МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ “Г.Р. ДЕРЖАВИН”, - Свети Николе
ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ



МАГИСТЕРСКИ ТРУД

МАРКЕТИНГОТ И ВИДОВИТЕ МАРКЕТИНГ КАКО ДВИЖЕЧКА СИЛА ВО ОПШТЕСТВЕНИОТ РАЗВОЈ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ НА 21 ВЕК

Ментор:
Проф. д-р. Шекеринка Ивановска

Кандидат:
Благој Дамјанов М 101031

Свети Николе, 2021 година

Апстракт

Маркетинг претставува процес на создавање вредности за купувачите, и како резултат на градење и одржување долгорочни односи со купувачите, за возврат добиваат вредност. Авторите, поимот маркетинг го споредуваат со лична продажба, додека други автори со огласување и промоците

Маркетинг се користи со цел да се определат продукти или услуги кои би биле во интерес на купувачите, како и определување на стратегија која треба да се користи во комуникациите, продажбата и во бизнис развојот. Преку техниките на стратегијата, односно преку техниките на бизнис комуницијата и продажбата, компаниите градат цврсти врски со своите купувачи.

Постојат повеќе видови на маркетинг, и тоа: Микс маркетинг, меѓународен маркетинг, стратегиски маркетинг, бренд маркетинг, банкарски маркетинг и Интернет маркетинг.

Целта на маркетингот е да се користи за идентификација на потрошувачот, како и за неговото задоволување и задржување. Во фокусот на овие активности со купувачот, маркетинг управувањето е најзначајна компонента во бизнис раководењето.

Клучни зборови*: **маркетинг, купувачи, лична продажба, промоции, продукти, услуги, продажба, компании, потрошувачи.***

Abstract

Marketing is a process of creating value for customers, and as a result of building and maintaining long-term relationships with customers, in return they gain value. The authors compare the term marketing with personal selling, while other authors compare it with advertising and promotions.

Marketing is used to identify products or services that would be of interest to customers, as well as to determine the strategy to be used in communications, sales and business development. Through the techniques of strategy, ie through the techniques of business communication and sales, companies build strong relationships with their customers.

There are several types of marketing: Mix Marketing, International Marketing, Strategic Marketing, Brand Marketing, Banking Marketing and Internet Marketing.

The purpose of marketing is to use it to identify the consumer as well as to satisfy and retain him. In the focus of these activities with the customer, marketing management is the most important component in business management.

Keywords: ***marketing, customers, personal selling, promotions, products, services, sales, companies, consumers.***

СОДРЖИНА

Апстракт .....**Error! Bookmark not defined.**

Abstract 3

ВОВЕД 8

А) Образложение на актуелноста на темата на истражување

Б) Предмет и цели на истражување

В) Кратко образложение на трудот

Глава I 15

ВОВЕД ВО МАРЕКТИНГОТ 15

1. Дефинирање на маркетинг 15

2. Целта на маркетинг 17

3. Разбирање на пазарот и потребите на купувачот 18

   3.1. Купувачки потреби, желби и побарувања 19

   3.2. Пазарни понуди, услуги, производи и искуства 19

   3.3. Размени и односи 20

   3.4. Купувачка вредност и задоволство 20

   3.5. Пазари 21

4. Маркетинг менаџмент филозофија 21

Глава II 25

ВИДОВИ МАРКЕТИНГ 25

1. Микс маркетинг 25

2. Меѓународен маркетинг 27

3. Стратегиски маркетинг 27

4. Бренд маркетинг 28
5. Банкарски маркетинг 29
6. Интернет маркетинг 30
Глава III 31
МИКС МАРКЕТИНГ 31
1. Економска пропаганда 31
1.1. Дејствување на економската пропаганда врз потрошувачите 32
1.2. Средства на економската пропаганда 35
1.3. Економско –пропагандни пораки 37
2. Лична продажба 38
3. Продажна промоција 40
3.1. Развивање програма за промоција на продажбата 42
4. Односи со јавност и публицитет 44
4.1. Главни одлуки во односите со јавноста 46
4.2. Публицитет 47
5. Директен маркетинг 49
Глава IV 52
МЕЃУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ 52
1. Значењето на меѓународен маркетинг 52
Глава V 54
СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ 54
1. Дефинирање на маркетинг стратегија 54
2. Создавање маркетиншка стратегија 56
3. Развивање на маркетинг стратегија 61
Глава VI 63

Бренд маркетинг 63
2. Стратегија на брендирање 63
2. Компоненти на стратегијата на брендирање 64
Глава VII 67
Банкарски маркетинг 67
1. Дефинирање на банкарски маркетинг 67
2. Улога на маркетингот во банкарските услуги и иновации 69
3. Маркетинг управувачки процес во Комерцијалната банка АД Скопје 71
Глава VIII 74
Интернет маркетинг 74
1. Интернет технологијата и погодности за поврзување со потрошувачите 74
1.1. Интернет технологијата и погодности на поврзување со маркетинг партнерите . 75
1.2. Интернет технологијата и глобалните бизнис погодности 76
2. Значењето на интернет маркетинг стратегија 78
3. Улогата на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи 80
4. Карактеристики на интернетот од аспект на онлајн маркетингот 81
5. Веб страна 82
6. E-mail маркетинг 85
Глава IX 87
Емпириско истражување за видовите маркетинг и неговото влијание во развојот на организациите 87
1. Онлајн маркетингот на пазарот за електронски комуникации во Р.С.Македонија 87
2. Маркетинг истражување (Комерцијална банка, Виница) 90
2.1. Структура на испитаници 90
2.2. Резултати од истражувањето 99

ЗАКЛУЧОК 101

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА..... 109

ПРИЛОГ: Анкетен прашалник 116

ВОВЕД

Примарната идеја за создавање на овој труд е да се направи подлабока и сеопфатна анализа која ќе овозможи согледување и дефинирање на видовите маркетинг како движечка сила во нашето живеење. По извршената споредба и анализа на постоечката литература и состојбата во практиката во однос на маркетингот и видовите маркетинг, авторот ќе понуди повеке видови на предлози, решенија и препораки во насока на маркетингот неговата примена како и видовите на маркетинг опфатени во една широка анализа.

Маркетингот е основна алатка во одредена работна организација. Врвниот маркетинг е непходен за успешна реализација на сите поставени цели и предизвици пред самата организација. Без соодветен маркетинг успехот на организацијата не може да биде очекуван на краткорочен но, и долгорочен план. Доколку се земе во предвид природата и специфичноста на активностите, работата и услугите кои ги нудат маркетинг компаниите кон поединецот но, и општеството во целина, тогаш маркетингот во секоја организација добива на интензитет во својата сериозност и неопходност. Имајќи предвид дека маркетинг услугите кои се нудат се од исклучителна важност во начинот на менаџирањето на ордретена организација ни дава за право со сигурност да констатираме дека маркетингот е движечка сила во секој сегмет на една организација.

Маркетингот преставува квалитет, услуга и вредност на производот кои им се нуди на потрошувачите. Маркетинг стреми кон размена, која мора да ги задоволи купувачот и продавачот. Маркетинг не е прецизна дефиниција, но можеме да кажеме дека оваа размена преставува пренос на вредности меѓу две или повеќе страни кои се вклучени

Дефиницијата на маркетинг и извршување на деловни активности, кои директно се инволвирани производите и услугите од страна на производителите на потрошувачите и корисниците.

Преку маркетинг се создава животниот стандард на секоја индивидуа, група или држава, но поради големиот број на дефиниции на маркетингот, ние во понатамошмниот текст ќе го разгледаме и елаборираме тоа како поим и процес. Во економијата на модерните претпријатија управувањето на односите на надворешната средина со крајните

пазари преставува тешка, комплексна и пред се примарана задача. Серија на факторите како проширување на пазарот, брзата промена на технологијата, краткиот век на траење на производите целосно ја промени надворешната средина во која внатре се одвиваат активностите на претпријатието на тој начин правејќи ја многу посложена задачата на брзи промени на претпријатието со потребата на еден системски програмиран приод на внатрешната размена на структурата во однос на пазарот.

а) Образложение на научната и истражувачката оправданост на темата

Во современото динамично и конкурентско окружување во кое опстојуваат компаниите, современиот маркетинг бара повеќе отколку од она што е развивање вистински производ. Тоа бара формирање привлечен производ, негова промоција, атрактивна цена и постигнување достапност на производите до целните купувачи. Сите компании станаа свесни дека мораат да комуницираат со своите купувачи. Тие комуницираат со посредниците, потрошувачите и сите учесници во општествениот дел од јавноста. За да се постигне максимално комуникациско влијание неопходное да се синхронизира промотивниот микс, но исто така и со целокупната маркетинг-мик стратегија, компаниите користат различни инструменти за промотивниот микс претставува економската пропаганда. Имено, процесот на одлучување за пропагнадната активност започнува со стретешко планирање на пропагандните активности. Потоа следи процес на развој на носителите на пораката, односно составување на текстот на пораката за што е неопходна значителна креативност.

