај затоа што има се повеќе разлики помеѓу сегментите кои треба да се однесуваат исто според логиката на односите, односно сличностите помеѓу сегментите кои не припаѓаат на иста група, што претставува сè поголем проблем за финансиското друштво.[28]

Во таа смисла, на финансиските друштва им се препорачува да: формираат сегменти засновани на критериуми прилагодени на спецификите на финансиските услуги и користени за поставените цели; дефинирање на понуда на финансиски услуги за избрани сегменти, земајќи ги предвид ресурсите, капацитетите и конкурентските способности со кои располагаат; реализирање и анализирање на проблемите на несоодветно опслужени клиенти кои бараат специјализирани услуги и се подготвени да платат повисока цена затоа што обезбедуваат предуслови за профитабилен бизнис и избегнуваат проблеми поврзани со ирационално трошење што бара услуги на клиентите при користење на стандардни финансиски услуги и бараат да ги искористат предностите на нови клиенти, што има негативно влијание врз работењето на финансиското друштво.

Процесот на сегментација има смисла само ако неговите ефекти придонесуваат за профитабилност, зајакнување на конкурентската позиција на пазарот и задоволување на лојалноста на клиентот. Следењето на овие принципи овозможува процесот на сегментација да биде успешно спакуван во процесот на стратешко управување со засегнатите страни.

Сегментацијата заснована врз однесувањето на корисниците на финансиски услуги е многу важна за финансиските друштва поради фактот што различното однесување на корисникот ќе доведе до различна подготвеност да се вклучат во одредени активности и процеси, самостојно да извршуваат или прифаќаат алтернативи што ги нуди електронското

28 Russo, M.(2015): The Invisible Organization: How Ingenious CEOs are Creating Thriving, Virtual Companies. Pasadena, CA: Best Seller Publishing.

аплицирање за кредити. Овој вид на знаење им овозможува на финансиските друштва успешно да воведат нови услуги, да го рационализираат своето работење со пренасочување на обезбедувањето услуги од најскапите, преку експозитури, а на најевтин начин преку интернет.[29]

За да се создадат канали на дистрибуција, исклучително е важна сегментацијата што ги групира корисниците врз основа на подготвеноста на корисниците да користат електронско аплицирање за кредити.

Сервисирање на клиенти кои претпочитаат електронско аплицирање за кредити чини многу помалку и е многу попрофитабилно од традиционалното. Сепак, практиката покажа дека оние корисници кои претпочитаат интернет или самопослужување, имаат тенденција да прифаќаат технолошки иновации, да користат лична интеракција, во зависност од тоа каков вид на интеракција бараат во одреден случај. Не се препорачува ексклузивност во принудувањето на режимот на услуга или изборот на дистрибутивен канал.

Важно е да се има предвид дека носителите на пари тоа го доживуваат како нивна блискост и затоа, понекогаш, тие пропуштаат поефикасна услуга со цел да ја задржат дискрецијата во располагањето со парите и нивната вкупна количина. Голем број практичари сметаат дека електронското аплицирање за кредити ги има сите технички придобивки за употреба, дури и повеќе отколку во другите области, но од овие причини практиката не ги следи можностите што ги дава електрониката.

Од гледна точка на маркетингот и гледна точка што ни ги овозможува овој критериум за сегментација, сегашните корисници кои не сакаат да користат технологија треба да се класифицираат во оние кои можат да ја прифатат технологијата во блиска иднина и оние кои цврсто остануваат во корист на човечки контакт.

Можно е да се набљудуваат три сегменти, засновани на варијации во однесувањето на корисникот, имено: тековни прифаќачи, потенцијални прифаќачи и постојани неприфаќачи. Врз основа на оваа класификација на корисници, финансиските друштва се во можност да нудат услуги кои поефикасно ги исполнуваат барањата на одделните

29 Saraiva, P.P. & Serrasqueiro, Z.M.(2009): Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions, Social Responsibility Journal, Vol. 3, No. 2.

сегменти, така што преку повисоко ниво на задоволство значително да се зголемат шансите за долгорочно задржување на клиентите.

Некои релевантни истражувања покажуваат дека употребата на современи електронски уреди на работа ги зголемува вкупните шанси дури и оние кои не се склони да користат електронско аплицирање за кредити да започнат да користат интернет аплицирање за кредити во рок од една година.

Овој процес не е толку едноставен затоа што корисниците што финансиските друштва сакаат да ги привлечат, според интернет секторот на финансиските друштва, при што мораат да имаат соодветно знаење и завидно ниво на компјутерска писменост. Во спротивно, нивното недоволно образование ќе има негативно влијание врз одлуките за прифаќање на нови понуди, без оглед на нивниот позитивен став кон технолошките промени.

Во контекст на наведените критериуми за сегментација во врска со однесувањето на корисниците на финансиски услуги, сегментација заснована на волумен и сегментација заснована на придобивки треба да бидат особено истакнати како важни. Поентата е дека нема гаранција дека расположливите средства на корисници склони кон големи трансакции ќе бидат доволно значајни за корисниците да реагираат на понудата на нови услуги, како во случајот на користење критериуми изведени од корисничките карактеристики.

Динамиката на сегментите претпоставува постојани промени во структурата и однесувањето на сегментите. Сите претходни активности наведени околу сегментација се неопходни, но значаен проблем за финансиските друштва се постојаните промени во структурата и однесувањето на клиентите. Останува на продавачите постојано да ги менуваат и обновуваат фазите на процесите наведени во претходната презентација, доколку сакаат да бидат во чекор со промените на пазарот.

Студентите, на пример, како целна група на која финансиските друштва и посветуваат големо внимание, постепено преминуваат во група на млади, урбани професионалци, со различни нивоа на приход, кои најверојатно размислуваат да го купат својот прв автомобил. Нивното понатамошно созревање е проследено со формирање семејство со приоритет на купување стан, а во следната фаза со набавка на семеен

автомобил, потоа организација на семејни патувања и така натаму. Сега, од друга страна, студентскиот сегмент е исполнет од друга група млади луѓе кои наследуваат други вредности и значително повисоко технолошко ниво во сите области на животот, и со тоа се разликуваат многу од нивните претходници, иако тие се само неколку години помлади.

Сегментот кој се состои од семејства со деца постепено ги менува нивните интереси, од купување стан и автомобил (дискутирано), преку училишни заеми, доплата во замена за голем за два помали апартмани (кога децата ќе се осамостојат) до заеми за пензија.[30]

Не треба да го игнорираме фактот дека финансиските друштва можат да ја сменат својата стратегија за промена на сегментите што ги претставуваат избраните целни пазари. Постојат повеќе вакви примери во пракса, на пример, однесувањето на финансиските друштва во претходната криза во споредба со периодот на кризата, пренасочување од секторот на финансиски друштва за МСП кон понудата карактеристична за комерцијалните банки. Може да се заклучи дека и двата пристапа кон сегментација, а приори и пост хок сегментација играат значајна улога, но нивната вистинска вредност зависи, пред се и најважно, од тоа колку финансиско друштворските стратези го познаваат пазарот.;

Така, на пример, ако претходното истражување или искуство му овозможило на раководството да открие клучни димензии за сегментација на пазарот, тогаш, најверојатно, априорниот пристап ќе биде адекватен. Меѓутоа, ако станува збор за нов пазар, кој исто така брзо се менува, или за лице кое планира и нема искуство со ваков пазар, тогаш пост хок сегментацијата ќе биде многу поадекватна со респектабилен ризик, сè додека не се воспостават контакти со клиенти..

5.3 Интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) при промовирањето на финансиските друштва

Финансискиот маркетинг, како посебна област на услужен маркетинг, започна да се развива во средината на 1980-тите, најпрво во САД, а потоа и во Велика Британија,

30 Shevlin, R., King, B. (2015) Smarter Bank: Why Money Management is More Important than Money Movement to Banks and Credit Unions. United States .

Германија, Франција и други европски земји. Како општ маркетинг и финансии, на тоа може да се гледа како концепт, како економски процес и како деловна функција. Како концепт, финансискиот маркетинг започнува од клиентот (постоечки и потенцијален), т.е. на неговите потреби, желби и преференции.;

Финансискиот маркетинг како економски процес придонесува за усогласување на понудата и побарувачката за финансиски производи и услуги. Како деловна функција, финансискиот маркетинг вклучува активности на финансиска организација насочени кон задоволување на потребите и желбите на побарувачката за финансиски производи и услуги..

Основната улога на финансискиот маркетинг е да стекне нови и да ги задржи постојните клиенти, преку создавање и испорачување на супериорна вредност. Финансиските друштва, како финансиски организации, имаат значајна улога како институции на маркетинг системот и треба да го прифатат маркетингот како деловен концепт и деловна функција. Финансиските друштва треба да применат маркетинг во две активности: при добивање финансиски средства и пласирање финансиски средства.

Со овие и други активности, финансиските друштва ги решаваат финансиските проблеми на корисниците на нивните услуги и тие ја формираат почетната точка за маркетинг програмата. Маркетинг-ориентиранато финансиско друштво во фокусот на својот бизнис ги има сегашните и идните потреби на своите клиенти, како и желбите и барањата, според кои треба да ги насочува своите активности и деловните активности.[31] и

Со цел да се зголеми свеста и да се изгради позитивен став меѓу клиентите, финансиските друштва користат интегрирани маркетинг комуникации. Комплексноста на финансиските услуги ја одредува примената на три вида маркетинг: надворешен, внатрешен и интерактивен маркетинг. Комуникацијата со пазарот може да се постигне на неколку начини, но еден од најчесто користените е т.н. промотивна мешавина..

31 Skinner, C. Digital Bank (2013): Strategies for launching or becoming a Digital Bank. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Препознавајќи ги промените, во раните осумдесетти, продавачите ја сфатија потребата да ги координираат сите активности за маркетинг комуникација со цел да постигнат поголеми перформанси. Така, од 1990 година, се појави терминот Интегрирана маркетинг комуникација (МОС).

Желбата да се воспостави целосна интеракција помеѓу компанијата и нејзините потрошувачи ја истакна важноста на комуникацијата како една од најважните маркетинг активности. Соодветно на тоа, концептот на маркетинг мешавина изразен преку 4Р (производ, цена, промоција и дистрибуција) е редефиниран во концептот на 4С (решение за клиенти, цена, комуникација и практичност). Концептот 4С ја нагласува важноста на потрошувачите при дефинирање на стратегијата за појава на компанијата на пазарот.

Деловните комуникации се средство за градење и подготвување деловен менаџмент во деловните процеси. На овој начин, деловните информации се креираат, пренесуваат и користат, вклучени преку деловно управување во деловни контакти, деловни односи и однесување, деловни процеси и деловни системи како целина. На интегрираните маркетинг комуникации се пристапи како обид за подобрување на деловната практика, нов концепт и, конечно, како целосно нова научна дисциплина.

Американската асоцијација на рекламни агенции даде широка дефиниција за МОС дека интегрираните маркетинг комуникации претставуваат концепт за планирање на маркетинг комуникации што ја препознава додадената вредност на детални от план што ги проценува стратешките улоги на низа комуникациски дисциплини (на пр., општо рекламирање, директно одговор, промоција на продажба и односи со јавноста), овие дисциплини за да се обезбеди јасност, конзистентност и максимален ефект на комуникација.[32]

Котлер го дефинира МОС како концепт во рамките на кој компанијата внимателно ги интегрира и координира многуте комуникациски канали со кои располага за да пренесе јасна, конзистентна и прифатлива порака за организацијата и нејзините производи. Оваа дефиниција ги опфаќа сите клучни елементи на маркетинг комуникацијата.

32 Tavlas, T. (2015) Digital Banking Tips: Practical Tips for Disruptors. North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform.

Промените во однесувањето на потрошувачите, предизвикани од општите промени во финансиско друштворското опкружување и технолошкиот напредок, резултира во зголемена потреба за интеграција на сите комуникациски активности, како и модифицирани и целосно прилагодени пораки за комуникација.

Императивот на финансиските друштва и финансиските институции воопшто да бидат што повеќе ориентирани кон пазарот, ги принуди да создаваат не само производи и услуги што ќе бидат засновани на потребите и желбите на потрошувачите, туку и таква програма за маркетинг комуникација чиј фокус, и на почетокот и на крајот, ќе биди потрошувач. Сегментација на масовните пазари на неколку помали, од кои секоја бара прилагоден пристап за комуникација, развој на нови медиуми и зголемување на софистицираноста на потрошувачите резултираше со нов концепт во комуникациската наука, познат како ИМК.[33]

Тоа е целосна интеграција на пораки испратени до различни алатки за комуникација, преку различни медиуми и различни целни групи. Во пракса, пазарџиите обично користат стратегија за социјални медиуми покрај традиционалните медиуми (печатени, ТВ, радио) во рамките на МОС. Интегрираните маркетинг стратегии во секторот на финансиски друштва треба да ги координираат средствата со кои финансиските друштва се обидуваат да ги информираат, убедат или потсетат своите клиенти, директно или индиректно, за нивните производи или услуги.

Овие комуникации им овозможуваат на клиентите да разберат: вредноста на производот или услугата; зошто и како се користи производот или услугата; кои се ефектите (краткорочни и долгорочни) како резултат на употребата на даден производ или услуга; кога финансиското друштво препознава како целна јавност; како клиентите можат да бидат охрабрени или наградени.

Факторите што го предизвикаа појавувањето на ИМК можат да се поделат на пазарни и технолошки фактори.

Пазарни фактори би биле:

-Зголемена конкуренција;

33 Zelenović, V. (2015)Marketing u bankarstvu.

-Раст на инвестициите во промотивни активности;

-Редистрибуција на промотивни активности;

-Промени во однесувањето на потрошувачите.

Технолошки фактори, кои го условија изгледот на ИМК се:

-Фрагментација на медиумите,

-Операции на интерактивни медиуми,

-Можност за користење на базата на податоци.

Комбинацијата на елементи на маркетинг мешавината го постигнува очекуваниот ефект, доколку има усогласеност со барањата на потрошувачите, добра усогласеност меѓу инструментите, усогласеност со изворите на компанијата и кога ќе се создаде релативно трајна конкурентска предност.

Затоа, МОС не се посебна научна дисциплина која се издвојува од маркетингот, туку нов концепт што е развиен во рамките на маркетингот и има за цел подобрување на ефикасноста на процесот на размена.

Кога го прифаќаат концептот на МОС, финансиските друштва мора да го прифатат фактот дека сите комуникациски елементи (рекламирање, промоција на продажба, промотивни настани), мора да зборуваат едногласно за да не се испраќаат контрадикторни пораки до клиентите.

Финансиските друштва во раните фази на прифаќање и спроведување на МОС главно се фокусираат на создавање уникатен изглед во кампањите, што обично се претвора во заеднички бои, графики, логоа и други елементи на визуелниот идентитет, користени во сите форми и на сите начини на маркетинг. Сепак, заедничкиот изглед на сите средства за маркетинг комуникација обично не е доволен за да се постигне вистинска интеграција на маркетинг комуникацијата.[34]

34 Zontanos, G., Anderson, A.R.(2004): Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 7, No. 3.

6.Концептот на ИМК

Бидејќи потрошувачот е во фокусот на МОС и е основа за креирање комуникациска стратегија, тој инсистира на утврдување на начинот на кој потрошувачот ги прима и обработува информациите, имајќи ја предвид ситуацијата дека современиот потрошувач е презаситен со бројни информации, но и ограничена способност да ги прима и обработува сите информации.

Затоа, концептот на МОС носи стратегија на насочен пристап заснован на запознавање со карактеристиките на примателите на пораката и формирање база на податоци. За да можат финансиските друштва и финансиските институции успешно да ги испланираат своите маркетинг комуникации и да не се однесуваат механички и во согласност со моменталните околности, потребно е да направат сериозна стратегија за МОС.

Ефективниот процес на МОС се состои од следниве фази:

1.Ситуациона анализа (SWOT),

2.Дефинирање на целната публика,

3.Одредување на комуникациските цели,

4.Креирање порака (дефинирање на содржината, структурата и форматот на пораката, како и изворот на пораката),

5.Избор на комуникациски канал, одлука за промотивна мешавина и промотивен буџет (медиумски план),

6. Мерење на резултатите од кампањата.

На финансискиот пазар денес, не е важно дали финансиското друштво нуди најдобар или највисок финансиско друштворски производ или услуга, под најповолни услови, со најдобра дистрибуција или промотивни активности. На современиот пазар, успехот се одредува според тоа што клиентите знаат, мислат и чувствуваат за нашата понуда, односно позицијата што ја зазема брендот на финансиското друштво во однос на конкурентските брендови, во очите и свеста на клиентите. Во таа смисла, ние зборуваме за

позиционирање на финансиско друштво или некоја друга финансиска институција.[35]

6.1 Креирање на комуникациска стратегија и чекори во развојот на ИМК стратегиите

Во рамките на одлуките за комуникација, финансиските друштва треба да ги разликуваат следниве подфази:

1.Анализа на состојбата - има за задача да ја посочи моменталната позиција на финансиското друштво или финансиската институција во однос на животната средина, како и одговорот на прашањето како да се постави и започне кампања што одговара на таа позиција.

2.Дефинирање на целната публика - прецизната дефиниција на целната публика, на која се обраќа финансиското друштво, е одредена од самиот концепт на МОС. Така, насоченият пристап комуницира со потенцијалните и постојните клиенти, земајќи ја предвид лојалноста на брендот, но и конкурентот.[36]

Насоченият пристап се заснова на собирање голема количина на информации за поединци, на кои треба да им биде упатена пораката, и кои се користат за создавање квалитетна база на податоци.