Масовната улога на медиуми во процесот на комуницирење на компаниите со потрошувачите, се пренесувачи на пропагандната порака која сака да ја испрати кон своите конзументи и да ги доближи своите производи до нив. Овие се масовни медиуми затоа што преку нив се обраќаме на „група поединци, повеќе или помалку меѓусебе поврзани или истородни по некоја карактеристика.

Секако, не е ислкучено, особено во иднина да преку постојаните масовни медиуми се обраќаме на поединци. Футоролозите идниот потрошувач го замислуваат како индивидуа која од својот дом дава и прима информации преку разни супер технички средства. Врз него ќе се делува индивидуално, различно и по правило врз сите негови сетила. Ако се рекламираат прехрамбени производи , тој ќе може да го чувствува нивниот вкус. И сетилата за допир имирис ќе играат активна улога во економската пропаганда.

Веруваме дека со натамошното усовршување не техниката, постојаните масовни медиуми ќе бидат надополнувани со индивидулани медиуми што во иднина ќе стане економски оправдано и социо-психолошки потребно. Развојот на електронскиот бизнис и интернетот скоро и да се одвивале паралелно. Слободно би кажале и не би згрешиле дека интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на електронскиот бизнис и понатаму продолжува да биде една носечка платформа за одвивање на електронските трансакции. Со развојот на раната еволуција на интернетот, компаниите ширум светот имплементираа сопствени мрежи за комуникација внатре во организациите (интранет) и комуникација со други организации. Поради наведените карактеристики и потребите на современите организации во динамичното општество сметаме дека развојот на теоретските и емпириските истражувања на маркетингот и неговите видови претставуваат движечка сила во развојот на организациите во 21от век.

б) Предмет и цели на истражувањето

Предмет на истражување на овој труд е влијанието на видовите на маркетинг во подобрување на резултатите и работењето на организациите во промоција и продажбата на производите или услугите кои се нудат на пазарот. Образложение на видовите на маркетинг и нивното влијание во развојот на вкупното општество се анализираат и се споредуваат со остварените резултати преку искуствата на на корисниците. Основата за создавање на маркетинг стратегија преку користење на сите маркетинг алатки, и на социјалните мрежи ги охрабрува корпорациите и претприемачите да се подобруваат во своите понуди и квалитет. Со цел промоција на своите брендови, а во своите стратегии за огласување ги користат доминантните алатки за рекламирање.

Електронската трговија претставува неопходна врска помеѓу брендовите – социјалните мрежи и Веб страниците. За да има добра функција електронската продажба, неопходно е да постојат добро регулирани законски нормативи.

Целта на трудот е да утврди преку користење на различните видовите на маркетинг и како тие позитивно влијаат на развојот на брендот и поголемо приближување на производите до потрошувачите. Главната цел на трудот е содржана во насловот на магистерски труд односно: Маркетингот и видовите на маркетинг се движечка сила на општествениот развој на организациите на 21 век.

в) Образложение на содржината на трудот

Трудот се базира врз девет поглавја, во кој темелно се анализирани, разработени и претставени видивите маркетинг мегународниор маркетинг микс маркетингот и други видови во кој ке ги опјаснам точка по точка подолу.

Во самиот вовед ке се даде јасна слика за тоа што е тоа маркетинг почетоци на истиот една темелна дефиниција за целокупниот процес наречен маркетинг.

Првата глава ќе биде генерално како еден вовед во се што понатаму ке следува во овој магистерски труд. И самиот наслов на првата глава гласи вовед во маркетингот, кои се негови цели и што значи самиот процес на маркетинг.

Втората глава ќе биде посветена на видовите маркетинг. Кои се тие и како видовите на маркетионгот фунционираат, колку се тие значајни во маркетинг стратегијата за една компанија и организација.

Во третата глава ќе биде опфатен микс маркетингот неговото значење како една од главните идеи во модерниот маркетинг. Ке го дефинираме како група тактички маркетинг-алатки кои може да се контролираат, кои ги спојува фирмата за да го добие одговорот што го сака на целниот пазар. Исто така ќе истакнеме во што се состои од сето она што фирмата може да го направи за да влијае врз побарувачката за нејзиниот производ.

Четвртата глава, како тема за истражување ке биде мегународниот маркетинг. Со оглед на реалните разлики во општествено-економските односи меѓу одделните земји кои учествуваат во меѓународната размена, меѓународниот маркетинг добива посебна димензија која води кон создавање различни меѓународни маркетинг концепции. Големото значење на меѓународната размена и нејзиниот динамачен од, кој може да се илустрира со низа на илустративни показатели, придонел доста брзо да се развива и теоретската обработка на проблематиката на меѓународниот маркетинг и секако маркетинг стратегијата. Се чини дека не е неопходно да се истакнува значењето на меѓународната размена бидејќи тоа е неспорно во услови на се поголема поделба на трудот. Оттаму и сосема логично е меѓународниот маркетинг да има несомнено значајно место и во нашите услови, посебно за претпријатијата кои одржуваат контакти, односно

работат во меѓународниот промет со надворешни стопански субјекти, без оглед дали се работи за активности кои се во доменот на извозната или увозната проблематика. Со оглед на реалните разлики во општествено-економските односи меѓу одделните земји кои учествуваат во меѓународната размена, меѓународниот маркетинг добива посебна димензија која води кон создавање различни меѓународни маркетинг концепции.Овие концепции како и темелна анализа на мегународниот маркетинг ке бидат темелно опфатени во оваа глава.

Петтата глава е стратегискиот маркетинг кој претставува модерен концепт на прилагодување на маркетингот со претпријатието морганизацијата и околината. Во овој дел од магистерскиот труд ке биде опфатен стратегискиот маркетинг како модерн концепт под кој се подразбира модерен и континуиран процес на прилагодување во одредена организација со општеството и обратно. Како дел од стратешкиот маркетинг телемно ке бидат опфатени и следниве работи:

1. Анализа на фактори на животната средина и јаки и слаби страни на

компанијата;

2. Стратешко планирање на маркетингот;

3. Дефинирање и избор на релевантни маркетинг стратегии;

4. Имплементација на стратегијата и

5. Контрола и ревизија на маркетингот.

Шестата глава ќе биде опфатен бренд маркетингот и дефинирање на истиот и што се опфака бренд маркетингог. Во оваа глава ке бидат опфатени историјатот за бренд маркетинг и неговите почетоци. Ќе се даде еден осврт на брендот и неговата категоризација.Ке се даде една анализа за брендот и опкружувањето и за најзначајните кој имаат влијани врз брендот како на пример:

1.Глобализација на бизнисот

2.Интернет револуцијата

3. Стапка на наталитет

Исто така во продолжение ке пишувам и за планирање на брендот како анализа на постоечката ситуација, планирање, реализација и контрола. Ќе дадам едно мое видување за едни од најскапите светски брендови преку детална анализа.Во оваа глава ке биде опфатено како до бренд стратегија и име на бренд.Во оваа глава ке бидат опфатени и многу други работи кој се поврзани со бренд маркетингот.

Седмата глава ке биде банкарскиот маркетинг. Како банкарски маркетинг овде ке пишувам за предизвиците на пазарите на банкарските услуги. Исто така ке направам едно истражување за тоа со какви проблеми се соочуваат банките кога е во прашање маркетингот. Квалитетот на банкарските услуги ке биде исто така тема за која ке посветам внимание, како и за тоа со кој методи се справуваат банките со конкурентскиот маркетинг.

Осмата глава и после пред заклучокот и користената литература ке биде интернет маркетингот. Овде во оваа глава точка по точка ке наведам подолу што се ке биде опфатено како тема во оваа глава и тоа

1. Историја на интернетот

2. Интернет маргетингот и неговото влијание

3. WEB маркетинг

4. Email маркетинг

5. Продавање преку интернет

6. Однесување на потрошувачите преку интернет маркетингот

7. Предности на интернет маркетингот

8. Социјални медиуми и нивни влијание во интернет маркетингот

Деветата глава во трудот е посветена на истражување за видовите маркетинг во неколку организации од различни области. Истражувањето треба да даде објаснување какво е влијанието на примената на маркетингот и неговите алатки врз нивниот развој.