3.Поставување на комуникациски цели - оваа фаза значи начин за охрабрување на клиентите, а тие исто така е почетна точка за креирање на промотивна стратегија. Самата набавка е резултат на долгорочен процес на донесување одлуки. Тоа е процес во шест фази: свесност, знаење, наклонетост, претпочитање, убедување и купување. Целта на маркетинг комуникацијата е да се придвижи потрошувачот низ овие фази и да се постигне последниот акт на купување.

4.Создавање на порака - следниот чекор во комуникацијата е успешна порака. За да се формулира комуникација за да се добие посакуваниот одговор, прво е потребно да се решат три проблеми: што да се каже (стратегија за порака), како да се каже (креативна стратегија) и кој треба да каже (извор на порака). Идеално, пораката треба да привлече

35 Yuryev, V.K.(2006): Information Systems in the Economy, Saint Petersburg.

36 Warner, M., Witzel, M.(2003): Managing in Virtual Organizations. Andover, MA: Cengage Learning EMEA.

внимание, да предизвика внимание и да резултира во акција (модел Аида). Овој модел сугерира посакуван квалитет на комуникација.

5.Одлука за промотивна мешавина - оваа одлука подразбира успешна комбинација на промотивни алатки во промотивната мешавина, на начин што бара модел што нуди поголем успех, со цел да се заврши работата што е можно поекономично. Најдобрата синергија на промотивните алатки зависи од видот на производот / пазарот, фазата на подготвеност за купување и фазата на животниот циклус на производот.[37]

6.Буџетски одлуки за унапредување - се донесуваат врз основа на четири најчесто користени методи:

-Арбитража, каде што одлуката за буџетот се носи врз основа на расположливите средства и што доведува до неизвесен годишен буџет, што го отежнува планирањето на долг рок, процентот на методот на продажба, каде што трошоците за промоција се одредуваат според одреден процент на продажба (тековна или очекувана) или продажна цена. Недостаток на овој метод е тоа што продажбата ја одредува промоцијата, наместо да биде нејзин резултат.

-Метод на пресметување, кој бара од маркетарите да го утврдат својот буџет за промоција врз основа на буџетот за конкуренција.

-Метод на цел и задача, кој се однесува на дефинирање на одредени цели, што би се постигнало со извршување на одредени задачи и проценка на трошоците за извршување на тие задачи. Износот на овие трошоци го претставува предложениот буџет за промоција.

6.2 Промотивен микс на ИМК

Главната одлука на маркетерите е да донесат одлука за правилна комбинација на сите елементи на комуникацискиот маркетинг микс. Соодветната комбинација на форми и методи на промоција претставува промотивна мешавина. Секое средство за комуникација има уникатни карактеристики и бара единствени трошоци.

Се разбира, финансиските друштва мора да имаат предвид неколку фактори при

37 Watson, R.T., Pitt, L. F., Berthon, P.R. and Zinkhan (2015) G.M. U-Commerce: Expanding the universe of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science.

развивање на нивната комуникациска мешавина:

-Вид на пазар на производи, што значи различни инвестиции во комуникацискиот микс, кога станува збор за крајните потрошувачи и кога се во прашање компаниите.[38]

-Фаза на подготвеност на клиентите, што значи дека пропагандата и публицитетот се најважни во фазата на градење на свеста. Пропагандата и личната продажба се најважни за разбирање на клиентот. На убедувањето на клиентите најмногу влијае личната продажба, додека на заклучокот влијае личната продажба и промоцијата на продажбата.

-Фаза на животниот циклус на производот / услугата, бидејќи во фазата на воведување на пропаганда, настаните, искуствата и публицитетот имаат најголем ефект врз купувањето, проследено со лична продажба, промоција на продажба и директен маркетинг, кои имаат за цел да го убедат потенцијалниот клиент да го испроба производот. Во фазата на раст, побарувачката се одржува преку вербална пропаганда, додека во фазата на зрелост, пропагандата, настаните и искуствата, како и личната продажба стануваат сè поважни. Во фаза на опаѓање, подобрувањето на продажбата е сè уште важно, додека другите средства се намалуваат.

Комуникацијата за микс маркетинг (промотивна мешавина) се состои од седум главни елементи:

-Пропаганда (рекламирање) - каква било платена форма на презентација на идеи или производи во главните медиуми (телевизија, печат, постери, кино и радио).

-Промоција на продажба - стимулации, кои се даваат на потрошувачи или деловни партнери и имаат за цел да го стимулираат купувањето.

-Јавност, презентација на производи или услуги, така што информациите за нив се пласираат преку медиумите без, истовремено, медиумско време или простор да не се плаќаат директно.

-Лична продажба - усна комуникација со потенцијални купувачи чија цел е да се заклучи продажбата.

-Односи со јавноста - придонесуваат за создавање на добра слика за финансиското

38 Woldie, A., Hinson, R., Iddrisu, H. and Boateng, R. (2009): Internet banking: An initial look at Ghanaian bank consumer perceptions, Bank and Bank Systems. `

друштво од надворешна и внатрешна јавност.

-Спонзорство - поврзување финансиско друштво или нејзини производи со индивидуа, настан или организација.

-Интернет маркетинг - дистрибуција на производи, информации и промотивни придобивки на потрошувачите или компаниите преку интернет технологии.

-Директен маркетинг - дистрибуција на производи, информации и промотивни придобивки за насочување кон клиентите преку интерактивна комуникација, на начин што овозможува да се измери нивната реакција.

Многу трговци гледаат на односите со јавноста како посебна научна дисциплина и не ја вклучуваат во маркетинг миксот. Покрај горенаведените елементи на промотивната мешавина, посебно место во денешниот маркетинг заземаат социјалните медиуми, како најкреативна појава што се појави во современиот маркетинг во последните неколку години.[39]

6.3 Останати облици на комуникација

Бесплатни консултации

Неспорно е дека бесплатните консултации придонесуваат за воспоставување на силни и долгорочни односи. Консултациите што ги нуди писмо, телефон или интернет не го оптоваруваат клиентот и не заземаат многу од неговото време. Бесплатните консултации се, всушност, презентација на добрите карактеристики на финансиското друштво и неговите производи и услуги.

Понудата на бесплатни консултации вклучува:

-Понуда само на бесплатни консултации, затоа не е дозволена презентација на продажба,

-Бесплатната консултација може да трае најмногу онолку минути колку што е најавено. Доколку клиентот инсистира на продолжување на презентацијата, тогаш таа треба да биде продолжена, но само онолку колку што е ветено на почетокот. Таквиот став

39 Zivkovic, A., Stankic, R., Krstic, B.(2010): Bankarsko poslovanje i platni promet,Ekonomski fakultet,Beograd.

зрачи со професионализам, т.е. способност да го слушате клиентот и да му помагате,

-Ние треба да одговориме на прашањата на клиентите на вистински начин и да дадеме совет, по бесплатни консултации пожелно е да ги поканиме клиентите кои присуствуваа и да им се заблагодариме за нивното време. Потребно е уште еднаш да се потенцираат главните поенти на консултациите.

Консултациите можат да им покажат на клиентите, на пример, едноставноста на аплицирањето за кредити и на тој начин да привлечат се повеќе клиенти преку истовремени консултации и демонстрации. Бесплатните консултации можат да бидат многу ефикасни, т.е. доведат до продажба и не бараат многу инвестиции.

Бесплатни семинари

Бесплатните семинари или работилници привлекуваат потенцијални клиенти и потоа ги претвораат во постојани. На семинарот потребно е да и се дадат на публиката вредни информации и да ја презентираат ефикасноста на производите и услугите, како и нивната сопствена експертиза. За овој дел од презентацијата, пожелно е да се издвои ¾ од закажаното време за семинарот.

Останатиот квартал од времето треба да се искористи за продажба, односно да се промовира понудата. Пораката, ентузијазмот и докажаната експертиза на семинарот го будат интересот на клиентите за користење производи и услуги. Пропагандата во живо ќе има подобар ефект од пропагандна порака пренесена преку медиумите. Семинарот може да се одржи во просториите на финансиското друштво или друга финансиска институција.

Повеќето од семинарите денес се одржуваат во хотели кои имаат големи сместувачки капацитети. Сепак, најдобриот ефект може да се постигне во нивните сопствени простории, бидејќи тогаш клиентите ќе научат повеќе за професионалноста на финансиското друштво, локацијата и експертизата.

Клиентите сакаат да добијат што повеќе информации, совети и насоки. Затоа е потребно да ја потврдите вашата експертиза преку совет и да стекнете кредибилитет. Одржувањето бесплатни семинари може да биде добра референца за понатамошни активности во маркетингот. Имено, предавања или семинари од оваа област може да се споменат во подоцнежните активности на маркетингот.

Бесплатните семинари бараат трошоци за изнајмување соба, предавачи, материјали и мора да бидат покриени со заработка од продажба на понудени производи или услуги. Семинарите треба да ја искористат можноста да разговараат со луѓе кои одвоиле време за да слушаат и покажале интерес за понудата. Може да се одржи бесплатен семинар или презентации на забавата. Финансиското друштво може да организира забава во своите простории со кафе, сокови или колачи. Маркетинг-забавите се идеално место за презентирање и собирање нови адреси, бидејќи на нив присуствуваат луѓе кои се подготвени да ги користат производите и услугите на финансиските друштва.

Маркетинг на настани

Менаџерите имаат одговорна улога во управувањето и организирањето на настаните. За разлика од класичните промотивни активности, одржувањето маркетинг настани придонесува за поефикасно зголемување на продажбата за краток временски период. Темата на самиот настан влијае врз изборот на местото, начинот на кој е организиран, времетраењето, целната група итн. Најважно е темата да биде интересна, за да можат гостите да го препознаат својот интерес (придобивка) и на некој начин, да се едуцираат и да научат нешто ново и поразлично. Во пракса, неколку видови на маркетинг се претставени преку настани како што се: комерцијални, корпоративни, хуманитарни, спортски.

Комерцијалниот маркетинг преку настани се реализира преку организација на саемски презентации, прес-конференции, семинари и промоција на производи и услуги, преку спонзорства и партнерства. Корпоративниот маркетинг преку настани служи за презентирање на имиџот на финансиското друштво, како и за привлекување нови клиенти. Од него се бара креативност и уникатност. Хуманитарен маркетинг преку настани се изразува за време на учеството на финансиското друштво во настани од хуманитарен карактер, кога се гради позитивна слика во јавноста. Спортскиот маркетинг преку настани подразбира организација на спортски настани.

Поради големиот број ангажирани луѓе, овој маркетинг гарантира успех. За

успешен маркетинг настан се карактеризираат добро дизајнирани промотивни забави и презентации. Бидејќи тие собираат експерти од одредена област, можно е да се воспостават нови деловни контакти и соработка, да се разменат корисни информации и искуства, со цел правилно насочување на идните деловни активности.

Маркетингот на настани, како функција на управување со настани, вклучува одржување контакт со учесниците и посетителите (потрошувачите), разбирање на нивните потреби и мотивации, развој на производи / услуги според потребите на корисникот и градење програма за комуникација што ќе ги изрази намерите и целите на организирање одреден настан. При одржување на маркетинг настан, потребно е да се создаде соодветна комбинација на елементи на маркетинг миксот, со цел да се постигнат организациските цели преку создавање на вредност за клиентите и потрошувачите.

Организацијата на маркетинг преку настани ги вклучува следниве активности:

-избор на место,

-планирање на буџетот,

-развој на програма за маркетинг настани,

-инсталација на аудио / видео опрема, звучен систем и осветлување,

-регистрација на учесници и гости,

-обезбедување на потребните дозволи,

-ангажирање на надворешни соработници (преведувачи, хостеси, професионални келнери и друг неопходен персонал),

-програма за ВИП гости,

-изработка на промотивни материјали (вреќи со материјали, подароци, беџови, дневници и други промотивни материјали),

-организација на коктел забава пред настанот, - координација на учесниците.

Организирањето настани е многу барана и одговорна работа на која треба да се посвети професионално, за да даде задоволителни резултати. Маркетингот на настани е присутен и во секторот на финансиски друштва преку организација на интересни и

уникатни настани.

Успехот на маркетингот преку настани е тешко да се процени. Задоволството на организаторите на маркетинг настанот е важно, но уште поважно е задоволството на гостите, што е тешко да се измери со оглед на различноста на вкусовите. По завршувањето на настанот, потребно е да се направи нејзина анализа, да се разгледаат можните кризни ситуации за време на настанот, можните пропусти и недостатоци со цел да се подобрат во иднина.

Амбиентален маркетинг

Маркетингот на амбиенталните медиуми е нестандарден вид рекламирање кој се фокусира на позиционирање на рекламите. Рекламите се стават на грбот на билетите за кино, фактурите, ценовниците, на балони, на корпи за супермаркети, на подот од тоалетот, на држачи на автобуси, на торби, на саксии со цвеќиња, паркинзи и банкомати, ескалатори, градски улици и други места каде одат луѓето. Амбиенталниот маркетинг вклучува и рекламирање во автобуси и автомобили, поставување пропаганден оглас на градските клупи и уредување на центарот на градот од страна на реномирани компании.

Амбиенталниот маркетинг е поставен со цел да ги изненади луѓето и да создаде различно и уникатно чувство, односно да создаде одредена атмосфера. Неговата единственост лежи во фактот дека се наоѓа на невообичаени места и дека нуди необични реклами. Бидејќи овој маркетинг сака да поттикне чувство на задоволство, тогаш тој се користи на места кои нудат задоволство и уживање на клиентите, како што се: при отворање хотели, ресторани, бањи и фитнес центри, базени и слично.

Стратегијата на амбиентален маркетинг се користи за стекнување нови клиенти и за постигнување подобар имиџ на компанијата. Амбиенталниот маркетинг може да се гледа од три аспекти:

1.Алтернативниот амбиентален маркетинг е позициониран на локациите на целната група. Соодветно на тоа, тој ги усвојува амбиентот и атмосферата на околината во која спрестојува целната група.

2. Надворешниот амбиентален маркетинг му се приближува на потрошувачот (интимна сфера на целната група) преку развој на нови форми на комуникација, кои се

разликуваат од традиционалните медиуми на јавни места.

3. Можност за планирање - Важен параметар при проценката на амбиенталниот маркетинг е близината на целната група и квалитетот на контактот со целната група, без оглед на нивниот број.

За успешен амбиентален маркетинг, важно е да се избере најдобриот достапен формат на медиуми, како и да се комбинира со содржината на рекламата.

Амбиенталниот маркетинг има одредени предности во рекламирањето, во споредба со традиционалниот маркетинг, како што се:

-ја подобрува атмосферата на целната публика,

- привлекува внимание поради својата единственост и креативност,

-создава изненадувачки ефект - воспоставува квалитетен контакт со потенцијални клиенти,

-ниски трошоци за имплементација.

Слабост на амбиенталниот маркетинг е што интересот на потрошувачите за забележување пораки слабее како резултат на присуството на пропаганда на секој чекор. Сепак, успехот на амбиенталниот маркетинг се заснова на фактот дека, со честото повторување на нестандардизирани пораки, клиентите создаваат перцепција дека она што го гледаат не е ново, туку секојдневно. На овој начин, нестандардна порака се усвојува несвесно и се активира реакција.

Банери

Банер е реклама што обично содржи лого на финансиско друштво, интересни слики или анимации и се користи за рекламирање на тековниот производ што финансиското друштво го промовира.

Краткорочниот ефект на банерот се постигнува со принудување на прикажување на еден банер за многу краток временски период и целта е да се донесе одреден број клиенти на страницата и со тоа да се заврши промоцијата, пред-определување на бројот на кликне на банерот, што значи и број на впечатоци.

Долгорочниот ефект се постигнува со уредување на прикажување на банери за подолг временски период, обично во ситуации кога финансиското друштво обезбедува информации за активноста што ја извршува, адреси, итн.

Подкастинг

Подкастингот се емитува преку интернет што вклучува дистрибуција на аудио и видео документи што се преземаат и слушаат преку компјутер. Интернет-радиодифузијата е многу моќно оружје за постигнување конкурентска предност, препознавање на производи, освојување нови пазари и градење лојалност на клиентите. Обично се користи од потенцијални клиенти кои имаат iPod и MP3 плеер. На пример, подкаст-шоу може да им овозможи на финансиските друштва да ги посетат преку нивното промотивно соопштение.

Пеј-пер клик (ППЦ)

Оваа форма на комуникација вклучува рекламирање на страниците на пребарувачот (Google, AddWords), така што оваа реклама се појавува во резултатите од пребарувањето со внесување специфичен клучен збор што финансиското друштво го користело при креирање реклами. Средствата платени на овој начин се трошат само кога некој ќе кликне на рекламата, па по потрошената сума, огласот повеќе не се појавува, освен ако финансиското друштво не ги плати парите повторно. Со внесување клучен збор, рекламата ја гледаат само луѓе кои во тоа време го внеле терминот поврзан со одреден производ или услуга на финансиското друштво во пребарувачот.

II Дел-Финансиските друштва во Република Северна Македонија

1.Развој на финтек секторот

Финансиската технологија (Финтек) се користи за да се опише новата технологија која се обидува да ја подобри и автоматизира испораката и употребата на финансиски услуги. Во својата основа, финтек се користи за да им помогне на компаниите, сопствениците на деловни активности и потрошувачите подобро да управуваат со своите финансиски операции, процеси и животи користејќи специјализиран софтвер и алгоритми што се користат на компјутери и, сè повеќе, на паметни телефони.

Кога финтек идејата се појави во 21 век, терминот првично се применуваше на технологијата што се користеше во задните системи на етаблирани финансиски

институции. Од тогаш, сепак, има промена кон повеќе потрошувачки ориентирани услуги и затоа повеќе ориентирана кон потрошувачите дефиниција. Финтек секторот сега вклучува различни сектори и индустрии како што се образование, банкарство на мало, прибирање средства и непрофитни организации и управување со инвестиции, за да наведе неколку.

Нашироко, терминот „финансиска технологија“ може да се примени на секоја иновација во тоа како луѓето вршат деловни активности, од пронаоѓање на дигитални пари до двојно книговодство. Меѓутоа, од револуцијата на интернет и револуцијата на мобилниот интернет / смартфон, финансиската технологија расте експлозивно, а финтек, кој првично се однесуваше на компјутерска технологија применета на задната канцеларија на банките или трговските фирми, сега опишува широк спектар на технолошки интервенции во лични и комерцијални финансии.

Финтек секторот сега опишува различни финансиски активности, како што се трансфери на пари, депонирање чек со вашиот паметен телефон, заобиколување на филијала на банка за аплицирање за кредит, собирање пари за стартување бизнис или управување со вашите инвестиции, генерално без помош од личност. Според индексот на усвојување на финтек на угледната ревизорска куќа Ернст и Јанг за 2017 година, една третина од потрошувачите користат најмалку две или повеќе услуги за финтек, а тие потрошувачи се исто така сè повеќе свесни за финтек како дел од нивниот секојдневен живот.

Најозборуваните (и најфинансирани) финтек стартапи ја имаат истата карактеристика: тие се дизајнирани да бидат закана, предизвик и на крајот да ги узурпираат вградените традиционални даватели на финансиски услуги со тоа што се поискусни, служат на недоволен сегмент или обезбедуваат побрза и / или подобра услуга.

На пример, „Афирм“ се обидува да ги намали компаниите со кредитни картички од процесот на купување преку интернет, нудејќи им начин на потрошувачите да обезбедат непосредни, краткорочни заеми за набавки. Додека стапките можат да бидат високи,

„Афирм“ тврди дека им нуди начин на потрошувачи со слаб или без кредит начин да обезбедат кредити и исто така да ја градат нивната историја на кредити. Слично на тоа, подобра хипотека се обидува да го насочи процесот на домашна хипотека (и да ги избегне традиционалните брокери за хипотека) со дигитална понуда што може да ги награди корисниците со проверено писмо за претходно одобрување во рок од 24 часа по аплицирањето.

Досега, институциите за финансиски услуги нудеа различни услуги под еден чадор. Опсегот на овие услуги опфаќаше широк спектар од традиционални банкарски активности до хипотекарни и трговски услуги. Во својата најосновна форма, финтек секторот ги одделува овие услуги во индивидуални понуди. Комбинацијата на рационализирани понуди со технологија им овозможува на финтек компаниите да бидат поефикасни и да ги намалат трошоците поврзани со секоја трансакција.

Новите технологии, како машинско учење / вештачка интелигенција, предвидлива анализа за однесување и маркетинг управуван од податоци, ќе ги извадат претпоставките и навиката од финансиските одлуки. Апликациите за „учење“ не само што ќе ги научат навиките на корисниците, честопати скриени за себе, туку ќе ги ангажираат корисниците во учење игри за подобро да ги направат своите одлуки за автоматско, несвесно трошење и заштеда. Финтек секторот е исто така голем адаптер за автоматизирана технологија за услуги на клиенти, користејќи чет-ботови и интерфејси за АИ за да им помогне на клиентите со основната задача и исто така да ги задржат трошоците за персонал.

Финтек секторот исто така се искористува за борба против измамата со користење на информации за историјата на плаќања за да се обележат трансакциите што не се во нормала.

Постојат четири широки категории на корисници за финтек секторот:

1) B2B за банки и фирми за финансиски услуги и

2) Нивните деловни клиенти и

3) B2C за мали бизниси и

4) Потрошувачи.

Трендовите кон мобилно банкарство, зголемените информации, податоци и поточна

анализа и децентрализација на пристапот ќе создадат можности за сите четири групи да комуницираат на досега невидени начини.

Што се однесува до потрошувачите, како и кај повеќето технологии, колку сте помлади, толку е поголема веројатноста дека сте свесни и точно можете да опишете што е тоа финтек. Факт е дека потрошувачот-ориентиран финтек е претежно насочен кон милениумците со оглед на огромната големина и зголемениот потенцијал за заработка (и наследство) на тој многу зборуван сегмент.

Некои набудувачи на финтек секторот веруваат дека овој фокус на милениумците има повеќе врска со големината на тој пазар отколку со можноста и интересот на генерацијата X и бејби-бумерите за користење финтек. Наместо тоа, финтек има тенденција да им нуди малку на постарите потрошувачи бидејќи не успева да ги реши нивните проблеми.

Кога станува збор за деловните субјекти, пред појавата и усвојувањето на „финтек идејата“, сопственик на бизнис или стартување би отишол во банка за да обезбеди финансирање или почетен капитал. Доколку тие имале намера да прифаќаат плаќања со кредитни картички, ќе мора да воспостават врска со кредитен провајдер, па дури и да инсталираат инфраструктура, како што е фиксен читач на картички. Сега, со мобилната технологија, тие пречки се минато.

Финансиските услуги се меѓу најтешко регулираните сектори во светот. Не е изненадувачки, регулативата се појави како проблем број еден кај владите кога финтек компаниите започнуваат.

Бидејќи технологијата е интегрирана во процесите на финансиски услуги, регулаторните проблеми за таквите компании се множат. Во некои случаи, проблемите се во функција на технологијата. Во други, тие се одраз на нетрпеливоста на технолошката индустрија да ги наруши финансиите.

На пример, автоматизацијата на процесите и дигитализацијата на податоците ги прави финтек системите ранливи на напади од хакери. Неодамнешните случаи на хакирање кај компании со кредитни картички и банки се илустрации за леснотијата со која лошите актери можат да добијат пристап до системите и да предизвикаат непоправлива

штета. Најважните прашања за потрошувачите во вакви случаи се однесуваат на одговорноста за ваквите напади, како и злоупотребата на лични информации и важни финансиски податоци.

2.Финансиските друштва во Република Северна Македонија

Во општеството во моментов има поделеност на ставовите околу значајноста на финансиските друштва за финансискиот сектор и општо за општеството. Банките, штедилниците и финансиските друштва постојат во општеството за да „помагаат" на граѓаните и копоративниот сектор да ги надополнат своите потреби за капитал и да обезбедат раст на личен и деловен план.

Поради тоа што нудат слично портфолио на производи тие честопати за граѓаните делуваат дека се во конкуренција, но тие всушност се комплементарни во нивните делатности. Банкарските институции се финансиски институции кои имаат големо значење за населението и економијата во целина.

Тоа произлегува од фактот дека секој легален приход на поединците, мора да биде забележан на личната банкарска сметка на поединецот. Една од најважните ставки во системот на заработка на банките е кредитирањето на населението и стопанството, но тоа не е единствен извор на приходи за банките.

Тие заработуваат и од месечните провизии за одржување на трансакциските сметки на клиентите, надоместоци и провизиите по основ на платен промет, депонираните средства на клиентите, наплатата за услуги за сефовите, како и други приходи кои се поврзани со тргување на странски валути и домашни и странски берзи.

Слично како банките, финансиските друштва нудат кредитни линии за населението, но тие се финансираат од сопствени извори и приходи од каматни стапки, провизии и надоместоци од кредитите во оптек. Нивното функционирање во поглед на кризата која настана е доведено во прашање, пред се поради регулаторните насоки на граѓаните да им

бидат одложени кредитните отплати.

Во основа и банките и финансиските друштва нудат кредити, но постои значајна диференцијација во поглед на условите за кредитирање, што доведува и разлика во каматните стапки и надоместоците. Поради тоа финансирањето кај финансиските друштва е доста поскапо, но постои голем интерес кај граѓаните.

Тоа е поради причината дека банките и финансиските друштва не се конкуренти, тие постојат на пазарот за да се надополнуваат. Притоа кога се работи за поголеми износи на кредит, како што се станбени и хипотекарни кредити, граѓаните најчесто ги користат комерцијалните банки со подолгорочи рокови на отплата и со пониски каматни стапки. Притоа банките доминираат и во секторот на наменски кредити, како што се кредити за реновирање на домовите, купување на автомобили, потрошувачки кредити и сл...[40]

Но, во секторот на краткорочно финансирање доминираат финансиските друштва, особено кога на граѓаните им се потребни финансиски средства во брз временски рок, за задоволување на краткорочни потреби. Притоа ова е олеснето од брзите постапки за подигнување на средства кај финансиските друштва, каде со идентификациони документи се врши апликација за кредит и исплатата на финансиски средства се врши во рок од половина час.

Со ова се избегнува големата документација и релативно спориот процес на одобрување кај банките и се добива на време, но со повисока цена на чинење на кредитот. Финансиските друштва значително помагаат на општеството во ситуацијата предизвикана од вирусот Ковид 19, особено откако голем дел од граѓаните ги загубија своите работни места поради затварањето пред се на угостителските објекти и туристичките бизниси.

Притоа поради полесната регулатива внатре во финансиските друштва, тие одобруваат кредити дури и кога кредитобарателот не го исполнува условот за да биде редовно вработен со континуирани месечни приходи. Со тоа преземаат поголем ризик и во

40 https://bankarstvo.mk./

ова време се значаен фактор за финансирање на потребите на граѓаните.

И покрај тоа што кредитирањето на овој начин е поскапо во однос на банкарските институции, потребно е да се знае дека регулативата е спроведена од страна на Министерството за финансии кое ги регулира надоместоците, каматите и провизиите кои ги наплаќаат финансиските друштва. Доколку ја прекршат регулативата, тие би сноселе големи последици и казни кои се предвидени со Законот за финансиски друштва.

Притоа финансиските друштва потребно е да ги соопштат по закон сите трошоци како што се трошоци за камати, провизии и надоместоци. Честопати клиентите не се придржуваат до планот за исплата и финансиските друштва се наоѓаат во тешка финансиска состојба во моментов.

Поради разликата во понудите кај банките и финансиските друштва можеме да кажеме дека тие не претставуваат конкуренција, туку комплементарни бизниси кои ги надополнуваат различните потреби за помагање на граѓаните во исполнување на нивните потреби од финансиски средства.

2.1 Област на делување на финансиските друштва

Брзите кредити се една од главните карактеристики на областа на работење на финансиските друштва. Во последните 10 години постојат повеќе финансиски друштва во Република Северна Македонија кои даваат ваков тип на кредити, а со тоа се зголемува и вкупната сума која од овие компании е исплатена за овој период на граѓаните и компаниите. Изворите на овие друштва како што напоменавме се лични средства и приходи од камати и други приходи од кредитирање, а најголем дел од кредитите кои ги овозможуваат се краткорочни кредити.

Притоа овие кредити се овозможуваат на граѓаните на брз начин, притоа се користат голем број на технологии за автоматизација на процесите. Притоа во позадина на

овие комплексни трансакции стојат компкексни софтверски решенија кои се користат за проверка на кредитниот статус, при што се користат комплексни алгоритми кои одредуваат кој е соодветниот износ на средства кој еден клиент може да го земе и на кој рок.

Вакви технолошки системи поседуваат и банките, но финансиските друштва се чекор напред во инвестирањето во најсовремени софтверски технологии за менаџирање на кредитните барања, што помага на нивната ефикасност и ефективност. Пристапноста е голема и најчесто може да се аплицира за неколку минути преку користење на компјутер, мобилен телефон или да се пристапи во филијалите. Притоа на тој начин се извршуваат сите процедури за апликација, проверка на бонитетот на кредитобарателот и одговарање во брз временски рок и притоа исплата на средствата на сметката на кредитобарателот за брз рок доколку е прифатена неговата/нејзината апликација.

Притоа една од поволностите за граѓаните е одобрувањето на микро и малите кредити. Притоа поради финансиската неизвесност во која се наоѓа клиентот и непланираните финансиски потреби, тој може да побара кредит и во износ од 6.000 денари, што претставува сума за која банките не се заинтересирани за да ја одобрат, поради трошоците за обработка на апликациите. Кредитите на финансиските друштва се најчесто краткорочни и се одобруваат најчесто до 12 месеци или со пократок рок на отплата. Ретко се случува тие да одобруваат долгорчни кредити, бидејќи за нив интересот е помал поради повисоките каматни стапки.

Една голема предност на финансиските друштва е задоволување на потребата да се избегнат долгото и непријатно чекање во филијалите. Тие нудат аплицирање преку онлајн пат од било каков тип на уред, потоа апликацијата се проверува за брзо време, што не е случај со банкарските институции каде процедурите знаат да траат и со недели. Притоа финансиските друштва имаат и „полесна“ регулатива во поглед на документацијата, за разлика од банките кои бараат многу документи, како што се потврда од работно место, потврди од жиранти, нотарски заверки, а поголеми се и барањата за обезбедување на кредитите.

Овие поволности се овозможени за финансиските друштва и нивните клиенти поради фактот што финансиските друштва се самофинансираат. Тие по закон не смеат да

примаат средства како депозити. Поради тоа тие своите средсва ги обезбедуваат од сопствени извори или во основ на позајмици кои носат повисоки каматни стапки поради помалата обезбеденост на кредитите кои ги нудат.

Но, финансиските друштва се значаен дел од финансискиот сектор и без овие средства, голем број на граѓани не би биле во можноост да ги задоволат ни своите базични потреби. На клиентите на друштвата им стојат на располагање повеќе опции и типови на кредити, во зависност од нивните потреби и можности, што им дава поголема финансиска сигурност.

2.2 Законска регулатива за финансиските друштва

Финансиските друштва според Законот за финансиски друштва од 2010 година може да ги вршат следните финансиски активности:

-Одобрување на кредити;

-Издавање и администрирање на кредитни картички;

-Факторинг;

-Издавање на гранции.

Но, покрај овие активности финансиските друштва може да ги вршат и следните активности:

-Советување кое е поврзано со финансиските активности од ставот 1 на овој член односно одобрување на кредити;

-Изнајмување на подвижен и недвижен имот на трети лица, вклучително и оперативен лизинг.

Притоа за основање на финансиско друштво според членот 7 потребно е да се исполнат следните услови:

-Тоа се основа како друштво со ограничена одговорност, како акционерско друштво или подружница на странско трговско друштво во согласност со Законот за трговски друштва;

-Притоа потребно е да има основна главнина од најмалку 6.000.000 денари;

-Основната главнина и сите зголемувања на основната главнина потребно е да бидат во паричен облик и да се уплатат во целост;

-Основната главнина во ниту еден момент не смее да се спушти под границата од 6.000.000 денари.

Притоа друштвото е регулирано од Министерството за финансии и без негова согласност не смее да:

-Именува член на орган за управување;

-Да извршува промени во сопственичката структура;

-Да извршува промени во основната главнина;

-Да врши активности настрана од активностите кои се наведени во членот 4.

Притоа пред да именува член на орган на управување, финансиското друштво е должно до Министерството за финансии да поднесе барање за добивање претходна согласност. Притоа финансиското друштво е должно барањето да го поднесе најдоцна 60 дена пред престанокот на мандатот на член на орган на управување, односно најдоцна во рок од 15 дена од денот на разрешувањето, оставка, смрт или одземање на согласност на член на орган на управување, а најдоцна во рок од три месеци од настанување на условот за престанок на член на орган на управување, да предложи член кој го исполнува условите наведени во законот.

Притоа друштвото е должно во случај на промена на сопственичката структура, до Министерството за финансии да поднесе барање за добивање на претходна согласност и да приложи потребни докази. Истото важи и за промена на основната главнина.[41]

2.3 Финансиска анализа на успехот на финансиските друштва

Првото финансиско друштво во земјата е основано во 2013 година, со што започнува да се развива овој сектор кој од година во година бележи раст и развој. Според информациите од „Таргет груп“ и нивната анализа на вкупните финансиски потенцијали на овие компании, тие покажуваат перспектива за натамошен развој и зголемување на

41 Закон за финансиски друштва од 2010 година.

базата на клиенти од секторот на физички лица, со ограничен раст во базата на клиенти-правни лица.

Во 2019 година вкупните приходи на 24те финансиски друштва во Република Северна Македонија забележале приходи од 21.500.000 евра. Во споредба со претходните години, податоците покажуваат раст на приходите. Така, во 2018 година тие изнесувале вкупно 10 200 000 евра додека во 2017 година изнесувале 4 070 000 евра.

Речиси 50% од вкупните приходи кај сите финансиски друштва кои лани изнесувале 21 500 000 евра се приходи што ги остариле само две друштва, односно Тиго фајнанс кое имало приходи од 5 400 000 евра приходи и Иуте кредит Македонија кое имало 5 милиони евра приходи.

Растот на приходите овозможи и раст на добивките. Во 2019 година добивката на сите 24 анализирани финансиски друштва изнесувала 4.500.000 евра, додека во 2018 година изнесувала скоро 2.600.000 евра, за во 2017 да изнесува 940.000 евра.

Притоа во секторот на финансиски друштва постои и раст во однос на бројот на вработени лица, кој се зголемува на годишно ниво. Во 2019 година просечниот број на вработени изнесуваше 292 лица, во 2018 183 лица, а во 2017 117 лица. Најголем дел од нововработените се во Тиго фајнанс, друштво кое работи од 2017 години и започна со 8 вработени за во 2019 година да има 85 вработени. Ова финансиско друштво имаше највисока заработка во 2019 година, а има и висок раст на добивката.

Но, постојат и финансиски дрштва кои и без вработени лица прават добра добивка. Тука спаѓа друштвото од Скопје, Кредисимо кое е отворено во 2016 година и е прво друштво по приходи во 2019 година, а четврто по остварена добивка.