Последниот дел од овој труд ќе биде наменет за заклучок за магистерската тема на овој труд. Тој ќе биде мал придонес за секој кој сака да се занимава со маркетинг на било каков начин. Заклучокот ке биде во вид на коментар и препораки врз основа на резултатите од истражувањето и од искуствата на организациите за приемната на маркетингот како движечка сила во нашето живеење.

Глава I

ВОВЕД ВО МАРЕКТИНГОТ

1. Дефинирање на маркетинг

Постојат различни дефиниции за маркетингот, меѓутоа како најпотполна дефиниција се смета онаа што ја имаат дадено познатите автори на Харвард. Според неа маркетингот ги опфаќа стопанските активности кои се занимаат со:

- Идентификација и стимѕлирање на побарувачката за производите и услугите на претпријатието;
- Приспособувањето кон таа побарувачка произведувајќи производи и услуги на најефикасен начин;
- создавање доход и други цели кои се однесуваат на идентификувањето, стимулирањето и сатисфакцијата на побарувачката“.[1]

Авторот Котлер, смета дека суштината на маркетинг концепцијата, односно маркетингот како човечка активност се состои во тоа што фокусот е насочен во задоволување потреби на купувачите, односно средство да се задоволат нивните потреби е интегралниот маркетинг, додека, како резултат на задоволување потребите на купувачите, целта е доходот. Според оваа дефиницира, маркетигнот е темели на следниве концепции: концепсија на потреби, желби и побарувачка, производи, вредности, размена и концепција на пазарот, маркетигн концепцијата и маркетарите.

Всушност, доходот укажува на четири добивки што претпријатието ги има од прифаќањето на маркетинг концептот. Прва добивка е увидувањето на потребите на купувачите се посуштествени отколку посебниот производ. Втора добивка е идеите за новите производи полесно се лоцитаат. Трета добивка е реализацијата на новите идеи станува поефикасна.

[1] Проф.д-р Тихомир Чепреганов, „Маркетинг, теорија и практика”, Центар за социо-економски истражувања –Скопје, стр.8, 2000.

Според Котлер, маркетингот претставува збир од активности, опфаќајќи го рекламирањето, продажните промоции, како и односи со јавноста, маркетинг истражувањата и развојот на нови производи, дизајнот на амбалажата и рекламирањето на продажното место, личната продажба и услугата по продажбата и утврдувањето на продажните цени.[2]

Всушност, со помош на маркетинот, компаниите можат целосно да ги разберат потребите на потрошувачите, а подоцна да создадат и стратегија со која би можеле да ја изградат интегрирана маркетинг програма. По изградба на интегрираната маркетинг програма, со помош на маркетинг инструментите ќе можат да ја трансформираат стратегијата во вредност за своите купувачи. По развојот на производот, маркетарите се насочуваат кон создавањето на свој бренд што би се позиционирал во свеста на купувачите, надевајќи се дека тоа ќе резултира во доведување на лојални купувачи.

Маркетинг претставува процес на создавање вредности за купувачите, и како резултат на градење и одржување долгорочни односи со купувачите, за возврат добиваат вредност. Авторите, поимот маркетинг го споредуваат со лична продажба, додека други автори со огласување и промоците. [3]

Некои автори сметаа дека маркетингот претставува средство преку кое производите кои се изложени на полиците се достапни во продавниците, или ќе помогне во одржувањето на резерви за идните продажби. Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека маркетингот е насекаде околу нас, односно на телевизија, списанија, билборди, електронска пошта полна со огласи и реклами, како и секојдневно гледаме голем број на производи кои се поставени на полиците во продажните места. Всушнсот, маркетингот во секоја ситуација, постојано е околу нас.

Според горенаведените дефиниции, можеме да дадеме една сеопфатна дефиниција за маркетинг, маркетингот претставува филозофија, перспектива, однесување, менаџмент ориентација која акцентот го става на задоволството на купувачите и како второ маркетингот претставува збир од процеси и активности што се користат остварувајќи ја

[2] Kotler f. Marketing Management, Prentice-Hall inc., Englewood Cliffs, New Jersy, 2001, стр 6,7 и 8
[3] Charles W. lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Marketing, 11e, South-Western Cengage Learning, 2011, p.3

филозофијата. Оваа сеопфатна дефиниција бара активен пристап кон желбите и потребите на потрошувачите, а со тоа и постојано истражување за проблемите на потрошувачите, како и донесување на одлуки за нивното решавање преку употреба на производите и услуги на начин кој е подобар од конкурентите.

2. Целта на маркетинг

Во економската литература, маркетингот наоѓа најширок третман како посебен вид на деловна политика односно маркетингот се надоврзува на процесот на поврзување со производителите на еден производ или услуга со постојаните и потенцијалните потрошувачи. Маркетингот преку рекламирањето е поврзан со креативните уметности

Маркетинг се користи со цел да се определат продукти или услуги кои би биле во интерес на купувачите, како и определување на стратегија која треба да се користи во комуникациите, продажбата и во бизнис развојот. Преку техниките на стратегијата, односно преку техниките на бизнис комуницијата и продажбата, компаниите градат цврсти врски со своите купувачи.

Целта на маркетингот е да се користи за идентификација на потрошувачот, како и за неговото задоволување и задржување. Во фокусот на овие активности со купувачот, маркетинг управувањето е најзначајна компонента во бизнис раководењето. [4]

Во последните 2-3 години, како последица на стагнацијата во развојот и иновацијата на постоечките пазари, произлезе маркетингот за да на новите пазари ги постави фазите во развојот. Како мерка со цел да останат профитабилни, имплетирањето на маркетинг стратегиите бара бизнисите да го променат фокусот кон производство и фокусот да го насочат кон потребите и желбите на потрошувачите.

Под маркетинг концепт се подразбира зависноста на достигнувањето на организациските цели од познавањето на потребите и желби на целните пазари, како и испорачувањето на посакуваните задоволства. Всушност, организацијата со цел да ги

[4] Кочоска Маја, Дамевска Дијана, Маркетинг – теорија и практика, Скопје, 2017, стр.14

задоволи своите организациски цели, потребно е да ги предвиди потребите и желбите на потрошувачите и да ги задоволи нивните желби поефективно од нивните конкуренти.

Според горенаведеното, можеме да закличиме дека маркетингот има задача определа стока или услуга да ја достави од точката на производството до точката на побарувачот на таа стока или услуга. Како основна маркетиншка цел се поставува зголемувањето на обемот на продажбите или раширување на пазарниот удел.

Маркетолозите, со цел да ја остварат одредена маркетиншка цел, тие комбинираат одредени карактеристики на цените, продуктите, дистрибуцијата, како и на нејзините канали и маркетиншки комуникации, односно може да се каже дека формираат маркетиншки микс. Миксот се разработува за конректен пазар, притоа решенијата се добиваат врз основа на претходни маркетиншки истражувања кои ги покажуваат желбите и потребите на побарувачите:[5]

- дали се подготвени да дадат повеќе пари за одреден производ, колку се запознаени со функционирањето на тој производ, каде се навикнати да пазаруваат и на каков начин;
- колку временските фактори влијаат врз него, и
- колкава е разликата меѓу желбите за успех производот и реалните можности што ги има на пазарот.

3. Разбирање на пазарот и потребите на купувачот

Најпрво потребно е маркетинг експертите да ги разберат потребите и желбите на купувачите и на пазарот на кој дејствуваат. Во продолжение ќе ги наведеме и анализираме суштинските купувачки и пазарни експекти, однсоно: [6]

- потреби, желби и побарувања,
- маркетинг понуда, услуги, продукти и искуства,

[5] John Mullins, Orville Walker, Marketing Management: A Strategic Decision – Making Approach, 8th ed., Mc graw Hill, 2013, p. 6
[6] Котлер.Ф., Армстронг.Г., Принципи на маркетингот, Дефинирање на маркетингот и маркетинг процесот 6-8 стр, -Скопје, Академнски печат, 2010-XXII, стр.718

- размена и односи,
- вредност и задоволство, и
- пазари.

3.1. Купувачки потреби, желби и побарувања

Како основен концепт на маркетингот е концептот кој е базиран на човекови потреби, кои претставуваат основни физички потреби за храна, сигурност, облека, индивидуалните потреби за себеизразување, како и социјалните потреби за приврзаност и припаѓање. Овие потреби не се креација на маркетинг експертите, туку тие претставуваат основен дел на човековиот состав.

Човековите потреби, според индивидуалната култура и карактер се оформуваат и се изразуваат во форма на желби. Во случај кога овој вид на желби се поддржани од куповната моќ, тогаш тие прераснуваат во побарувања. Поголемите компании анализираат голем број на податоци и информации кои се добиени преку истражувањата на пазарот, со цел да ги разберат, како и научат жебите и потребите на потрошувачите.[7]

3.2. Пазарни понуди, услуги, производи и искуства

Потребите и желбите на потрошувачите се задоволуваат преку пазарните понуди, односно преку комбинација на продукти, услуги или искуства кои се понудени на пазарот, со цел да ги задоволат желбите и потребите. Пазарните понуди опфаќаат: активности, услуги или предобивки кои се понудени за продажба, а воедно се тешко достапни и не резултираат со никаква сопственост. Всушност, можеме да заклучиме дека пазарните понуди не се ограничени само на фиизчките продукти.

Пример за пазарните понуди се: банкарството, сметководствените услуги, авиотранспортот, хотелите, услугите за поправка во домот, итн. Во поширока смисла, пазарните понуди содржат и други ентитети, како на пр., личност и организации, места, информации и идеи.

[7] Engel J.F. Blackwell R. Paul W.M. Consumer Behaviour, 8th ed. Fort Worth, TX, Dryden Press, 1995

На пазарот, постојат продавачи кои страдаат од миопија, односно тие не ги земаат предвид основните потреби на купувачите, туку се фокусирани само на постоечките желби, поточно продавачите повеќе обврнуваат внимание на специфичните производи, отколку од придобивките и искуствата кои се добиение од тие производи. За разлика од овој вид на продавачи, паметните трговски компании создаваат бренд преку комбинирање на неколку производи и услуги, односно можеме да кажеме дека паметните трговски компании гледаат подалеку од атрибутите на производите и услугите кои се продаваат на пазарот.[8]

3.3. Размени и односи

Маркетингот се појавува кога луѓето ќе одлучат да ги задоволат своите потреби и желби преку размена на односите. Размената претставува добивање на посакуваниот предмет од некого, притоа добивајќи нешто за возрат.

Маркетингот опфаќа дејствија кои се преземни со цел да се изгради и одржи посакуваниот однос на размена со целната група кои вклучуваат услуга, производ, идеја или друг објект. Целта на компаниите е да го зголемат нивниот профит и бизнис, привлекувајќи нови и задружувајќи ги старите купувачи преку цврсти односи со испорака на супериорно купувачка вредност. [9]

3.4. Купувачка вредност и задоволство

Вообичаено, потрошувачите се соочуваат со шитока колекција на производи и услуги кои би можеле да ги задоволат одредени потреби. Додека, купувачите ги формираат своите очекувања за вредноста и задоволството од пазарните понуди и според тоа купувачите донесуваат одлука дали ќе го купат тој производ.

При квалитетот на производот, трговците мора да бидат внимателни и да ги задоволат очекувањата на купувачите, бидејќи задоволните купувачите повторно ќе го купат производот доколку се задоволни и ќе им го препорачаат на други со што би

[8] Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, 14th ed. Pearson Prentice Hall, 2012, p. 237
[9] Man Mitchell, Value focused strategy is key to brand growth, Marketing week, 2001, p. 36

можело да се зголеми профитабилно на компанијата. Додека, незадоволните купували би можеле да го оцрнуваат производот на другите, како и да се вратат кон конкуренцијата. Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека купувачкото задоволство, како и купувачката вредност се клучни градежни блокови за развивање на компанијата, како и за менаџирањето на односи со купувачите.

3.5. Пазари

Пазарите претставуваат група на потенцијални купувачи на производот. Всушност, купувачите делат одредени потреби и желби кои би можеле да бидат задоволени преку односите на размена. Маркетингот претставува менаџирање на пазарот, со цел да предизвика профитабилни односи со купувачите.

Сепак, создавањето на профитабилни односи со купувачите бара многу работа, односно продавачите мора да бараат купувачи, како и да ги идентификуваат нивните потреби со цел да дизајнираат добри пазарни понуди, како и да одредат цени за истите, да ги промовираат, да ги складираат за да на крајот ги испорачаат до купувачите. Главни маркетинг активности се: комуникација, дистрибуција, одредување на цени и услуги.[10]

4. Маркетинг менаџмент филозофија

Врз маркетинг процесите на компаниите влијаат четири алтернативни конкурентски концепти, односно:[11]

- производствен концепт,
- продажен концепт,
- маркетинг или пазарен концепт и
- концепт на општествен маркетинг.

Производствениот концепт претставува филозофија во која компанијата е помалку е фокусирана на желбите и потребите на купувалите, а повеќе на внатрешните

[10] Котлер.Ф., Армстронг.Г., Принципи на маркетингот, Дефинирање на маркетингот и маркетинг процесот 6-8 стр, -Скопје, Академнски печат, 2010-XXII, стр.718
[11] Jim Blythe, Essentials of Marketing, 3rded. Prentice Hall, 2005, p. 3

способности што постојат на пазарот. Менаџментот, во вакви случај, своите ресурси и целокупното работење ги проценува и приспособува на нив.

Можеме да заклучиме дека компанијата работи само ефикасно, занемарувајќи ја ефективноста, односно ориентацијата има краткорочен карактер. Овој концепт, како филозофија, тргнува од претпоставката дека потрошувачите ги фаворизираат оние производи коишто најквалитетно се произведени и поради тие причини компанијата целосно и постојано треба да е посветена на усовршување на целиот процес на производство, како и на самиот производ.

Производствената ориентација во овој концепт, најголем акцент става на стратегиското планирање и на маркетинг планот, каде компанијата одлучува точно како ќе се одвива идното работење, земајќи ги во предвид претходното, знаење, искуство и ресурси што ги поседува компанијата, притоа неземајќи го предвид фактот дали производите и услугите што ги изработува компанијата најдобро, одговараат на желбите и потребите на пазарот.[12]

Продажниот концепт е основан на идека дека потрошувачите многу повеќе ќе бидат заинтересирани за купување доколку компанијата би применувала агресивни техники при продажба, а тоа ќе резултира и до зголемување на профитот. Всушност, овој концепт го третира маркетингот како средство за продавање и остварување на профит.

Маркетинг концепт тргнува од претпоставката дека одлуката е на купувачите дали ќе го купат одреден производ или услуга, односно не е зависна од агресивната продажна сила. Од таа причина, компаниите кои го применуваат овој концепт се фокусираат на неколку активности, и тоа: [13]

- Следењето на желбите и потребите на купувачите, со цел компанијта да понуди производи кои ќе бидат различни од оние на конкурентите,
- Интеграција на сите активности, со цел задоволување на утврдените потреби и желби;

[12] Drucker F. P The consumer is the business, Marketing for results, Editor F. P. Drucker, Heineman, London, 2000, p.114

[13] David W. Cravens, Charles W. Lamb, Jr., Victoria Grittenden, Strategic Marketing management cases, 7thed. New York: McGraw-Hill Irvin, 2002, 2

- Поставување долгорочни цели и градење на долгорочни односи и врски со цел остварување на подобра позиција на пазарот, а со тоа и поголем профит.

Маркетингот концептот, за разлика од продажниот и производствениот концепт, насочен е од надвор кон внатре, додека маркетингот е доминантна функција која го содржи целокупниот процес од идеја до реализација. Всушност, успехот на овој концепт зависи од континуираната испорака на уникатната вредност која конкуренцијата не би можела да ја преземе и достигне.

Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека компаниите кои го имплементираат овој концепт се пазарно ориентирани и ваквата ориентација опфаќа постојано собирање на информации за потрошувачите, пазарите и конкуренцијата, како и анализирање и испитување на тие информации од бизнис перспектива, определување начин за испорачување супериорна вредност и имплементирање активности преку кои ќе ја достават таа вредност до потрошувачите.

Потрошувачите, во некои ситуации не се свесни за што сакаат да им стои на располагања, ниту што сакаат да им стои. Од овие причини, потрошувачко-ориентираните компании подобро ги разбираат потребите на потрошувачите, за разлика што го прават тие самите за себе, и на тој начин создаваат производи и услуги што ќе ги задоволат таквите латентни потреби во иднина.

Концептот на општествениот маркетинг тргнува од претпоставката дека компаниите постојат за да се грижат за благосостојбата на клиентите и општеството во целина, а не само за да ги задоволат желбите и потребите на потрошувачите.