Според истражувањето на „Таргет груп" водечките финансиски друштва во Република Северна Македонија по приходи во 2019 година се следните:

-Тиго фајнанс со приходи од 5.400.000 евра;

-Иуте кредит Македонија со 5.000.000 евра;

-Дициитал фајнанс интернешенал со 2 милиони евра;

-СН финансии со приходи од 1.900.000 евра;

-М Кеш Македонија со приходи од 1.600.000 евра.

Според висината на добивката во 2019 година петте најголеми финансиски друштва се следните:

-Кредисимо ДООЕЛ Скопје со добивка од 812.000 евра;

-СН Финансии ДОО Битола со добивка од 719.000 евра;

-Тиго Фајнанс со добивка од 678.000 евра;

-ДП ДООЕЛ Скопје со добивка од 613.000 евра;

-Финансиски кредитен центар БС Скопје со добивка од 609.000 евра;

-Иуте Кредит Македонија ДООЕЛ Скопје со добивка од 342.000 евра.

Првото финансиско друштво основано во Република Северна Македонија во 2013 година беше Еуро МК ДОО Скопје, потоа во 2014 година беше формирано друштвото М КЕШ Македонија ДООЕЛ Скопје со странски капитал со потекло од Бугарија, во 2015 година започна со работа Финансиското друштво Монимакс Финансиско ДООЕЛ Охрид, со капитал од Америка. Во следните неколку години се формираа повеќе финансики друштва со домашен и странски капитал.

На сликата број 1 е прикажано движењето на приходите и добивката кај финансиските друштва во периодот од 2017 до 2019 година:

Слика 1. Движење на приходите и добивката кај финансиските друштва во периодот од 2017 до 2019 година



Како што можеме да видиме од сликата број 1 растот на приходите на финансиските друштва е забележителен и поради тоа можеме да забележиме дека претстои светла иднина на финансиските друштва во нашата држава. Финансиските друшва сега во оваа финансиска криза предизвикана од вирусот Ковид 19, се попотребни од било кога пред се поради големиот број на лица кои имаат потреба од финансиски средства за финансирање на своите основни потреби.

III Дел-Истражување

1.Квантитативна анализа

1.1 Одговори на анкетниот прашалник

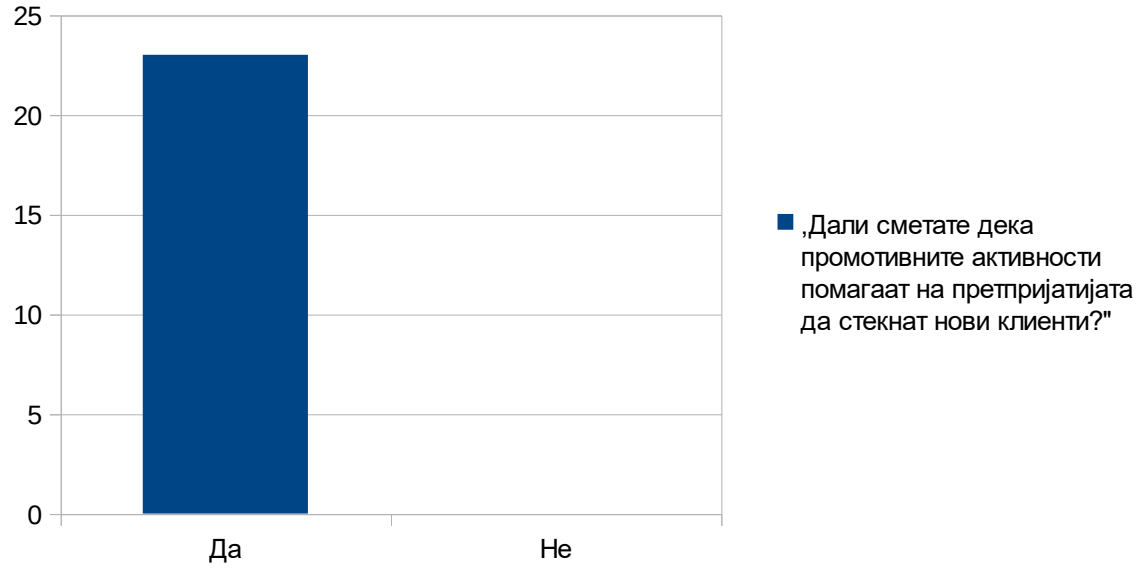
На првото прашање кое беше насловено како „Дали сметате дека промотивните активности помагаат на претпријатијата да стекнат нови клиенти?", испитаниците одговорија на следниот начин:

Табела 1. Одговори на прашањето, “Дали сметате дека промотивните активности помагаат

на претпријатијата да стекнат нови клиенти?"

Да	23 испитаници
Не	0 испитаници

Графикон број 1 .„Дали сметате дека промотивните активности помагаат на претпријатијата да стекнат нови клиенти?"



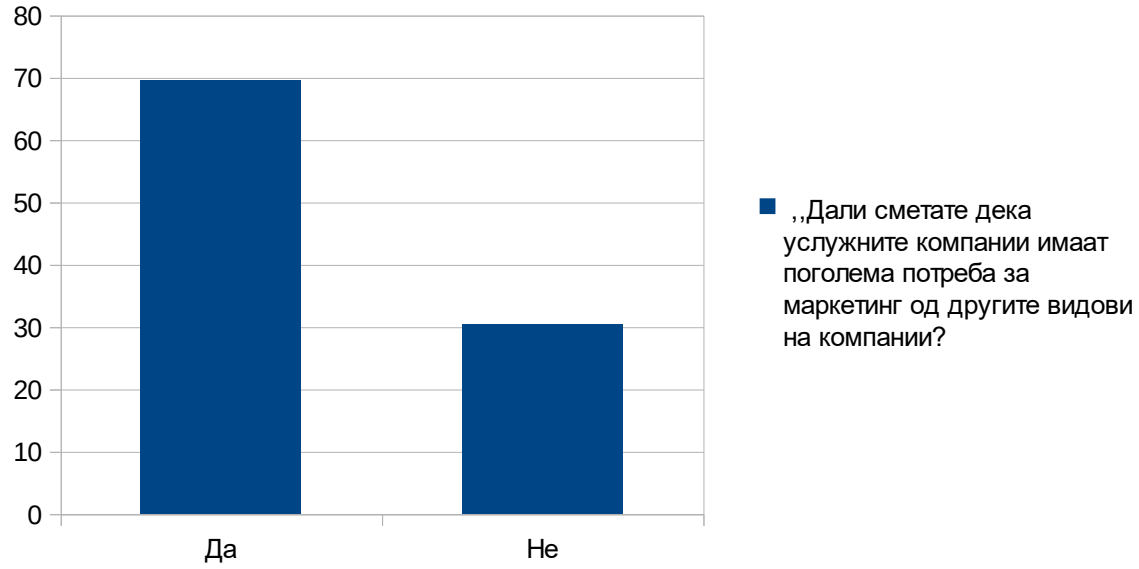
Како што можеме да видиме од табелата и од графиконот сите испитаници се согласуваат со тврдењето дека промотивните активности на компаниите им помагаат да се стекнат со повеќе клиенти.

На прашањето број 2 насловено како „Дали сметате дека услужните компании имаат поголема потреба за маркетинг од другите видови на компании?", испитаниците одговорија на следниот начин, како што е претставено во табелата број 2 и графиконот број 2:

Табела 2. Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека услужните компании имаат поголема потреба за маркетинг од другите видови на компании?"

Да	69.50%
Не	30.40%

Графикон број 2. ,,Дали сметате дека услужните компании имаат поголема потреба за маркетинг од другите видови на компании?”



Како што можеме да видиме од одговорите на испитаниците, мислењата се поделени, но сепак мнозинството од испитаниците смета дека услужните компании имаат поголема потреба за маркетинг од другите видови на компании. Но, високи 30.4% сметаат дека услужните компании немаат поголема потреба за маркетинг од другите видови на компании.

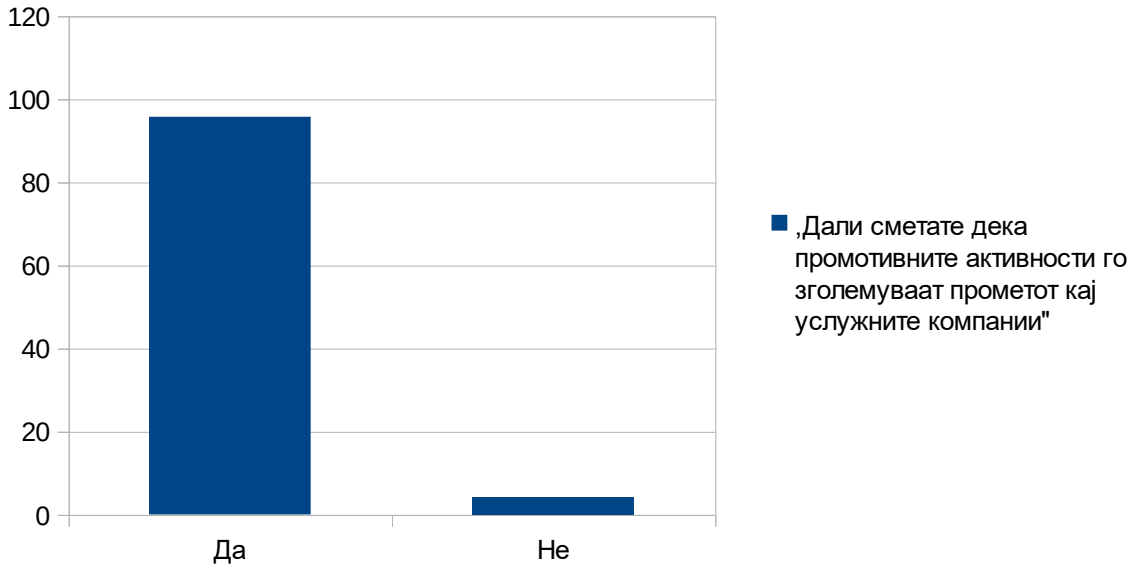
На прашањето број 3 насловено како ,,Дали сметате дека промотивните активности го зголемуваат прометот кај услужните компании?“, испитаниците одговорија на следниот начин, како што е претставено во табелата број 3 и графиконот број 3:

Табела 3.Одговори на испитаниците на прашањето, ”Дали сметате дека промотивните активности го зголемуваат прометот кај услужните компании?“

Да	95.70%

Не	4.30%

Графикон број 3.„Дали сметате дека промотивните активности го зголемуваат прометот кај услужните компании?"



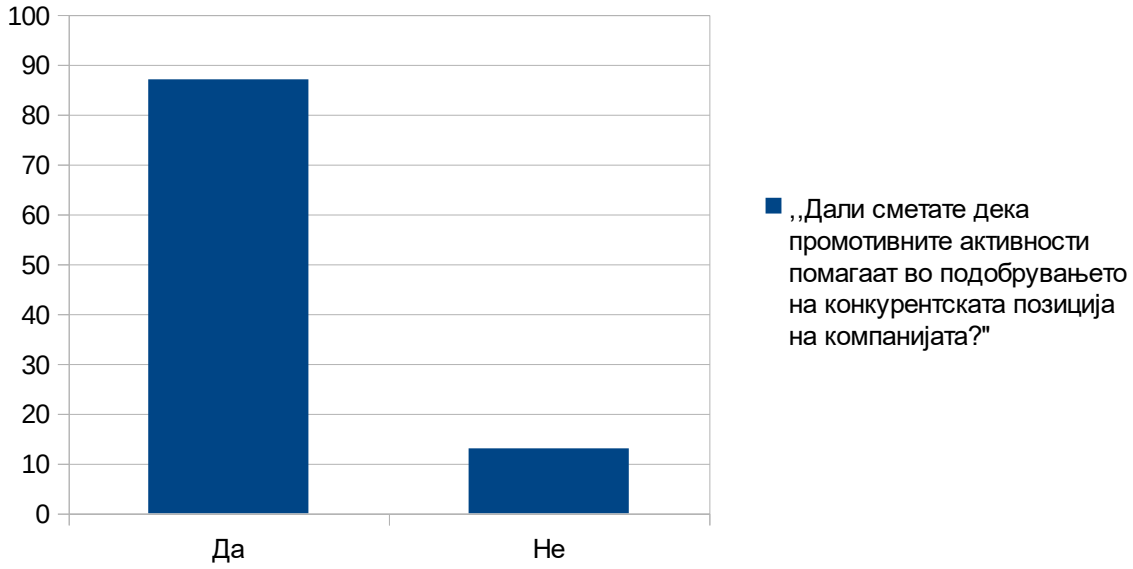
Како што можеме да видиме од табелата и графиконот скоро сите испитаници или 95.7% од нив се согласуваат со тоа дека промотивните активности го зголемуваат прометот кај услужните компании, но 4.3% од испитаниците не се согласуваат со дадената изјава. Според најголемиот дел од испитаниците промотивните активности претставуваат „мотор“ на растот на прометот.

На прашањето број 4 кое гласеше „Дали сметате дека промотивните активности помагаат во подобрувањето на конкурентската позиција на компанијата?", испитаниците одговорија на следниот начин како што е прикажано во табелата број 4 и графиконот број 4:

Табела број 4 Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека промотивните активности помагаат во подобрувањето на конкурентската позиција на компанијата?"

Да	87.00%
Не	13.00%

Графикон број 4.„Дали сметате дека промотивните активности помагаат во подобрувањето на конкурентската позиција на компанијата?“



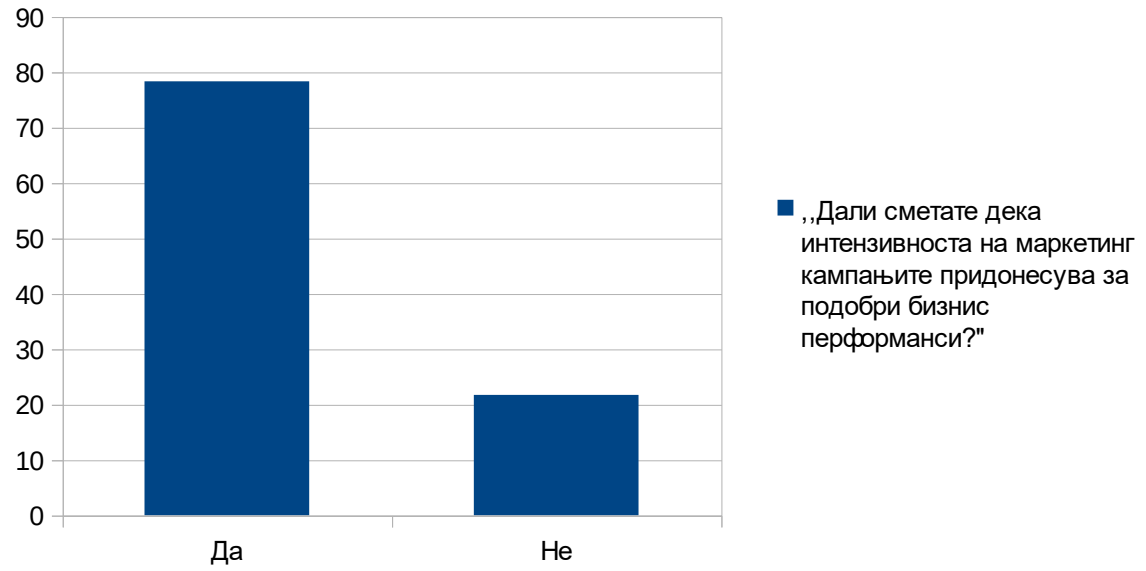
Како што можеме да видиме од табелата и графиконот број 4, дури 87% од испитаниците се согласуваат со изјавата дека промотивните активности помагаат во подобрувањето на конкурентската позиција на компанијата. Но, 13% од испитаниците не се согласуваат и изјавиле дека не гледаат корелација помеѓу обемот на промотивните активности и конкурентската позиција на компанијата на пазарот.

На прашањето број 5, насловено како „Дали сметате дека интензивноста на маркетинг кампањите придонесува за подобри бизнис перформанси?", испитаниците одговорија на следниот начин како што е прикажано во табелата број 5 и графиконот број 5:

Табела број 5.Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека интензивноста на маркетинг кампањите придонесува за подобри бизнис перформанси?“

Да	78.30%
Не	21.70%

Графикон број 5.„Дали сметате дека интензивноста на маркетинг кампањите придонесува за подобри бизнис перформанси?“



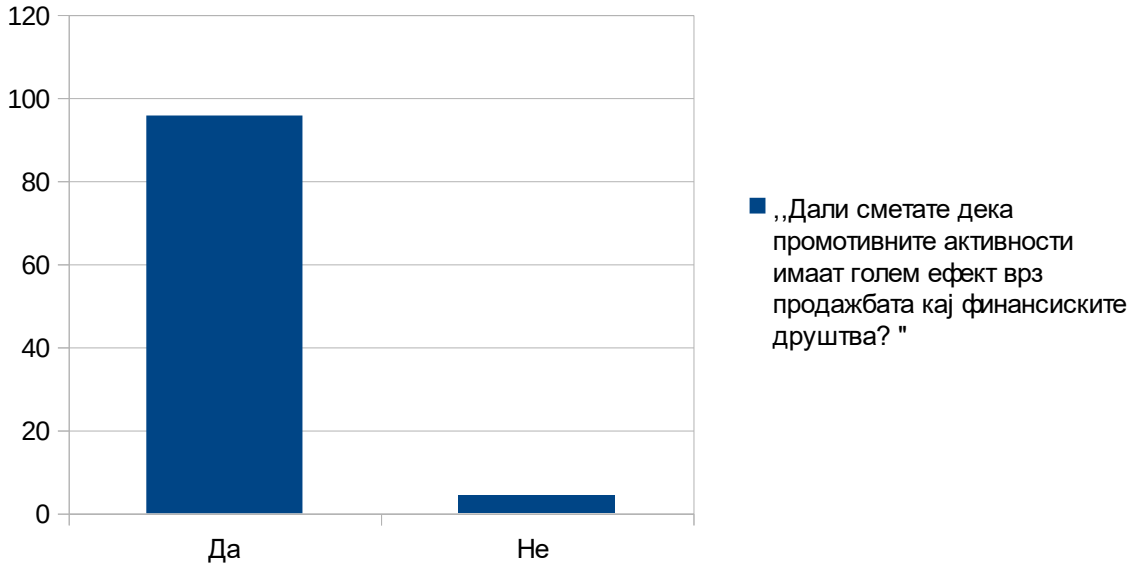
Како што можеме да видиме од табелата и графиконот број 5, дури 78.3% од испитаниците се согласуваат со изјавата дека интензивноста на маркетинг кампањите придонесува за подобри бизнис перформанси. Но 21.7% од испитаниците не гледаат корелација помеѓу интензитетот на маркетинг кампањите и бизнис перформансите.

На прашањето број 6 кое беше насловено како „Дали сметате дека промотивните активности имаат голем ефект врз продажбата кај финансиските друштва? ", испитаниците одговорија на следниот начин како што е претставено преку табелата број 6 и графиконот број 6:

Табела број 6. Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека промотивните активности имаат голем ефект врз продажбата кај финансиските друштва?“

Да	95.70%
Не	4.30%

Графикон број 6. ,,Дали сметате дека промотивните активности имаат голем ефект врз продажбата кај финансиските друштва?“



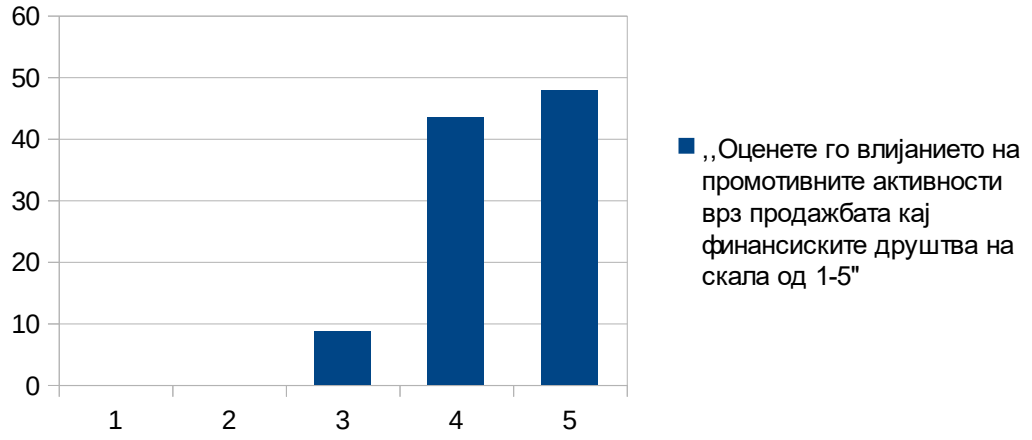
Како што можеме да видиме од табелата број 6 и графиконот број 6, најголем дел од испитаниците или 95.7% се согласуваат со изјавата дека промотивните активности имаат голем ефект врз продажбата кај финансиските друштва, но 4.3% не се согласуваат со оваа изјава и не гледаат корелација помеѓу промотивните активности и продажбата кај финансиските друштва.

На прашањето број 7 кое гласеше ,,Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата кај финансиските друштва на скала од 1-5", испитаниците одговорија на следниот начин како што е претставено преку табелата број 7 и графиконот број 7:

Табела број 7. Одговори на испитаниците на прашањето ,,Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата кај финансиските друштва на скала од 1-5“

Оценка	Процент од испитаниците
1	0%
2	0.00%
3	8.70%
4	43.50%
5	47.80%

Графикон број 7. „Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата кај финансиските друштва на скала од 1-5“



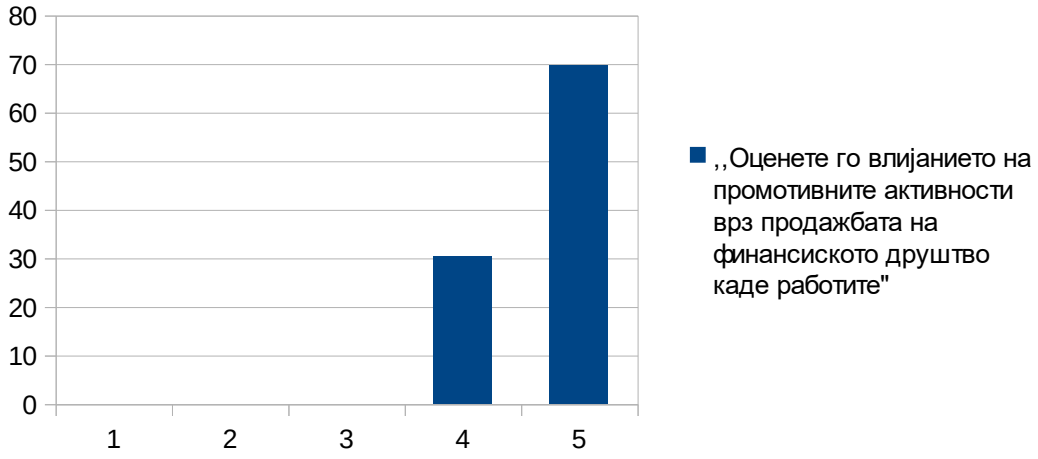
Како што можеме да видиме најголем дел од испитаниците имаат мислење дека влијанието на промотивните активности врз продажбата кај финансиските друштва е големо и тоа со оценка 3 го оцениле 8.7% од испитаниците или 2 испитаници, со оценка 4 го оцениле 43.5% или 10 испитаници и со оценка 5 го оцениле 47.8% или 11 испитаници.

На прашањето број 8 „Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата на финансиското друштво каде работите", испитаниците одговориле на следниот начин како што е претставено преку табелата број 8 и графиконот број 8:

Табела 8. Одговори на испитаниците на прашањето „Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата на финансиското друштво каде работит“

Оценка	Процент од испитаниците
1	0.00%
2	0.00%
3	0.00%
4	30.40%
5	69.60%

Графикон број 8. „Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата на финансиското друштво каде работит“



Како што можеме да видиме од табелата број 8 и графиконот број 8, најголем дел од испитаниците сметаат дека влијанието на промотивните активности врз продажбата на финансиското друштво каде работат испитаниците е високо и оценето само со оцени 4 и 5 и тоа 30.4% или 7 испитаници го оцениле со оценка 4 и 69.6% или 16 испитаници го оцениле со оценка 5 односно.

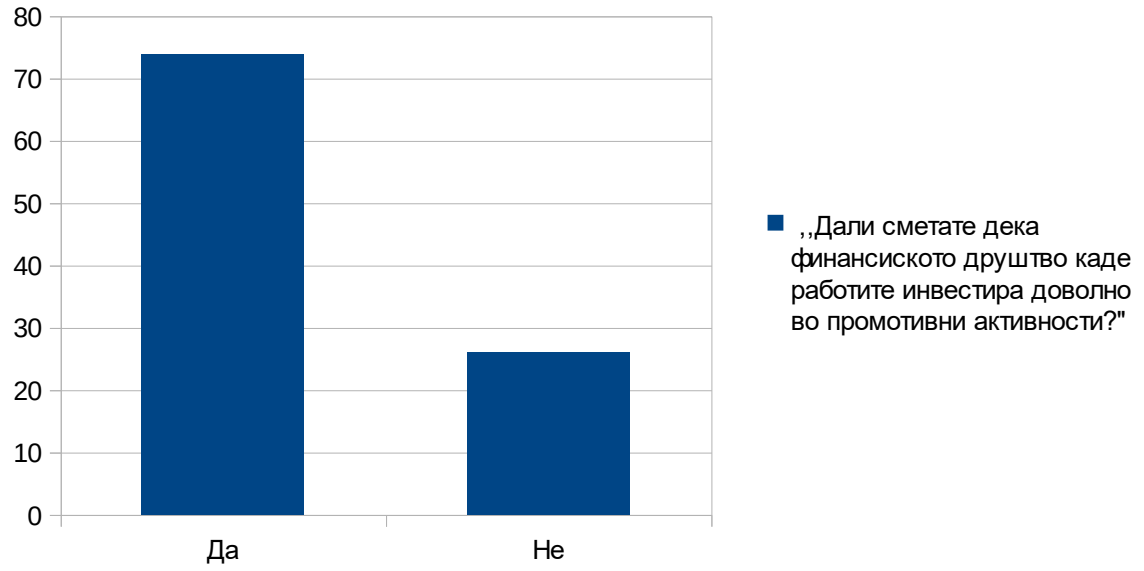
На деветтото прашање кое гласеше „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите инвестира доволно во промотивни активности?“, испитаниците одговорија на следниот начин како што е претставено во табелата број 9 и графиконот број 9:

Табела број 9. „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите инвестира доволно во промотивни активности?“

Да	73.90%

Не	26.10%

Графикон број 9. „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите инвестира доволно во промотивни активности?“



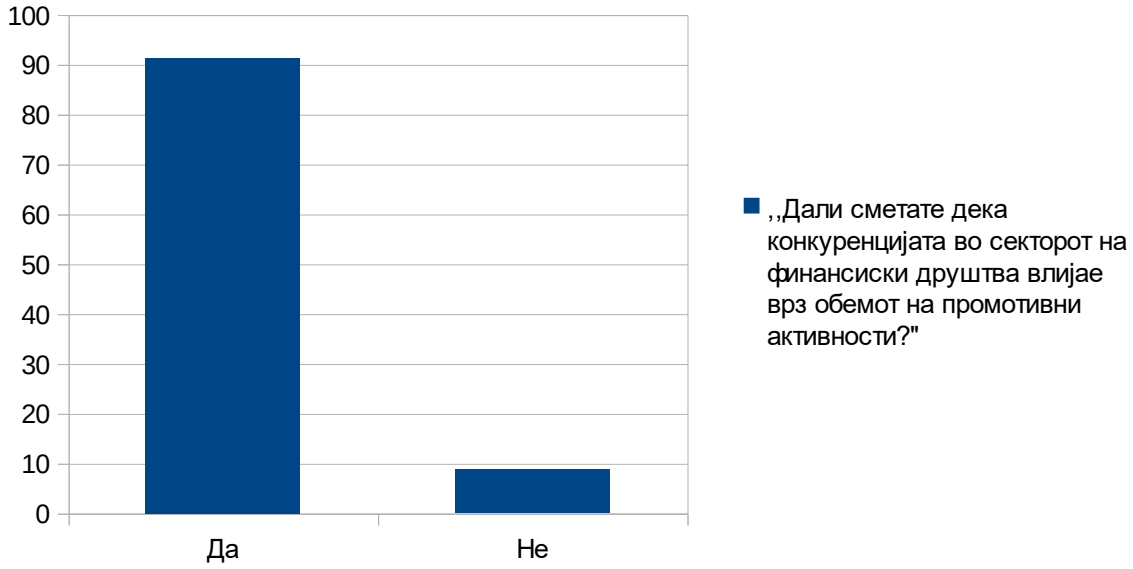
Како што можеме да видиме од табелата број 9 и графиконот број 9, голем дел од испитаниците или 73.9% сметаат дека финансиското друштво каде тие работат инвестира доволно во промотивни активности, но 26.1% од испитаниците сметаат дека финансиското друштво каде тие работат не инвестира доволно во промотивни активности, поради тоа што делатноста на финансиските друштва е многу компетитивна.

На прашањето број 10 кое беше насловено како „Дали сметате дека конкуренцијата во секторот на финансиски друштва влијае врз обемот на промотивни активности?“, испитаниците одговорија на следниот начин како што е претставено преку табелата број 10 и графиконот број 10:

Табела број 10. „Дали сметате дека конкуренцијата во секторот на финансиски друштва влијае врз обемот на промотивни активности?“

Да	91.30%
Не	8.70%

Графикон број 10. „Дали сметате дека конкуренцијата во секторот на финансиски друштва влијае врз обемот на промотивни активности?“



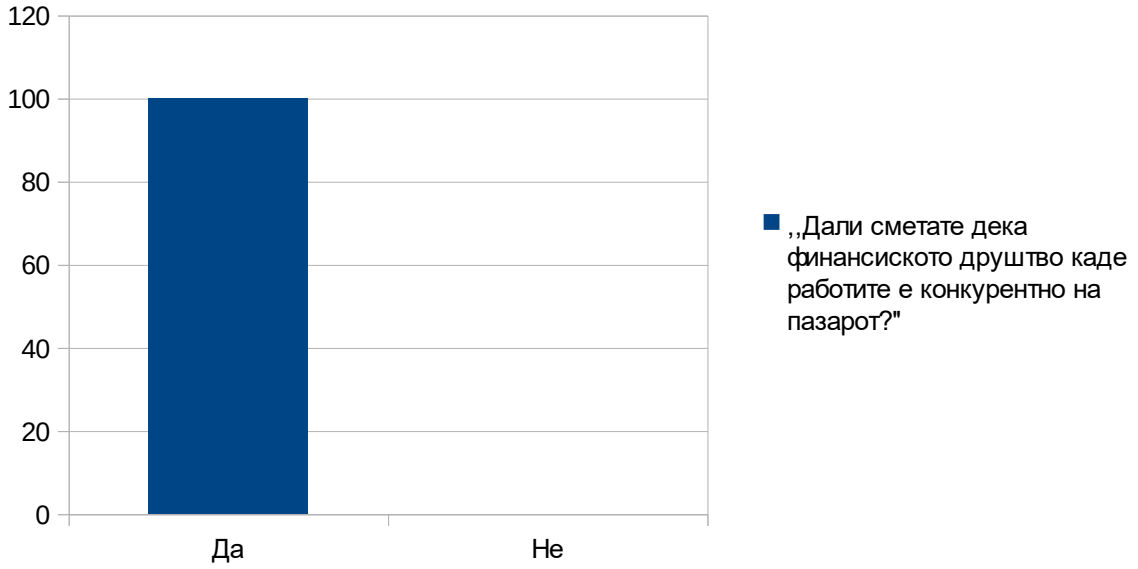
Како што можеме да видиме од графиконот број 10 и табелата број 10, дури 91.3% од испитаниците се согласуваат со изјавата дека конкуренцијата во секторот на финансиски друштва влијае врз обемот на промотивните активности. Но, 8.7% сметаат дека нема корелација помеѓу обемот на конкуренцијата во секторот на финансиски друштва и обемот на промотивните активности..

На прашањето број 11 кое гласеше „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е конкурентно на пазарот?", испитаниците одговорија на следниот начин како што е прикажано во табелата број 11 и графиконот број 11:

Табела 11. Одговори на истапиниците на парашањето „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е конкурентно на пазарот?“

Да	100.00%
Не	0.00%

Графикон број 11. „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е конкурентно на пазарот?“



Како што можеме да видиме од табелата број 11 и графиконот број 11, сите испитаници се согласуваат со изјавата дека финансиското друштво каде работат е конкурентно на пазарот.

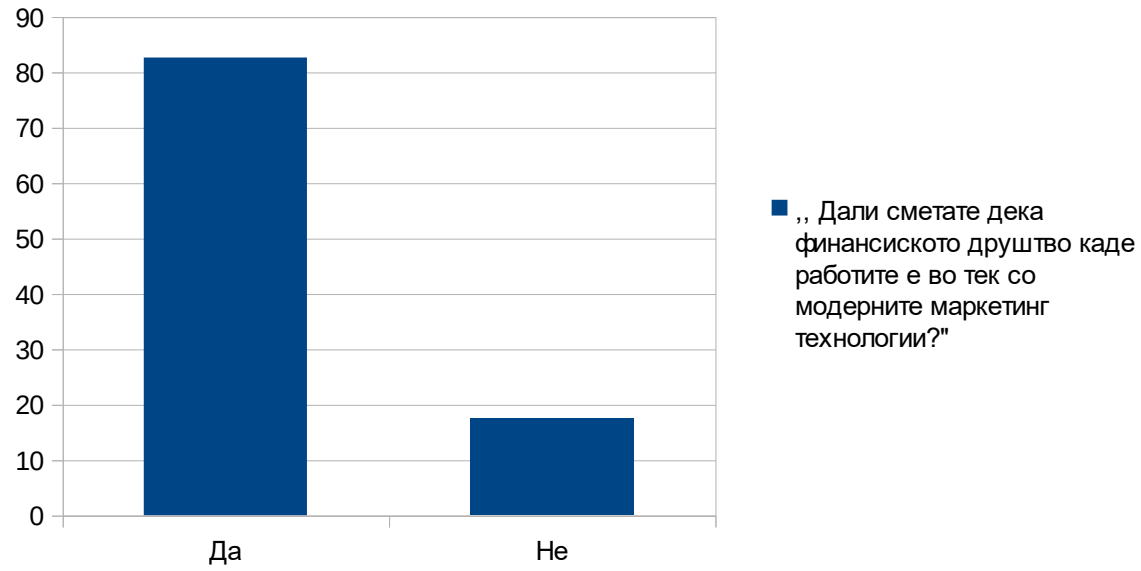
Истражувњата на пазарот на финансиски друштва во Република Северна Македонија покажаа дека финансиските друштва коишто работат во државата константно ги прошируваат своите делатности со нови филијали. Тоа потврдува дека тие добро работат и дека ја зголемуваат својата делатност, што значи дека тие се конкурентни и поседуваат солиден пазарен удел.