Најновата теорија за општествена одговорност се однесува на идејата дека секоја општествено одговорна компанија своето работење ќе го насочи кон општествените проблеми и ќе ги гледа како можност за профит и нивно решавање во исто време, и истата наречена е одржливост. Всушност, секоја општествено одговорна компанијата треба да покаже грижа за следниве 6 стејкхолдери, и тоа:[14]

[14] Jim Blythe, Essentials of Marketing, 3rd ed. Prentice Hall, 2005, p. 3

- потрошувачите,
- вработените,
- сопствениците,
- менаџментот,
- добавувачите и
- локалната заедница.

По многубројни истражувања, можеме да заклучиме дека потрошувачите имаат поголем интерес кон производството што ги троши ресурсите рационално, но не се подготвени да ги купат, доколку тие чинат повеќе од онаа цена за која тие се приготвени да ја платат. И, покрај фактот што повеќе од половина од испитаниците се заинтересирани да купат производи од општествено одговорни компании, само 7% од нив ги знаат имињата на таквите компании.

Маркетинг концептот на новата ера сосема го промени својот правец. Наместо филозофија насочена кон производ –„произведи и продади“, компаниите преминаа кон филозофија на потрошувач – „смисли и одговори“. Всушност, целта не е да се најдат купувачи за производите, туку да се најдат производи за купувачите.

Глава II

ВИДОВИ МАРКЕТИНГ

Постојат повеќе видови на маркетинг, и тоа: Микс маркетинг, меѓународен маркетинг, стратегиски маркетинг, бренд маркетинг, банкарски маркетинг и Интернет маркетинг.

1. Микс маркетинг

Маркетинг микс преставува онова на маркетингот, и истиот се користи во подготовка на маркетинг планот, како и при подготовка на бизнис планот. Всушност, маркетинг микс во маркетингот е еден од најкористени и најважните термини.

Елементите на маркетинг миксот се:[15]

- Производ,
- Цена,
- Дистрибуција,
- Промоција.

Производот претставува елемент кој содржи бизнис потенцијална енергија, односно колку е поголема бизнис потенцијалната енергија, исто толку ќе учествува во зголемувањето на севкупната бизнис потенцијална енергија.

Освен производот како физички опиплив производ, во овој елемент може да биде и услуга. По продажба на производ или услуга, за возврат бизнисот добива финансиски средства, односно пари со кои може да го финансисра сопственото работење, односно трошоци, плати, набавки, итн.

[15] Б. Јаќовски, С. Ристевска – Јовановска, "Маркетинг", Економски факултет, Скопје, 2004

Вториот елемент од маркетинг микс е цената која игра значајна улога во определувањето на маркетинг стратегијата. Во маркетинг микс, цената зависи од квалитетот на производот, како и од побарувачката на тој производ.

Од маркетиншкиот аспект, при разгледувањето на цената потребно е да се изготви стратегија на цени што ќе подразбира една од следниве цени:[16]

- Економична цена, односно ниска цена и слаб квалитет,
- Висока цена со слаб квалитет,
- Ниска цена за висок квалитет, и
- Премиум цена со висок квалитет за висока цена.

За разлика од останатите елементи на маркетинг миксот, односно производи, дистрибуција и продажба, цената генерира приходи од продажбата, односно за цената потребно е само соодветна анализа, како и избор на стратегијата која ќе се применува, додека за останатите производи или услуги ќе треба да се потрошат пари, додека за цена не се трошат.

Третиот елемент на маркетинг миксот е дистрибуцијата. Дистрибуцијата претставува пренесување на производот или услугата од бизнисот што продава до купувачот. Всушност, дистрибуцијата е финишот на секоја маркетинг активност. Дистрибуцијата е процес на дистрибуирање на производите или услугите, до прифаќањето на производите или услугите од страна на директните корисници на тие производи или услуги.

Промоцијата е четврт елемент на маркетинг миксот и претставува посебен микс. Промоцијата придонесува за потенцијалните потрошувачи да дознаат за производот или услугата на бизнисот, односно за самиот бизнис. Таа е составена од повеќе елементи кои во зависност од потребата и изборот на претприемачот се мешаат.

[16] Бранислав Костич ,“Основи економске пропаганде ”, Современа адрминистрација, Београд, 1976

Врз потенцијалните потрошувачи, различна промотивна форма има различно влијание. Промоцијата е потребно добро да биде дизајнирана од страна на претприемачот, со цел ефикасно и ефективно да придонесе до зголемување профит во бизнисот.

2. Меѓународен маркетинг

Меѓународните маркетинг активности мора да издвојат финансиски средства за реазлицација на маркетинг активностите, бидејчи се скапи. Во странство, маркетинг активностите можат да бидат финансирани од страна на:[17] компаниите од исти или различен сектор, од државата, одделни богати компании, итн.

На меѓународниот пазар може да се учествува со истиот производ како и на домашниот пазар, со производи кои се посебно крирани за меѓународниот пазар или со делумно изменети производи од домашниот пазар. Исто така, потребно е да се согледа цената за која купувачите од одделни земји се спремни да ја платат за одреден производ или услуга. При меѓународен маркетинг, односно работењето на меѓународен пазар, потребно е да се плати царина, транспорт, како и осигурувањето на транспортот и други давачки.

3. Стратегиски маркетинг

Стратегиски маркетинг претставува процес кој на една организација и овозможува своите ресурси да ги сосредоточи на најголемите можности со цел да ја зголеми продажбата, како и да ја достигне одржливата конкурентска предност. Стратегиски маркетинг подразбира долгорочни и основни активности во областа на маркетингот, кои се занимаваат со анализирање на почетна стратегија на една компанија, како и создавањето, оценувањето и изборот на пазарно-ориентираните стратегии, придонесувајќи приближување до реазлизацијата на маркетиншки цели на компанијата.

[17] Проф. д-р. Бошко Јаќовски, проф. д-р. Снежана Ристевска – Јовановска, “Маркетинг”, Економски факултет, Скопје, 2004

Всушност, маркетинг стратегии се создадени со цел да ги задоволат потребите на пазарот, како и да ги реазлираат маркетиншките цели. Маркетинг цели и планови се создаваат со цел да се постигнат резултати кои би можеле да се измерат.

Маркетинг стартегии се создаваат за повеќегодишни планови, односно со тактички план во кој детално се наведени специфични акции кои би требало да бидат реализирани во тековната година. Временските хоризонти варираат во зависност од индустријата, нацијата, компанијата, и стануваат пократки во зависност од зголемуваањето на брзината на промените кои се случуваат во окружувањето. [18]

4. Бренд маркетинг

Брендот претставува ветување кое зборува за фирмата. Тој се создава со упорна, долготрајна и макотрпна работа и тој кај потрошувачите овозможува доверба и емоционална поврзаност кон производот. Всушност, како основна карактеристика на брендот е обезбедување на квалитет на производот.

Брендот има четири алтернативни бренд-стратегии на претпријатието, и тоа:[19]

- проширување на брендот
- проширување на линијата,
- мулти-бренд и
- нов бренд.

Проширување на брендот. За претставувањето на новите производи во нови производни категории, кога ќе се употреби бренд името, тогаш велиме дека станува збор за проширувањето на брендот кое може да се нарекува и суб-бренд (комбиниран постоечки со нов бренд), бренд-родител (проширувањето на брендот произлегува од постоечкиот бренд).

Проширување на линијата е кога компанијата вклучува дополнителни производи под исто име од одредената категорија на производи. Причините за проширување можат

[18] Wheelen, L. Thomas, Hunger, J. David, Strategic management and business policy, Addison-Wesley publishing company, Reading Massachussets, 2000
[19] Chernatony, L, Mc Donald, M, Greating Powerful Brands in Consumer, Butterworth Heinemann, 2003, p 9

да бидат различни. Може да биде како резултат на вишокот на производниот капацитет или желбата да се откријат скриените потрошувачки потреби, или пак компанијата сака да ги достигне проширувањата на линијата на конкуренцијата. Сепак, проширувањето на линијата вклучува одредени ризици -на пример,брендот може да ја изгуби својата специфичност.

Мулти бренд. Мулти-бренд претставува ситуација кога компаниите за секој од производите креираат индивидуални бренд идентитети, со што секое бренд име сугерира различни функции. Предноста е тоа што компанијата може да ги диференцира новите производи со индивидуални бренд имиња, а со тоа и да го намали неуспехот на индивидуалниот бренд.

Нови брендови. Во случај компанијата да мисли дека тековниот бренд не е доволно соодветен, тогаш компанијата формира нов бренд за нова категорија на производи. Меѓутоа, создавањето на нови брендови има и негативни страни, бидејќи секој нов бренд може да освои само мал дел од пазарот, а тоа може да резултира со незадоволно профитабилно ниво.[20]

5. Банкарски маркетинг

Банкарски маркетинг најчесто е застапен во развиените земји низ целиот свет. Банкарскиот маркетинг за прв пат се има појавено во 50-тите години во САД.

Како најзначаен фактор за појава на маркетинг во банкарството е дерегулацијата на внатрешноста на банкарскиот сектор. Исто така, дерегулацијата има силно влијание и врз конкуренцијата која постои помеѓу банки и небанкарските финансиски институции. За дополнителен притисок врз банките имаат придонесено и клиентите на банките, со тоа што своите потреби за нови продукти ги задоволуваат на финансискиот пазар. Преку ова, денес клиентите станале „финансиски вообразени“.[21]

[20] Filipovic V,”Brend menadzment”,FON,Beograd, 2008 str.6
[21] Sak Onkvisit, International Marketing: Strategy and Theory, 2009, стр.646.

Под банкарски маркетинг се подразбира бизнис активност која е насочена кон остварувањето на клучните цели, како што се: [22]

- сатисфакција на корисникот на продуктите и услугите на банките;
- профитабилен обем на работење;
- интегрирани напори и ефикасно работење;
- општествена одговорност.

Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека добро организираната примена на маркетинг концептот е во зависност од ефективноста на маркетинг управувачкиот процес, кој во акција е маркетинг концепт на банката.

6. Интернет маркетинг

Интернет маркетинг претставува промоцира на добрата и услугите на компанијата преку глобалната компјутерска мрежа, со цел генерирање профит. Интернетот е широко распространета јавна мрежа на поврзани компјутери и мобилни уреди, при што ги поврзува корисниците од секоја класа, од најразлични страни на светот едни со други, преку извонредно огромно „складиште на информации". Исто така, на маркетинг менаџерите им овозможува нов начин на креирање вредност за корисниците, како и долгорочна соработка со нив.[23]

Можеме да кажеме дека Интернетот целосно го промени начинот на кој компаниите ги водат своите бизниси. Всушност, денес дури е невозможно да се најде компанија која не е присутна на интернетот.

Стариот традиционален маркетинг е заменет со нов коцепт кој е прилагоден на инструментите на маркетинг миксот, односно во правец на индивидуален и целен маркетинг. Новата маркетинг форма е усмерена кон индивидуализираниот интернет потрошувач по пат на непосредна интеракција. За успешна примена на Интернет маркетингот, потребно е да се има основни познавања од традиционалниот маркетинг.

[22] Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim, Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 2010, стр.59.
[23] Илиеска К. Ристеска А. Миладиноски С. Маркетинг информационен систем. Битола, 2002

Глава III

МИКС МАРКЕТИНГ

1. Економска пропаганда

Во теоријата на маркетингот, економската пропаганда се дефинира како збир на дејности кои со помош на акустични, комбинирани и визуелни средства за определи услуги и производи ги информираат потрошувачите, со што имаат влијание врз потрошувачите при избор во купувањето на производот или услуга, со цел да ја одржат, започнат или да ја зголемат продажбата на претпријатието.[24]

Економската пропаганда како средство за масовно комуницирање со јавноста, има влијание врз менувањето на куповните навики на потрошувачите, исто така, таа создава и добро мислење за производот, со што се појавува како регулатор и акцелератор на производството.

Во функционирањето на маркетинг концепцијата, економската пропаганда има задача правилно да ги информира купувачите и продавачите за производот и услугата која ја нуди компанијата. Врз одлучување и избор на производот при купување, влијае информацијата, а со тоа се зголемува и побарувачката.[25]

Економската пропаганда, како една од најчесто користени промотивни активности, се користи за масовна комуникација и истата може во ист момент да опфати поголем број на луѓе. Всушност, економска пропаганда подразбира презентација и промоција на производ или услуга во различни видови, што се спроведува во посредство на медиуми за масовно комуницирање.[26]

Пропагандата се поистоветува со маркетингот, бидејќи претставува и највидлива маркетинг активност на една компанија. Меѓутоа, маркетингот е послежен за разлика од економската пропаганда и опфаќа многу повеќе елементи.

[24] Б. Јаковски, С. Ристевска – Јовановска, "Маркетинг", Економски факултет, Скопје, 2004
[25] Филип Котлер и Келер, Кевин ЛејнМ Маркетинг менаџмент, 2009
[26] Бранислав Костич ,"Основи економске пропаганде ", Современа администрација, Београд, 1976

Со оваа маркетинг алатка и се овозможува на компанијата да создаде имиџ кој е поврзан за производот или услугата. Меѓутоа, економската пропаганда не е погодна за сите видови на производи или услуги, односно таа е соодветна доколку се исполнети следниве критериуми:[27]

- Производот или услугата има атрибути или "сокриени квалитети" што се важни за потенцијалниот купувач,
- Постои голем потенцијален пазар,
- Купувачот носи одлука врз база на емоции,
- Компанијата има искуство што може да го искористи за спроведување квалитетен маркетинг.

1.1. Дејствување на економската пропаганда врз потрошувачите

Механизмот на дејствување на економската пропаганда, во теоретските согледувања на повеќето автори, се поврзува со процесот, односно актот на купување и донесувањето на одлуката за купување.[28]

Според истражувањата, може да заклучиме дека купувачите ретко реагираат автоматски и со воодушевување во определен временски период, а многу повеќе се остварува како процес кој може да има различно времетраење кое зависи од значењето на одделната набавка за потрошувачот.[29]

Донесувањето на одлука за купување на одреден производ или услуги, проаѓа низ неколку фази, односно:[30]

- непознавање,
- запознавање,
- сфаќање (разбирање) и
- убедување (односно донесување одлука за купување).

[27] Мирко Марковиќ, "Основе економске пропаганде" Современа администрација Београд, 1972
[28] Билјана Петревска, Промотивни активности, Штип, 2010
[29] Роџер Бартон "Успешна економска пропаганда", Привреда , Загреб, 2000
[30] Златко Исаковиќ "Увод у пропаганду", завод за учебнике и наставна средства, Београд, 1991

Меѓутоа, донесување на одлука кај некои производи се донесува и без претходно анализирање на особините на производот, бидејќи потрошувачот ќе ги купува од место каде што би потрошил најмалку време за нивно купување. На пример, купување на весници, цигари, итн.

Додека, кај производи кои се со посложен механизам и кај производи кои постојат различен конкурентски односно и различни варијатнри, кои се со повисока цена, купувачот неможе да донесе одлука без анализирање и информирање за производот.[31]

Процесот на дејствувањето на економската пропаганда може да се разгледува од два аспекти, односно:[32]

- како процес на информирање на потрошувачите и
- како процес на убедување за купување на определени конкретни производи.

1) Во услови кога потрошувачот не е целосно информира, процесот на информирање дава низа можности при избор на такви информации со кои се насочува тие да влијаат врз одлуката за купување. Со оглед на тоа дека производот е заинтересиран за ифнромации, тие му даваат преку економска пропаганда, за разлика од потрошувачот што гги плаќа со купување на производот, и со тоа плаќа повеќе информации од што му се потребни.

2) Процесот на убедување на потрошувачите претставува манипулативна страна на економската пропаганда. Функција на економската пропаганда се состои во насочување на потрошувачите при процесот на купување, во правецот на целите на стопанскиот производ, кој се постигнува преку непосредно влијание врз потрошувачите и преку селективното информирање. Оваа функција на економската пропаганда предизвикува теоретски расправии за нејзината општествена оправданост, како и критик, полемики и појава на движењето за заштита на потрошувачите во поглед на манипулирањето со нив.