На прашањето број 12 кое гласеше „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е во тек со модерните маркетинг технологии?“ испитаниците одговорија на следниот начин како што е прикажано преку табелата број 12 и графиконот број 12:

Табела 12. Одговори на испитаниците на прашањето „ Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е во тек со модерните маркетинг технологии?“

Да	82.60%
Не	17.40%

Графикон 12. „ Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е во тек со модерните маркетинг технологии?“



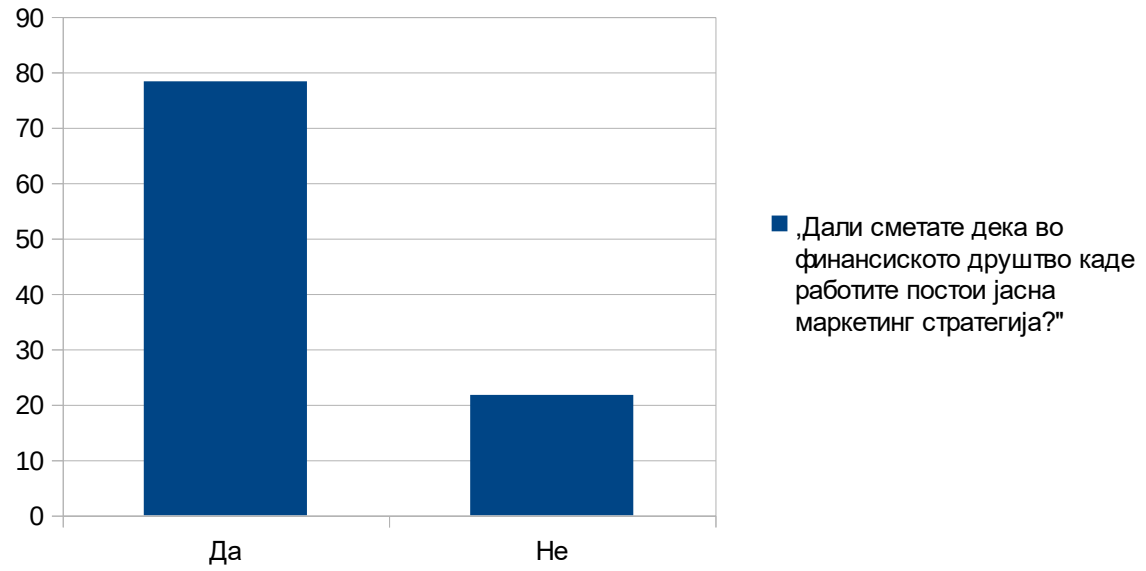
Како што можеме да видиме од табелата број 12 и графиконот број 12, дури 82.6% од испитаниците сметаат дека финансиското друштво каде работат е во тек со модерните маркетинг технологии. Но, дури 17.4% изјавиле дека сметаат дека финансиското друштво каде работат не е во тек со модерните маркетинг технологии и дека потребно е да инвестира време и ресурси за да биде во тек со модерните технологии.

На прашањето број 13 кое гласеше „Дали сметате дека во финансиското друштво каде работите постои јасна маркетинг стратегија?“, испитаниците се изјасниј на следниот начин како што е прикажано преку табелата број 13 и графиконот број 13:

Табела број 13. Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека во финансиското друштво каде работите постои јасна маркетинг стратегија?“

Да	78.30%
Не	21.70%

Графикон број 13.„Дали сметате дека во финансиското друштво каде работите постои јасна маркетинг стратегија?“



Како што можеме да видиме од истражувањето, дури 78.3% од испитаниците се сложуваат со изјавата дека финансиското друштво каде работат има јасна маркетинг стратегија. Но, 21.7% од испитаниците сметаат дека финансиското друштво каде работат нема јасна маркетинг стратегија.

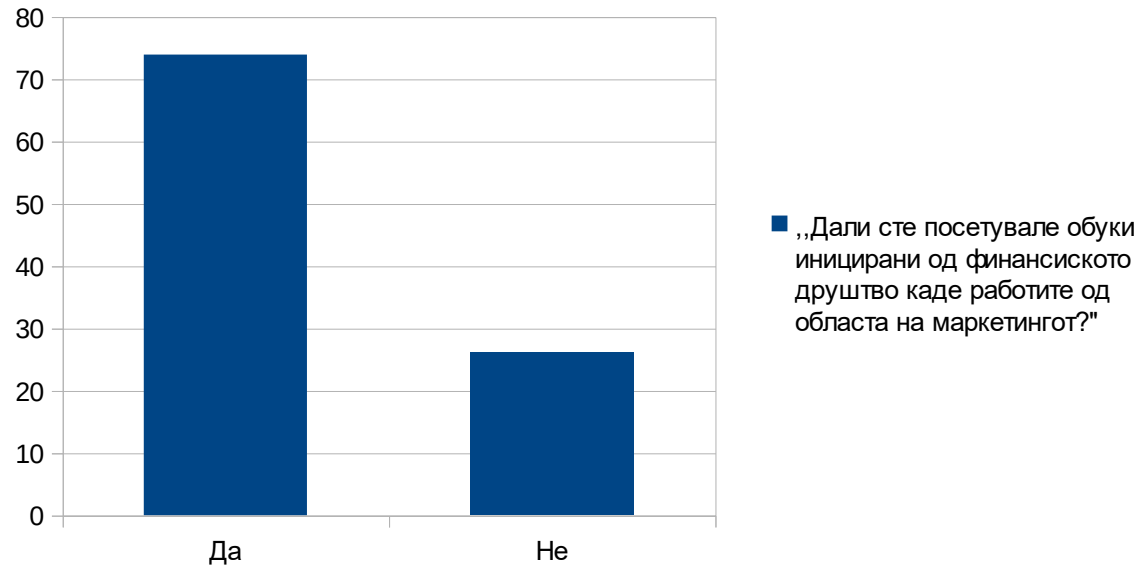
Но, она што е важно е дека финансиските друштва како форма на инкорпорирање на компании во финансискиот сектор се релативно нова појава, со што тие имаат време за да напредуваат пред се бидејќи повеќето од нив се наоѓаат во развојна фаза.

На прашањето број 14 кое гласеше како „Дали сте посетувале обуки иницирани од финансиското друштво каде работите од областа на маркетингот?“, испитаниците одговорија како што е прикажано во табелата број 14 и графиконот број 14.

Табела 14. Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сте посетувале обуки иницирани од финансиското друштво каде работите од областа на маркетингот?“

Да	73.90%
Не	26.10%

Графикон број 14.„Дали сте посетувале обуки иницирани од финансиското друштво каде работите од областа на маркетингот?"



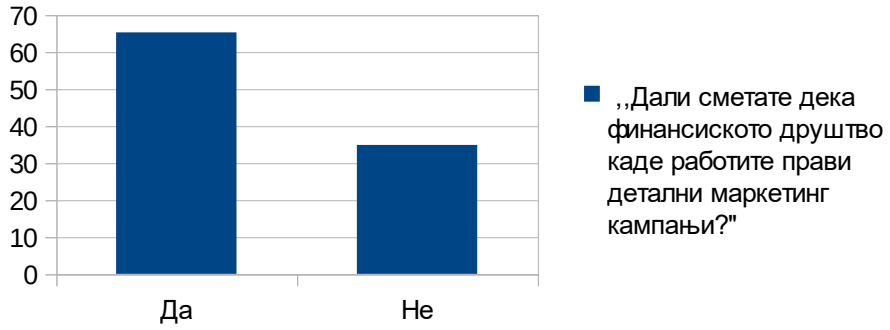
Како што можеме да видиме од истражувањето, дури 73.9% од испитаниците се сложуваат со изјавата дека финансиското друштво каде работат ги испратило на обуки во областа на маркетингот. Но, 26.1% од испитаниците се изјаснија дека финансиското друштво каде работат не ги испратило на обуки од областа на маркетингот.

На прашањето број 15 кое гласеше „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави детални маркетинг кампањи?“, испитаниците одговорија како што е прикажано во табелата број 15 и графиконот број 15:

Табела број 15. Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави детални маркетинг кампањи?“

Да	65.20%
Не	34.80%

Графикон број 15. „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави детални маркетинг кампањи?“



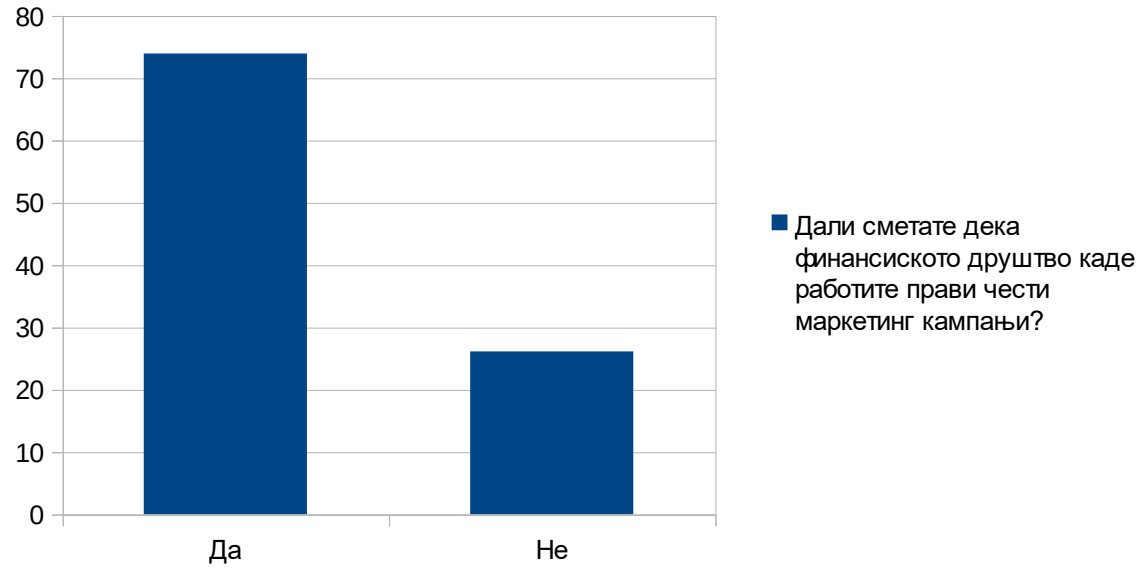
Како што можеме да видиме од истражувањето дури 65.2% од испитаниците се изјасниле дека финансиското друштво каде работат прави детални маркетинг кампањи. Но, дури 34.8% од испитаниците се изјасниле дека финансиското друштво каде работат треба да прави подетални маркетинг кампањи, поради тоа што сметаат дека сегашните маркетинг кампањи не се доволно детални.

На прашањето број 16 кое гласеше „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави чести маркетинг кампањи?“, испитаниците одговорија на следниот начин како што е претставено во табелата број 16 и графиконот број 16:

Табела број 16. Одговори од испитаниците на прашњето „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави чести маркетинг кампањи?“

Да	73.90%
Не	26.10%

Графикон број 16. „Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави чести маркетинг кампањи?“



Како што можеме да видиме од истражувањето дури 73.9% од испитаниците сметаат дека финансиското друштво каде работат прави чести маркетинг кампањи. Но, 26.1% сметаат дека финансиското друштво каде работат не прави доволно чести маркетинг кампањи.

Од досегашното теоретско искуство, фреквентноста на маркетинг кампањите придонесува за развојот на компаниите, пред се поради тоа што пазарите на финансиски услуги денеска е многу поразвиени и со повеќе учесници од порано.

На прашањето број 17 кое гласеше „Колку често финансиското друштво каде работите спроведува маркетинг кампањи“, испитаниците одговорија на следниот начин како што е наведено во табелата број 17 и графиконот број 17:

Табела 17.Одговори на испитаниците на прашањето „Колку често финансиското друштво каде работите спроведува маркетинг кампањи“

Фреквентност	Процент од испитаниците
Еднаш месечно	34.80%
Неколкупати годишно	60.90%
Еднаш годишно	4.30%

Графикон број 17. „Колку често финансиското друштво каде работите спроведува маркетинг кампањи“



Како што можеме да видиме од истражувањето дури 34.8% од испитаниците или 8 испитаници се изјасниле дека финансиското друштво каде работат прави маркетинг кампањи еднаш месечно, додека 60.9% од испитаниците или 14 испитаници одговориле дека друштвото каде работат прави маркетинг кампањи неколкупати годишно, додека 4.3% или еден испитаник одговорил дека финансиското друштво каде работи прави маркетинг кампањи еднаш годишно.

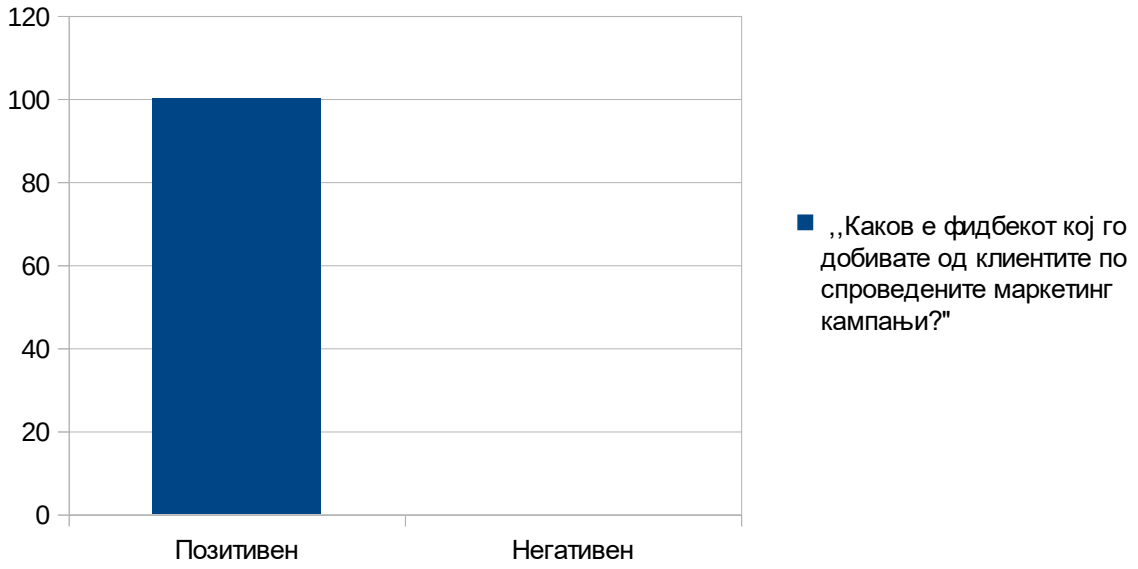
На прашањето број 18 кое гласеше „Каков е фидбекот кој го добивате од клиентите по спроведените маркетинг кампањи?“, испитаниците одговорија на следниот начин како што е наведено во табелата број 18 и графиконот број 18:

Табела 18. Одговори на испитаниците на прашањето „Каков е фидбекот кој го добивате од клиентите по спроведените маркетинг кампањи?“

Позитивен	100%
Негативен	0%

Графикон 18. „Каков е фидбекот кој го добивате од клиентите по спроведените маркетинг кампањи?“

Како што можеме да видиме од табелата број 18 и графиконот број 18, сите



испитаници се изјасниле дека фидбекот кој го добиле по маркетингшките кампањи од нивните клиенти е позитивен. Финансиските друштва мораат да спроведуваат маркетиншки кампањи за да ги привлечат клиентите кон услугите кои ги нудат.

Од економската теорија е познато дека маркетинг кампањите кои се насочени кон таргетирана група на луѓе добиваат позитивен фидбек од клиентите.

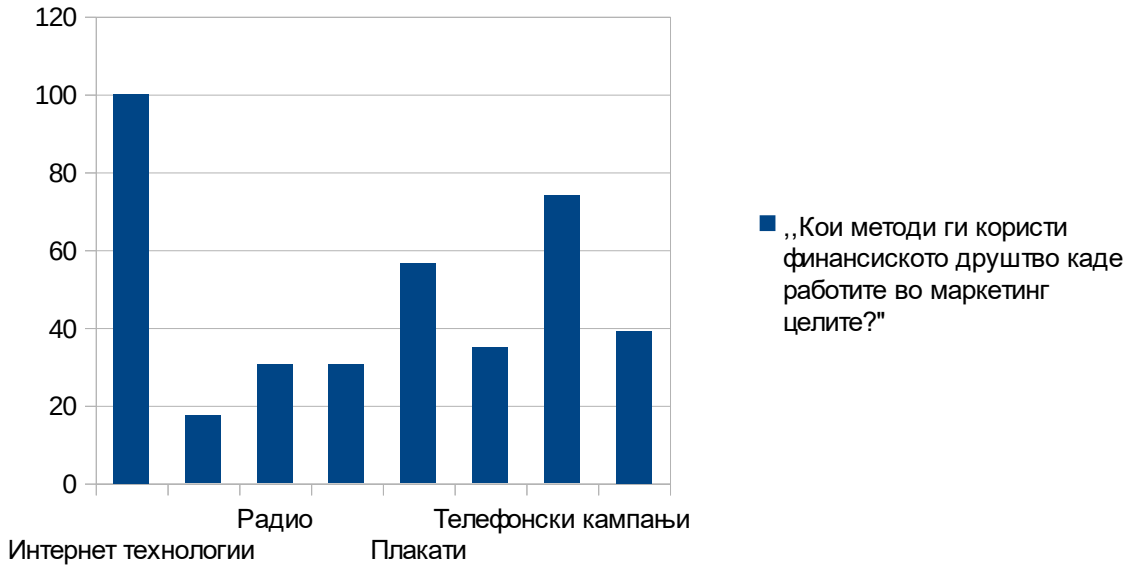
На прашањето број 19 кое гласеше ,,Кои методи ги користи финансиското друштво каде работите во маркетинг целите?“, испитаниците одговорија на следниот начин кој е прикажан преку табелата број 19 и графиконот број 19:

Табела број 19. Одговори на испитаниците на прашањето ,,Кои методи ги користи финансиското друштво каде работите во маркетинг целите?“

Метод на маркетинг	Процент од испитаниците
Интернет технологии	100%
Телевизија	17.4%
Радио	30.4%
Герила маркетинг	30.4%
Плакати	56.5%
Билборди	34.8%

Телефонски кампањи	73.9%
Други методи	39.1%

Графикон број 19. „Кои методи ги користи финансиското друштво каде работите во маркетинг целите?“



На испитаниците им беше дадена можноста да изберат повеќе опции, а најпопуларна метода се интернет технологиите, но и радиото, телевизија, телефонските кампањи итн...