[31] Philip Kotler, Marketing menagment, Millenium edition, University of Phoenix, part: Integrated Marketing Communications, Prentice-hall, Inc, 2002
[32] James F.Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C Kinnear, “Promotional Strategy” Hommewood Illionis, 2001

Според сето ова горенаведено, можеме да заклучиме дека во примената на економската пропаганда, неопходно е да се применуваат одредени принципи, односно:[33]

- принцип на вистинитост, кој се изразува со тоа пропагандната порака да одговара на вистинските квалитети на производот, односно да биде информативна, да биде јасна, и истата мора да влева доверба кај потрошувачите која се зголемува со давање гаранција, како и истовремено мора да биде лојална кон конкурентските претпријатија. Според многубројните истражувања, дојдовме до заклучок дека под принципот на вистинитоста може да се смета етиката во огласувањето. На пример, во повеќето земји постојат пропишани правила за тоа што може да се огласува, а што не. Најчестиот пример се однесува на етиката во огласувањето на цигарите. Медицинските стручњаци кажуваат дека пушењето индиректно или директно е одговорно за смртта на повеќе од 400.000 луѓе годишно. За прашањето за пушењето, а во врска со пропагандата, владеат контраверзии. Некои велат дека цигарите се производ одобрен со закон, така да компаниите имаат право да ги рекламираат, да укажуваат на различните видови на цигари, а да не иницираат почеток на пушење, додека други сметаат дека рекламирањето ги поттикнува луѓето да почнат да пушат и дека огласите за цигари треба потполно да се забранат. Кај нас постои обврска на кутијата на цигарите да пишува дека пушењето е опасно по здравјето. Во таа смисла етиката би се вклопила во принципот вистинитост.
- Принцип на привлечност. Овој принцип се состои во начинот на техничката обработка на пораката со која треба да се привлече вниманието на купувачите, односно пораката и начинот на нејзиното презентирање не само што треба да бидат вистинити, туку тие треба да бидат ненаметливи, прифатливи со облик кој ќе биде разбирлив за потрошувачите.
- Принцип на економичност. Овој принцип подразбира вложувањата во економската пропаганда да влијаат на резултатите од работењето, особено на обемот на продажбата, барем во онаа мерка сами себе да се покриваат. Во спротивно, нема никакво економско оправдување за вложувањата во економската

[33] Билјана Петревска, Промотивни активности, Штип, 2010

пропаганда. Исто така, треба дасе има во предвид дека токму овој принцип е предмет на опсежни анализи, бидејќи ефектите од економската пропаганда се долгорочни и мошне тешко можат квантитативно да се изразат.[34]

1.2. Средства на економската пропаганда

Во маркетингот, мошне често не се прави разлика помеѓу средствата на економската пропаганда и медиумите на пропагандните пораки. Поточно, средствата и медиумите се разликуваат, така што средствата би претставувале сите оние елементи кои со помош на медиумите како преносници служат за спроведување на пропагандната порака до потрошувачот. На пример, сигурно е дека огласот не е медиум, туку средство, како што и радиото не е средство, туку медиум на економската пропаганда.[35]

Средствата на економската пропаганда можат да се групираат на повеќе начини, односно:[36]

- огласи;
- директни пропагандни пораки;
- деловно пропагандни пораки;
- надворешни пропагандни средства;
- репрезентативни пропагандни средства;
- акустични пропагандни средства,
- проекциони пропагандни средства, и
- останати пропагандни средства.

Како најчесто користени средства на економската пропаганда се огласи. Во поглед на трошоците, сите пропагандни средства, близу половината отпаѓа на огласите (50-70%од трошоците). Огласот како пропагандна порака има офанзивни, потективни елементи и елементи на идентификација. Офанзивни елементи на огласот се фотографијата, насловот,

[34] Sudar J. Keller G.”Promocija”, Informator Zagreb, 2001
[35] Билјана Петревска, Промотивни активности, Штип, 2010
[36] Проф. д-р. Бошко Јаќовски, проф. д-р. Снежана Ристевска – Јовановска, “Маркетинг”, Економски факултет, Скопје, 2004

илустрацијата и др. Степенот на видливоста на огласот зависи од тоа на кое место тој се наоѓа во весниците, а како највоочлива страна се смета десната горна страница.[37]

Протективни средства се средства со кои огласот се заштитува од останати огласи, а најчесто тоа се рамките на огласот и белината, при што се истакнува од останатите, а со белината се создава поголем контраст.[38]

За стопанското претпријатие кое го користи огласот како средство за економска пропаганда, неопходно е да ја познава цената, односно тарифата која ја наплатува издавачот. Цената на огласот зависи од:[39]

- форматот (хартијата и техниката);
- тиражот (број на примероци);
- местоположбата на огласот, и
- угледот на весникот.

Во деловно – пропагандни средства спаѓаат низа обрасци кои претпријатието ги користи во контактите со други претпријатија, странки и сл. Во овие пропагандни средства спаѓаат:[40]

- деловните писма и меморандуми;
- заклучници;
- сметки;
- пликови;
- деловни карти (визит карти на претпријатието);
- гаранции и
- ценовници.

[37] Марика Башеска- Ѓорѓиеска, Нада Секуловска "Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџметн", Киро Дандаро , Битола, 1998
[38] J. Evans, E. Berman: "Marketing" 4e, Macmillan Publishing company, New York, 1990
[39] T. Kinnear, J. Taylor: Marketing Research – An Applied Approach, Mc Graw-Hill, INC, USA, 1996
[40] Марика Башеска- Ѓорѓиеска, Нада Секуловска "Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџметн", Киро Дандаро , Битола, 1998

На овие пропагандни средства, основната намена е да создадат и одржуваат поволно мислење за претпријатието, со едновремено пружање на определени информации (број на телефон, адреси и сл.).

Промовирање на стопанскиот субјект или на некој негов производ се врши преку надворешни пропагандни средства, со поставување на видливи места за да го потсетат купувачот за одреден производ, или пак за некоја негова особина. Овие средства се многубројни, но најчесто се употребуваат следните:[41]

- пропагандни паноа;
- опитни картони;
- плакати;
- светлосни реклами и
- излози.

Како напременувано средство е плакатот кој во трошоците на економската пропаганда учествува со 20%. Неговото влијание како пропагандно средство зависи од тоа колку е проментна локацијата, и каква е структурата на минувачите, близината на пунктовите на продажба и др.[42]

1.3. Економско –пропагандни пораки

Економско-пропагандни поради претставуваат соопштенија, односно информации кои испраќачот ги упатува на рецепторот со цел да се оствари влијание на неговите ставови и однесување. Економско-пропагандни пораки содржат определени информации, чиј избор зависи од одговорот на следните прашања:[43]

- што знаат припадниците на определен сегмент, а што не знаат за претпријатието или производот;
- што мислат припадниците на определен сегмент за претпријатието или производот, односно каква е сликата на стопанскиот субјекти производот и

[41] Salai, D. Bozidarevic: Marketing Istrazivanje, Savremena administracija, Beograd, 1997
[42] Билјана Петревска, Промотивни активности, Штип, 2010
[43] David A. Aker, V.Kumar, George S. Day „Маркетинг истражување“ , Табернакул 2009

- од сите фактори за претпријатието или производот кои на припадниците на определен сегмент не им се познати, кои се тие фактори кои можат да извршат определено влијание на нивните ставови и однесување и за кои да се информираат.

За ефикасното остварување на стратегијата на маркетингот, покрај саканите информации на потрошувачите треба да е определена композицијата на пропагандната порака, која треба да ги исполнува следниве услови:[44]

- Пораката да стигне до сите оние за кои е наменета,
- Пораката да биде забележана и ефективно примена и
- Пораката да предизвика интересирање на рецепторот и да биде внимателно прочитана, гледана и слушана.

Пропагандната порака зависи од психологијата и навиките наодредени категории потрошувачи, од просторот во кој производитесе продаваат како и делот од градот во кој се наоѓа тој простор. Додека, од друга страна, истражувачите укажуваат дека на потрошувачите влијаат фактори кои се поделени во три групи, и тоа:[45]

I. Психолошко влијание (претставуваат емоциите, мотивација, однесување, други внатрешни сили кои ги наведуваат луѓето при одлучувањето);

II. Социјално и интерперсонално влијание(притисок од семејството,пријателите, соработниците да се прифати производот кој се рекламира)

III. Ситуациско влијание(потекнува од околностите кои го опкружуваат купувањето како што се старосната структура и финансиската сила на купувачите).

2. Лична продажба

Лична продажба претставува процес на директна, непосредна, лице в лице комуникација на компанијата со потенцијалните купувачи, со цел продажба на одреден производ или услуга.

[44] Милановиќ – Голубовиќ Весна ,,Маркетинг менаџмент``, Универзитет Мегатренд, Белград, 2004
[45] Filipovic V., Stankovic M., Marketing Menadzment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009

Личната продажба претставува интерперсонален дел на промотивниот микс. Економската пропаганда се состои од еднонасочна, неперсонална комуникација со таргетирани групи потрошувачи. За разика од економската пропаганда, личната прадажба опфаќа двонасочна персонална комуникација меѓу продавачите и поединечните клиенти – без оглед дали е тоа лице в лице, по телефон, преку видео конференции или преку други средства.[46]

Со личната продажба можат да се остварат следниве цели на промоцијата:[47]

- градење свесност за производот –продавачите при личната продажба ги информираат купувачите за постоењето на некој нов производ на пазарот. Тие на купувачите поблиску им ги објаснуваат карактеристиките на производите, нивните предности во користењето, начинот на употреба и сл.
- Создавање интерес – при првата средба на продавачот со купувачот две главни активности кои ги реализира продавачот истовремено се информирање и создавање интерес кај потрошувачите за производите на компанијата.
- Обезбедување информации – кај личната продажба, продавачот може подетално да го информира потенцијалниот купувач за карактеристиките на производот.
- Стимулирање на побарувачката – најзначајна цел на личната продажба е да се убедат купувачите да се вклучат во продажбата
- Зајакнување на марката на производот – градењето на долгорочен лојален однос со клиентите е значајна цел на личната продажба.