На прашањето број 20 кое гласеше „Дали сметате дека клиентите се доволно информирани за понудите кои им стојат на располагање“, испитаниците се изјасниња на следниот начин како што е претставено преку графикон број 20 и табела број 20:

Табела број 20. Одговори на испитаниците на прашањето „Дали сметате дека клиентите се доволно информирани за понудите кои им стојат на располагање?“

Да	73.9%
Не	26.1%

Графикон број 20. „Дали сметате дека клиентите се доволно информирани за понудите кои

им стојат на располагање?“



Истражувањето покажа дека дури 73.9% од испитаниците се изјаснија дека сметаат дека нивните клиенти се запознати со услугите и финансиските производи кои ги нуди финансиското друштво каде работат. Но, 26.1% од испитаниците се изјаснија дека сметаат дека нивните клиенти не се запознаени со услугите и финансиските производи кои ги нуди финансиското друштво каде работат.

1.2 Тестирање на хипотези

Хипотезите имаа за цел да ја истражат врската помеѓу маркетинг активностите кај финансиските друштва и приходите кај нив, како и пазарната позиција. Беше тестирана разликата помеѓу мислењата на вработените во повеќе финансиски друштва во Република Северна Македонија во однос на важноста на маркетинг активностите во поглед на приходите и пазарната позиција на друштвата на пазарот во Република Северна Македонија.

H1: Маркетинг активностите имаат позитивно влијание врз растот на приходите на финансиските друштва

Првата хипотеза се однесува на поврзаноста помеѓу маркетинг активностите и растот на приходите кај финансиските друштва. Ставовите на испитаниците беа искористени за тестирање на валидноста на хипотезата.

H 1.1: Повисокото ниво на инвестиции во маркетинг активности влијае врз раст на приходите кај финансиските друштва

Оваа хипотеза се обидува да воспостави постојаност на позитивна врска помеѓу инвестициите во маркетинг активности кај финансиските друштва и растот на приходите кај финансиските друштва. Коефициентот на корелација на рангот на Спирман беше искористен за тестирање на хипотезата.

Табела 21. Корелација помеѓу инвестирање во маркетинг активности и раст на приходите

	Инвестиции во маркетинг активности	Раст на приходите
Инвестиции во маркетинг активности	1	0.35
Correlation Coefficient 1,000 0,385 Sig. (2-tailed) . 0,035 N	23	23
Раст на приходите	0.35 0.385	1 -
N	23	23

Со цел подетално да се анализира врската на овие две варијабли, беше применет тест за корелација. Коефициентот на корелација е 0,385. Коефициентот е позитивен, што значи позитивна врска помеѓу набљудуваните варијабли. Понатаму, постои слаба позитивна корелација. Така, обично се зема предвид: r> 0,8 е силна позитивна корелација, 0,5 <r ≤ 0,8 е средно силна позитивна корелација, 0 <r ≤0,5, тоа е слаба позитивна корелација. Се заклучува на ист начин ако корелацијата е негативна.

Коефициентот на корелација на рангот на Спирман покажува дека постои позитивна статистички значајна врска (p = 0,037 <0,05) помеѓу променливите „Инвестирање во маркетинг активности“ и „Раст на приходите кај финансиските

друштва“.

Врз основа на овие податоци, може да се заклучи дека првата помошна хипотеза H1.1 се прифаќа.

Втората помошна хипотеза беше тестирање на позитивната врска помеѓу инвестирањето во маркетинг активности и пазарната позиција на финансиските друштва.

H 1.2: Инвестирањето во маркетинг активности влијае позитивно врз подобрување на пазарната позиција на финансиските друштва

Оваа хипотеза се обидува да воспостави постојаност на позитивна врска помеѓу инвестициите во маркетинг активности и подобрување на пазарната позиција на финансиските друштва.

Табела 22. Коефициентот на корелација на Спирман за инвестиции во маркетинг активности и подобрување на пазарната позиција

	Инвестиции во маркетинг активности	Подобрување на пазарната позиција
Инвестиции во маркетинг активности	1	0.53
Подобрување на пазарната позиција	0.53	1
N	23	23

Коефициентот на корелација на рангот на Спирман покажува дека постои позитивна статистички значајна врска (p = 0,001 <0,05) помеѓу варијаблите „Инвестирање во маркетинг активности“ и „Подобрување на пазарната позиција “.

Според добиените резултати, може да се види дека коефициентот на корелација е: r = 0,530. Коефициентот е позитивен, што значи позитивна средно-силна врска помеѓу набљудуваните варијабли.

Табела 23. Коефициент на корелација на Спирман за зголемување на инвестициите во маркетинг активности и подобрувањето на конкурентската позиција

	Зголемување на инвестициите во маркетинг активности	Подобрување на конкурентската позиција
Зголемување на инвестициите во маркетинг активности	1	0.751
Подобрување на конкурентската позиција	\ 0.751	1
N	23	23

Коефициентот на корелација на рангот на Спирман покажува дека постои позитивна статистички значајна врска помеѓу варијаблите „Зголемување на инвестициите во маркетинг активности“ и „Подобрување на конкурентската позиција“, значење на коефициентот на корелација p=0>0.01.

Така, коефициентот на корелација помеѓу инвестициите во обука и образование има позитивен ефект врз самодовербата и компанијата дава можност за напредок и развојот на кариерата е статистички значаен со значење на тест од 1%. Коефициентот на корелација е 0,751 што значи позитивна и силна врска помеѓу варијаблите.

Следното покажува постојаност на позитивна врска помеѓу варијаблите „Зголемување на инвестициите во маркетинг активности“ и „Подобрување на конкурентската позиција“.

Табела 24. Коефициент на корелација на Спирман за влијание на конкуренцијата врз обемот на инвестиции во маркетинг активности

	Обем на маркетинг активности	Конкуренција
Обем на маркетинг активности	1	0.511
Конкуренција	0.511	1
N	23	23

Коефициентот на корелација на рангот на Спирман покажува дека постои позитивна статистички значајна врска (p = 0,001 <0,05) помеѓу варијаблите „Обем на

маркетинг активности“ и „Конкуренцијˮ на добиените резултати може да се види дека коефициентот на корелација е: r = 0,511.

Коефициентот е позитивен, што значи позитивна средно-силна врска помеѓу набљудуваните варијабли. Од сето горенаведено, може да се заклучи дека втората помошна хипотеза H1.2. прифаќа, користејќи три комбинации на поврзани варијабли за да ја докаже хипотезата.

H2: Постои статистички значајна разлика помеѓу работната позиција на испитаниците и нивното мислење за фреквентноста и квалитетот на маркетинг кампањите на компанијата.

Табела 25.Споредба на рангот на спогодбата со изјавата „Верувам дека компанијата каде работам инвестира доволно во маркетинг активностите“ во однос на позицијата во компанијата

	Позиција во компанијата	Број на вработени	Просечен ранг
Верувам дека компанијата каде работам инвестира доволно во маркетинг активностите	Вработен	10	15.20
Позиција во компанијата	Среден менаџмент	11	17.13
	Висок менаџмент	2	20.21
	Вкупно	23	

Во испитуваниот примерок, високите менаџери во просек најмногу се согласуваат со наведената изјава (просечен ранг 20,21), а обичните вработени најмалку се согласуваат со наведената изјава (просечен ранг 15,20).

Табела 26. Резултати од договорот за споредување на тестот Крускал-Валис со изјавата

„Верувам дека компанијата каде работам инвестира доволно во маркетинг активностите" во однос на позицијата во компанијата.

	Верувам дека компанијата каде што работам во последните 5 години ја подобри својата практика на образование и развој на вработените.
Chi-Square 1,013 df 2 Asymp. Sig.	1.02
	2
	0.6

Тестот Крускал-Волис покажува дека нема статистички значајна разлика во согласувањето со оваа изјава во однос на позицијата во фирмата (p = 0,602> 0,05).

Бидејќи променливата „Верувам дека компанијата каде работам инвестира доволно во маркетинг активностите“ е вообичаена, разликите помеѓу трите групи на вработени во однос на позицијата во компанијата (вработен, среден менаџер, постар менаџер) ќе бидат тестирани од Крускал -Валис тест.

Табела 27. Описна статистика за проценки на договор со изјавата „Верувам дека компанијата каде работам инвестира доволно во маркетинг активностите“ во однос на позицијата во компанијата.

Вработени	N	10
	Аритметичка средина	4.89
	Медијана	4
Среден менаџмент	N	11
	Аритметичка средина	4.36
	Медијана	4
Висок менаџмент	N	2
	Аритметичка средина	4.5
	Медијана	4.5

Во испитуваниот примерок, високите менаџери во просек најмногу се согласуваат со наведената изјава (просечна оценка 4,50), а средните раководители најмалку се

согласуваат со наведената изјава (просечна оценка 4,36).

Табела 28. Резултати од пресметката за споредување на тестот Крускал-Волис со изјавата ,,Верувам дека компанијата добива позитивен фидбек од клиентите по спроведените маркетинг кампањи“ во однос на позицијата во компанијата.

	Верувам дека компанијата добива позитивен фидбек од клиентите по спроведените маркетинг кампањи
Chi-Square	0.05
Df	2
Asymp. Sig.	0.925

Тестот Крускал-Волис покажува дека нема статистички значајна разлика во согласувањето со оваа изјава во однос на позицијата во фирмата (p = 0,925> 0,05).

Бидејќи променливата ,,Верувам дека компанијата добива позитивен фидбек од клиентите по спроведените маркетинг кампањи“ разликите помеѓу трите групи вработени во однос на позицијата во компанијата (вработен, среден менаџер, постар менаџер) ќе се тестира со тест на Крускал-Волис.

Табела 29. Споредба на рангот на спогодбата со изјавата ,, Верувам дека компанијата добива позитивен фидбек од клиентите по спроведените маркетинг кампањи“ во однос на позицијата во компанијата.

Позиција во компанијата	Број	Просечен ранг
Компанијата инвестира во едукација и развој на нови вештини на своите вработени		
Вработен	10	16.10
Среден менаџмент	11	16.36
Висок менаџмент	.2	19
Вкупно	35	

Во испитуваниот примерок, високите менаџери во просек најмногу се согласуваат

со наведената изјава (просечен ранг 19,00), а вработените најмалку се согласуваат со наведената изјава (просечен ранг 16,10).

Табела 30. Дескриптивна статистика за проценки на договор со изјавата ,,Верувам дека компанијата добива позитивен фидбек од клиентите по спроведените маркетинг кампањи“ во однос на позицијата во компанијата.

Вработени	Број	10
	Аритметичка средина	3.77
	Медијана	4.2
Среден менаџмент	Број	11
	Аритметичка средина	3.72
	Медијана	4
Висок менаџмент	Број	2
	Аритметичка средина	4.5
	Медијана	4.5

Во испитуваниот примерок, високите менаџери во просек најмногу се согласуваат со наведената изјава (просечна оценка 4,50), а вработените најмалку се согласуваат со наведената изјава (просечна оценка 3,77).

Табела 31. Резултати од пресметката за споредување на тестот Крускал-Волис со изјавата ,,Верувам дека компанијата добива позитивен фидбек од клиентите по спроведените маркетинг кампањи“ во однос на позицијата во компанијата.

	Компанијата инвестира во едукација и развој на нови вештини на своите вработени.
Chi-Square	1,160
Df	2
Asymp. Sig	0.56

Тестот Крускал-Волис покажува дека нема статистички значајна разлика во согласувањето со оваа изјава во однос на позицијата во фирмата ($p = 0,564 > 0,05$).

Сите извршени тестови покажуваат дека хипотезата Н2 не може да се прифати, т.е. немаше статистички значајна разлика помеѓу вработените во однос на нивната позиција во компанијата, иако во испитуваниот примерок високите менаџери имаат повисоки оценки на согласност од другите, така што понатамошните истражувања може да се спроведат на поголем примерок.

Н3: Финансиското друштво каде работам прави чести и детални маркетинг кампањи.

Резултатите од табелата подолу покажуваат дека 73.90% од вработените се согласуваат или целосно се согласуваат со ставот дека финансиските друштва каде работат прават детални и фреквентни маркетинг кампањи.

Табела 32.Мислење на испитаниците за фреквентноста и деталноста на маркетинг кампањите

Не се сложувам	1	6.10%
Ниту се сложувам, ниту не се сложувам	7	10.00%
Се сложувам	17	73.90 %
Потполно се сложувам	10	10.00%
Вкупно	35	100.00%

Испитаниците во просек го оценуваат своето задоволство од менторите кои спроведуваат обука со оценка 4,04.

Табела 33. Дескриптивна статистика на рејтингот на пресметката на изјавата ,,Финансиското друштво каде работам прави чести и детални маркетинг кампањи“

	Број на испитаници	Аритметичка средина
Задоволен/на сум од менторите кои ја спроведуваат обуката	23	4.04

Н 3.1: Постои статистички значајна разлика помеѓу машките и женските испитаници и нивното задоволство од фреквентноста и деталноста на маркетинг

кампањите.

Тестот Ман-Витни е погоден за тестирање на разликите помеѓу вработените мажи и жени во променливата „Задоволен/а сум од фреквентноста и деталноста на маркетинг кампањите“

Табела 34. Споредба на оценката на согласност со изјавата „Задоволен/а сум од фреквентноста и деталноста на маркетинг кампањите“ во однос на полот на испитаниците.

		Број	Просечен ранг
Задоволен/на сум од обучувачите кои ги спроведуваат обуките	Машко	11	14.2
	Женско	12	17.33
	Вкупно	23	

Во испитуваниот примерок, вработените жени се позадоволни од фрекветноста и деталноста на маркетинг кампањите.

Табела 35. Дескриптивната статистика го оценува договорот со изјавата „Задоволен/а сум од фреквентноста и деталноста на маркетинг кампањите“ во однос на полот на испитаниците.

Машко	Број	11
	Аритметичка средина	4
	Медијана	4
Женско	Број	12
	Аритметичка средина	4.4
	Медијана	4

Во просек, жените се согласуваат повеќе со оваа изјава отколку мажите (ASŽ = 4,4; ASM = 4)

Табела 36. Резултати од споредувањето на пресметката со тестот Ман-Витни со изјавата „Задоволен/а сум од фреквентноста и деталноста на маркетинг кампањите“ во однос на полот на испитаниците.

	Задоволен/на сум од менторите кои ја спроведуваат обуката
Mann-Whitney U	88500
Wilcoxon W	278500
Z	-1101
Asymp. Sig. (2-tailed)	271
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	0.306

Тестот Ман-Витни покажува дека нема статистички значајна разлика помеѓу вработените мажи и жени во согласувањето со наведената изјава (p = 0,306> 0,05).

Според добиените резултати, може да се заклучи дека хипотезата H 3.1: Постои статистички значајна разлика помеѓу машките и женските испитаници и нивното задоволство од фреквентноста и деталноста на маркетинг кампањите се отфрла.

DPVDE ПРЕГЛЕДАНО

Заклучни согледувања и препораки

Банките и финансиските друштва работат со различни сегменти и потреби на граѓаните. Финансиските друштва со тоа што се фокусирани на краткорочните потреби на граѓаните и обезбедуваат средства кои им се потребни на граѓаните за да можат да ги остварат своите основни потреби. Маркетинг активностите на финансиските друштва им овозможуваат на граѓаните поголем број на поволности:

-Брза постапка;

-Брзо анализирање на нивната кредитна историја;

-Брзо одобрување на кредити;

-Брза исплата на кредити;

-Одобрување на кредити со минимална потребна документација;

-Можност за стекнување на краткорочни средства;

-Можност за стекнување на микро и мали кредитни линии кои не се понудени од страна на комерцијалните банки итн...

Поради овие поволности и поради инвестирањето во информациска инфраструктура, финансиските друштва се многу атрактивни за клиентите и нивните услуги се користени од страна на се поголем број на клиенти. Не помалку важна е нивната улога во кризата предизвикана од вирусот Ковид 19, во моментите кога голем број од граѓаните останаа без работа. Финансиските друштва поради помалите побарувања во однос на банките им овозможија на клиентите да стекнат средства во услови кога банките не би ги кредитирале.

Стекнувањето на финансиски средства во услови кога банкарските институции не се заинтересирани за кредитирање на едно лице е многу тешко. Ова пред се се должи на фактот дека финансирањето на финансиските потреби на граѓаните и компаниите најчесто се одвива преку комерцијалните банки.

Постојат повеќе фактори зошто е ова така,но еден од главните фактори е тоа што традиционално банките се сметаа за најбезбедни финансиски и за институции кои нудат најдобри услови. Но,со цел стекнување на одредена кредитна линија од банката се

потребни голем број на документи и голем временски период на одобрување.

Работата на финансиските друштва голем дел се темели на брзото обработување на кредитните апликации и брзото одговарање на финансиските потреби на граѓаните.Токму ова овозможува граѓаните да ја препознаат потребата за постоење на ваков тип на институции кои им овозможуваат брз пристап до средства по добри услови.

Финансиските друштва им овозможуваат на граѓаните и компаниите да планираат краткорочни, среднорочни и долгорочни финансиски потреби преку овозможување на побрзи постапки за одобрување. На овој начин граѓаните и компаниите добиваат побрзи одговори на своите кредитни барања и можат да планираат како да ги насочат своите финансиски стратегии во однос на одговорите кои ги добиваат од друштвата.

Мора да се истакне дека овој сектор во Република Северна Македонија е се поразвиен и финансиските друштва работат стабилно и без проблеми. Но,за тие да бидат одржливи потребно е да ги истражат врските помеѓу финансиите со кои располагаат и со маркетинг стратегиите.

И тимовите за маркетинг и за финансииво финансиските друштва и другите бизниси имаат најдобри намери за бизнисот, но честопати недостатокот на соработка помеѓу двете функции создава деловни предизвици. Маркетингот и финансиите одделно ја препознаваат вредноста што може да ја има подобрената соработка, бидејќи и двајцата сакаат подобро да разберат како маркетингот придонесува за финансиските цели на нивната компанија и ја гради инфраструктурата за продажба.

Поради тоа потребно е финансиските друштва да имаат поголеми маркетинг тимови кои ќе можат да одговорат на следните потреби:

-Буџетирање,

-Планирање на маркетинг кампањи,

-Интеграција на финансиските и маркетинг целите итн...

Маркетинг тимовите во финансиските друштва мора да се насочат кон градење на постабилни врски со клиентите, бидејќи тие се дел од финансискиот услужен сектор. Како дел од овој сектор финансиските друштва се директни конкуренти со другите финансиски друштва и индиректни со банкарските институции со кои се во конкуренција во одредени сектори на работењето.

Финансиските друштва и банките како што напоменавме во трудот се повеќе комплементарни сектори отколку компетитивни сектори.Финансиските друштва најчесто соработуваат со сектори во финансискиот систем кои не се атрактивни за банките и банките и финансиските друштва најчесто соработуваат меѓу себе.

Значајно е да се напомене дека една од главните карактеристики на финансиските друштва се малите кредити за суми кои банките не ги одобруваат. Токму овие кредити се најпотребни на граѓаните и тие се чести корисници на овие кредитни линии кај финансиските друштва.

Но,останува ноторен фактот дека голем број на граѓани не се финансиски добро едуцирани и не ги познаваат поволностите кои ги нудат финансиските друштва. Финансиските друштва и покрај тоа што се сектор во развиток сепак не се доволно познати на граѓаните кои не се добро запознати со поволностите кои ги нудат финансиските друштва.

Потребно е да се напомене дека маркетинг активностите на друштвата треба да се насочат и кон едуцирање на граѓаните за можностите кои ги нудат финансиските друштва и условите кои ги нудат, пред се поради бројните мисконцепции кај граѓаните за делатноста на дејноста на финансиските друштва и улогата на финансиските друштва во општеството. Притоа поволно е да се промовираат производите (финансиски иновации) и услугите на финансиските друштва пред граѓаните со цел да се создаде попозитивна слика за друштвата и да биде сфатена нивната улога во општеството.

Маркетинг активностите на финансиските друштва кои би се насочиле кон едукација на клиентите би имале силен ефект врз степенот на кредитна активност на финансиските друштва. Пред се тоа би се остварило преку нивната зголемена свест за предностите кои кредитните аранжмани кои ги нудат финансиските друштва би ги имале за нив и тие би размислиле за тоа кои можности кои ги нудат друштвата им се најпожелни.

Притоа значајно е да се напомене дека со едукација на корисниците,финансиските друштва би забележале голем раст на нивните приходи,бидејќи нудат одредени поволности кои се значајни на пазарите и кои се наведени во вториот параграф во овој заклучок. Кога граѓаните би биле подобро запознати со овие поволности и би ги споредиле со нивните алтернативи би сфатиле дека можностите кои ги нудат финансиските друштва се многу поволни и пазарно оправдани.

Но, едукацијата на корисниците би требало да се фокусира и на базично познавање на финансиските термини,на работата на финансиските друштва, на начините за избор на кредитни линии кои би ги задоволиле нивните потреби итн...Преку овој пристап значително би се зголемила побарувачката за услугите на финансиските друштва, бидејќи граѓаните би биле поедуцирани во однос на финансиските прашања.

Обуките за заинтересираните корисници би можеле да бидат организирани со цел да се промовираат нови производи и да им се објаснат нивните поволности на граѓаните, но исто така и за да стекнат поблизок увид во работата на финансиските друштва и поволностите од соработката со нив. Ова е многу важно за финансиските друштва во поглед на маркетингот.

Но, ова е исто така значајно поради тоа што финансиските друштва можат да стекнат повеќе клиенти доколку се одлучат да направат стратегија за поблиски односи со клиентите. Тоа во маркетинг праксата се нарекува управување со односите со клиентите.

Управување со односите со клиентите е комбинација на практики, стратегии и технологии што компаниите ги користат за управување и анализа на интеракциите и податоците на клиентите во текот на целиот животен век на клиентите. Целта е да се подобрат односите со услуги на клиенти и да се помогне во задржувањето на клиентите и да се поттикне растот на продажбата. Системите за управување со односите со клиентите собираат податоци за клиенти преку различни канали или контактни точки помеѓу клиентот и компанијата, што може да вклучува веб-страница на компанијата, телефон, разговор во живо, директна пошта, материјали за маркетинг и социјални мрежи. CRM системите исто така можат да им дадат на вработените кои се соочуваат со клиенти детални информации за личните информации на клиентите, историјата на купувања, преференциите за купување и грижите на клиентите во однос на одредни производи и услуги.

Користењето на стратегиите за управување со клиентите може да им користи на организациите, почнувајќи од малите бизниси до големи корпорации, преку:

-Имањето лесно достапни информации за клиентите, како што се минатите набавки и историјата на интеракција, може да им помогне на претставниците за поддршка на клиенти да обезбедат подобра и побрза услуга за клиентите;

-Собирањето и пристапот до податоците за клиентите може да им помогне на деловните субјекти да ги идентификуваат трендовите и согледувањата за нивните клиенти преку одликите за известување и визуелизација;

-Автоматизација на основните, но неопходни, продажни центри и задачи на вработените за поддршка на клиентите;

Преку користењето на овие стратегии, но и користењето на новите технологии финансиските друштва ќе можат на поефикасен и поефективен начин да соработуваат со клиентите. Ова ќе придонесе за раст и развој на нивната активност;

Но, она што треба да се напомене е дека за остварување на овие цели потребно е да се имплементираат најнови технологии и технички решенија кои би помогнале на финансиските друштва да собираат и анализираат податоци за клиентите со цел да направат напори за градење на долгорочни врски со нив. Финансиските друштва имаат особено тешка задача бидејќи како финансиски установи честопати се соочуваат со неможност за наплата на средства, доцнење и други негативни фактори врз работењето,но со истите предизвици се соочуваат сите финансиски институции;

И покрај тоа што ваквите негативни фактори имаат влијание врз работата на финансиските друштва тие мора да бидат способни да балансираат помеѓу пронаоѓањето начини за наплата и одржувањето на врски со клиентите. Поради тоа многу е важно финаниските друштва да располагаат со релевантни податоци за своите клиенти и да имаат увид во нивните врски со тие клиенти;

Финансиските друштва треба да направат стратегија за подолгорочни врски со клиентите, нудејќи нови производи на веќе постоечките клиенти покрај пронаоѓањето на нови клиенти. Пазарот кај нас е многу мал и поради тоа треба финансиските друштва да бидат креативни во своите понуди;

Но,за тие да бидат во можност да понудат креативни финансиски производи, тие прво мора да ги анализираат потребите на граѓаните. Преку одговарање на потребите на граѓаните може да се создаде подлабока врска со клиентите и може да се поттикнат клиентите за задоволување на своите потреби да ги контактираат финансиските друштва со кои имаат соработка.

Анализирањето на состојбата на финансискиот пазар во поглед на побарувачката на финансиски услуги и потребите на клиентите, треба да резултира во нови финансиски производи кои би биле насочени кон директно задоволување на овие потреби на клиентите. Во денешните компетитивни услови на работа ова е тешка, но не и невозможна задача.

Препораките од истражувањето во овој труд за финансиските друштва би биле следните:

-Потребно е финансиските друштва да ги едуцираат своите клиенти за финаиските производи кои ги нудат;

-Потребно е финансиските друштва континуирано да ги анализираат побарувачката и понудата на финанисискиот пазар;

-Потребно е финансиските друштва да ги анализираат потребите на своите клиенти;

-Потребно е финансиските друштва да создаваат финанисиски производи усогласени со потребите на своите клиенти;

-Потребно е финанисиските друштва да работат на создавање на стратегија за управуавање со односите со клиентите;

-Потребно е финансиските друштва да иновираат во поглед на технологијата и анализата на податоците за клиентите;

-Потребно е финансиските друштва да организираат настани и промоции каде на директен начин би имале контакт со клиените;

-Потребно е финансиските друштва да се вклучат во герила маркетинг стратегии кои имаат ниски трошоци и висока ефикасност и ефективност;

-Потребно е финансиските друштва да го следат пазарот и работата на конкурентите во секторот на финансиски друштва;

-Потребно е финансиските друштва да го олеснат пристапот до средства и да го направат процесот на одлчување побрз и поефикасен со напредокот на технологијата и со зголемувањето на динамиката на финансискиот пазар;

-Потребно е финансиските друштва да конципираат стратегии за поголема достапност на социјалните мрежи и други интернет медиуми;

-Потребно е финансиските друштва да создаваат пакети на финансиски производи со цел да стекнат поблиски врски со клиентите;

-Потребно е финансиските друштва да одржуваат честа комуникација со лојалните клиентите;

-Потребно е финансиските друштва доколку се во можност да издаваат публикации во кои ќе ги објавуваат своите финаниски производи и во кои ќе се објавуваат едукативни содржини за нивните клиенти итн...

Користена литература

1. Bataev, A. Virtual Banks (2017): The innovative Way to the Banking System Development during the Crisis, International Review of Management and Marketing.

2. Butigan, R., Mahnić, I (2011): Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, Tržište, Vol. 23, No.1, Ekonomski fakultet, Zagreb.

3. Boateng, S.L., Narteh, B (2016): Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 21, No. 2.

4. Ching, H.L. and Ellis, P. Does relationship marketing exist in cyberspace, Management International Review.

5. Deloitte Banking (2006): M & A Outlook Poised for a rebonnd, M&A Institute, 2015.

6. Mašić, S. (2016) :Merdžeri i akvizije u evropskom bankarstvu, doktorska disertacija, Sveučilište Sigidunum, Beograd.

7. Pozelj, M (2014): Opravdanost spajanja banaka i njihov uticaj na bankarski sustav, Sveučilište Split, Ekonomski fakultet.

8. Detomasi, D. A (2008): The Political Roots of Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, Vol. 82, No. 4.

9. Goyal, K. A. and Joshi, V. (2011): Mergers in Banking Industry of India: Some Emerging Issue, Asian Journal of Business and Management Sciences.

10. Iacobucci, D (1996): Networks in Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

11. Jagdish, N.S., Rajendra, S.S (2006): Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future, M.E. Sharpe, London.

12. Jap, S.D., Ganesan, S. (2000): Control Mechanisms and the Relationship Life Cycle: Implications for Safeguarding Specific Investments and Developing Commitment, Journal of Marketing Research, Vol. 37.

13. Kandemir, D., Yaprak, A., Cavusgil (2006) : S.T. Alliance Orientation: Conceptualization, Measurement and Impact on Market Performance, Journal of Academy of Marketing Science.

Vol. 34, No. 3.

14. Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S. (2002) : Marketing moves: a new approach to profi ts, growth and renewal, Harvard Business Press.

15. Kotler P., Keller, (2006) : K.L. Marketing Management, 12th ed., Pearson Education, New Jersey, NJ.

16. Kotler, P., de Bes, F. (2006): Lateralni marketing, Adizes, Novi Sad.

17. Kotler, P., Nensi, L. (2009) : Korporativna društvena odgovornost, Hesperiaedu, Beograd.

18. Koch, L.O (2015): The application of internet technologies in commercial banks. Khabarovsk: Vestnik KHGAEL.

19. Kovalishina, G.(2015): Reality of Virtual Banks.

20. Kundid, A.(2012): Društveno odgovorno ponašanje banaka u Republici Hrvatskoj, Ekonomska misao Vol. 21, No. 2.

21. Mowshowitz, A.L. (2002): Virtual Organization: Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology. Santa Barbara, CA: Praeger. P.

22. Morrison, S., Pitt, l., Kietzmann (2015): J. Technology and financial services: Marketing in times of U-commerce, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 20, No. 4.

23. Murphy, B., Maguiness, P, Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., Wang, R (2005): Stakeholder perceptions 379 presage holistic stakeholder relationship marketing performance, European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 9/10.

24. Nikolova, L., Rodionov, D., Mottaeva, A (2016)Securitization of bank assets as a source of financing the innovation activity. International Journal of Economics and Financial Issues.

25. Noh, J.(2016): Financial Strategy to Accelerate Innovation for Gren Growth, Korea Capital Market Institute.

26. Pine, B.J. and Gilmore, J.H.(1999): The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.

27. Pricewaterhouse Coopers (2006): Europlean banking consolidation.

28.Ratomir J,Jelena Z (2018): Marketing u savremenom bankarstvu.

29. Russo, M.(2015): The Invisible Organization: How Ingenious CEOs are Creating Thriving, Virtual Companies. Pasadena, CA: Best Seller Publishing.

30. Saraiva, P.P. & Serrasqueiro, Z.M.(2009): Corporate Sustainability in the Portuguese Financial Institutions, Social Responsibility Journal, Vol. 3, No. 2.

31. Shevlin, R., King, B. (2015) Smarter Bank: Why Money Management is More Important than Money Movement to Banks and Credit Unions. United States.
32. Skinner, C. Digital Bank (2013): Strategies for launching or becoming a Digital Bank. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
33. Tavlas, T. (2015) Digital Banking Tips: Practical Tips for Disruptors. North Charleston: Create Space Independent Publishing Platform.
34. Zelenović, V. (2015)Marketing u bankarstvu.
35 Zontanos, G., Anderson, A.R.(2004): Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 7, No. 3.
36. Yuryev, V.K.(2006): Information Systems in the Economy, Saint Petersburg.
37. Warner, M., Witzel, M.(2003): Managing in Virtual Organizations. Andover, MA: Cengage Learning EMEA.
38. Watson, R.T., Pitt, L. F., Berthon, P.R. and Zinkhan (2015) G.M. U-Commerce: Expanding the universe of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science.
39.Woldie, A., Hinson, R., Iddrisu, H. and Boateng, R. (2009): Internet banking: An initial look at Ghanaian bank consumer perceptions, Bank and Bank Systems. `
40.Закон за финансиски друштва од 2010 година.
41.Zivkovic, A., Stankic, R., Krstic, B.(2010): Bankarsko poslovanje i platni promet,Ekonomski fakultet,Beograd.

Прилози

Анкетен прашалник 1

1.Дали сметате дека промотивните активности помагаат на претпријатијата да стекнат нови клиенти?

-Да

-Не

2.Дали сметате дека услужните компании имаат поголема потреба за маркетинг од другите видови на компании?

-Да

-Не

3.Дали сметате дека промотивните активности го зголемуваат прометот кај услужните компании?

-Да

-Не

4.Дали сметате дека промотивните активности помагаат во подобрувањето на конкурентската позиција на компанијата?

-Да

-Не

5.Дали сметате дека интензивноста на маркетинг кампањите придонесува за подобри бизнис перформанси?

-Да

-Не

6.Дали сметате дека промотивните активности имаат голем ефект врз продажбата кај финансиските друштва?

-Да

-Не

7.Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата кај финансиските друштва на скала од 1-5

1-Ниско влијание

5-Високо влијание

8.Оценете го влијанието на промотивните активности врз продажбата на финансиското друштво каде работите

1-Ниско влијание

5-Високо влијание

9.Дали сметате дека финансиското друштво каде работите инвестира доволно во промотивни активности?

-Да

-Не

10.Дали сметате дека конкуренцијата во секторот на финансиски друштва влијае врз обемот на промотивни активности?

-Да

-Не

11.Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е конкурентно на пазарот?

-Да

-Не

12.Дали сметате дека финансиското друштво каде работите е во тек со модерните маркетинг технологии?

-Да

-Не

13.Дали сметате дека во финансиското друштво каде работите постои јасна маркетинг стратегија?

-Да

-Не

14.Дали сте посетувале обуки иницирани од финансиското друштво каде работите од областа на маркетингот?

-Да

-Не

15.Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави детални маркетинг кампањи?

-Да

-Не

16.Дали сметате дека финансиското друштво каде работите прави чести маркетинг кампањи?

-Да

-Не

17.Колку често финансиското друштво каде работите спроведува маркетинг кампањи?

-Еднаш месечно

-Неколупати годишно

-Еднаш годишно

-Еднаш на повеќе години

18.Каков е фидбекот кој го добивате од клиентите по спроведените маркетинг кампањи?

-Позитивен

-Негативен

19.Кои методи ги користи финансиското друштво каде работите во маркетинг целите?

-Интернет технологии

-Телевизија

-Радио

-Герила маркетинг

-Плакати

-Билборди

-Телефонски кампањи

-Други методи

20.Дали сметате дека клиентите се доволно информирани за понудите кои им стојат на располагање?

-Да

-Не