Лична продажба има свои предности и недостатоци. Во предлости спаѓаат: флексибилноста, заклучување на продажба, концентрација на потенцијални купувачи, градење на добри долгорочни односи. [48]

Во недостатоците на личната продажба се резултат на: личната продажба е скапа и таа не може да се обрати на шитока публика.

[46] Kotler K., Keller K.L., Marketing menadzment, Beograd, 2006
[47] Kotler, F. I Trias de Bes, F. 2005, Lateral Marketing, Lateralni marketing – Novi Sad 2005
[48] Aaker, D., Strategic Marketing Management, John Wiley & Sons Inc. New Jersey , 2008

Личната продажба претставува најсоодветен елемент на промотивниот микс кај продажбата на технички, скапи, иновативни, нови или комплексни производи. Таа се применува во ситуации кога продавачот има потреба да го објаснува функционирањето и карактеристиките на производите и услугите кои ги продава.[49]

3. Продажна промоција

Продажната промоција претставува елемент на промотивниот микс кој има краткорочен и привремен карактe, и таа е позната како забрзување на актот на купување и како унапредување на продажбата.

Промоцијата на продажбата се состои од краткорочни поттикнувања, како дополнение на основните користи кои ги нуди производот или услугата со цел да се стимулира купувањето или продажбата на некој производ или услуга. Економската пропаганда нуди причини да се купи некој производ или услуга, за разлика од промоцијата на продажбата која нуди причини што веднаш доведуваат до продажба. Таа го мотивира клиентот да купи сега.[50]

Остварувањето на основните финансиски аспекти на планот на промоцијата претставува алокација на средства која служи за одделна специјална намена и со неа се остварува вреднувањето на поставената цел на пропаганда, а со тоа истовремено финансиски ќе биде поткрепена во освојувањето на нови финансиски пазари кои се во согласноста до поставените цели на компанијата.[51]

Промоција на продажбата има различни цели кои значително варираат. Промоциите на добрата за широка потрошувачка можат да се користат со цел:[52]

- да се зголеми краткорочната продажба,
- да ги наведат потрошувачите да пробаат нов производ,
- да се привлечат потрошувачи на конкуренцијата,
- да помогнат во градење на долгорочен удел на пазарот,
- да ги задржат и наградат лојалните клиенти.

[49] Milanovic – Golubovic, V., Marketing menadzment Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd 2003
[50] Димитриеска Савица, „Маркетинг комуникации“, Скопје, 2009
[51] Трипуновски Мирко, Маркетинг во туризмот, логистичка варијанти, Скопје, 2007, стр.108
[52] Jobber D. „Principles and Practice of Marketing“, The MnGrow-Hill, London, 2007

Целите на промоциите на трговијата вклучуваат:[53]

- мотивирање на трговците на мало да продаваат нови производи и да држат повеќе залихи,
- поттикнување да го рекламираат производот и да му обезбедат поголем простор на полиците,
- убедување да купуваат однапред.

За продажниот персонал целите можат да бидат:

- поттикнување поголема подршка од страна на продажниот персонал за тековни или нови производи,
- стимулирање на продавачите да склучуваат договори со нои клиенти.

Промоциите на продажба треба да претставуваат градење односи со потрошувачите. Наместо креирање на краткорочни обеми на продажба или привремена промена на марката на проиавод, тие треба да помогнат да се подобри позицијата на производот и да се изградат долгорочни односи со клиентите.[54]

Како елемент на промотивниот микс, продажната промоција има свои предности и недостатоци. Во поглед на предности:[55]

- го забрзува и го прави полесен продажниот процес;
- таа е погодно средство за комуницирање со потенцијалните купувачи и поттикнува соработка со нив, влијае на севкупната јавност, преку излагањата на масовните економски, културни, техничко-технолошки и други манифестации;
- го забрзува прифаќањето на новите производи;
- со помалку трошоци може да оствари поголеми ефекти во однос на огласувањето и економската пропаганда;
- трошоците и ефектите на продажната промоција полесно се контролираат во однос на другите облици на промоција.

[53] Котлер Филип, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг, Принципи на маркетинг, трето европско издание, 2000
[54] Александар Чернев, предговор од Филип Котлер, „Стратегиски маркетин менаџмент", 2010
[55] Нортон Пели, „Маркетинг за немаркетинг менаџери - водич за 21 – от век за интегрирано управување со ресурси", 2001

Како недостаток на продажната промоција се состои во тоа што таа претставува само краткорочно тактичко промотивно средство кое доколку се користи подолго време може да го оштети имиџот на производот или на компанијата.[56]

3.1. Развивање програма за промоција на продажбата

Со цел да ја дефинира целокупната програма за промоција на продажбата, маркетинг менаџерот мора да донесе некои одлуки. Прво, треба да одлучи за креативната идеја и механизамот на промоција. Кретивната идеја се однесува на додавањето еден вид на вредност на производо, односно во суштина промоцијата потребно е да понуди екстра вредност и поттикнување за остварување на целите.[57]

Со цел промоцијата да успее, неопходно е одредено минимално поттикнување, односно промоцијата не треба да води во погрешна насока, од таа причина компанијата треба да биде способна да го оцени резултатот од нејзината реализација. Во спротивен случај, промоцијата може да го врати ударот, изложувајќи ја компанијата на лош публицитет која ја оштетува нејзината репутација и имиџ на марката на производот.

Исто така, менаџерот треба да постави и услови за учество. Поттикнувањата може да се понудат на сите или само на одредени селектирани групи. Условите, како што се доказ за купување или краен рок на понудата, мора јасно да се наведат.

Следен чекот е начин како да се промовира и дистрибуира самата програма за промоција. Купон за попуст може да се даде преку пакувањето, во продавница, по пошта. Секој дистрибутивен метод вклучува различно ниво на опфат и цена.[58]

Како еден од важните услови е траењето на промоцијата. Доколку периодот на промоција е многу краток, тогаш многу потенцијални купувачи (кои можеби не купуваат во тој период) ќе ја пропуштат. Меѓутоа, ако промоцијата трае многу долго, тогаш понудата ќе изгуби дел од својата моќ од видот “купувај сега“.

[56] Котлер Филип, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг, Принципи на маркетинг, трето европско издание, 2000
[57] Секуловска, Н., Башевска, М., Маркетинг истражување– информативен инпут за маркетинг менаџментот, 2003
[58] Salai, D. Bozidarevic: Marketing Istrazivanje, Savremena administracija, Beograd, 1997

Исто така, маркетинг менаџерот треба да одлучи за механизмот на реакција, односно носителот на реализација што треба да го користи клиентот кој учествува во промоцијата.

Моменталната награда – на пример, намалување на цената, или бесплатен подарок прикачен на производот кој се нуди – често води до значителна реакција. Ако поттикнувањето бара понатамошна акција од страна на купувачот, на пример, да купи повторно или да го собере потребниот број жетони во промотивните пакети, а потоа да ги испрати за да добие подарок или бесплатен производ, стапката на реализација може да се намали. [59]

Инструментите за промоција на продажбата, секогаш кога е можно треба претходно да се тестираат за да се открие дали се соодветни и дали ја имаат вистинската симулативна големина. Промоцијата на добра за широка потрошувачка можат да се тестираат брзо и евтино. Компаниите треба да подготват имплементациски планови за секоја промоција опфаќајќи воведно време и време за продажба.[60]

Воведното време е времето ко е потребно за да се подготви програмата пред таа да се имплементира.

Со имплементирањето започнува времето за продажба и завршува кога ќе заврши промоцијата.

Оценувањето на резулаттите е важен елемент во програмата за промоција на продажбата. Многу компании не ги оценуваат своите програми за промоција на продажбата, додека пак, други ги оценуваат само површно. Најчесто употребуван метод е да се спореди продажбата пред, за време и по промоцијата.

Анкетирањето може да обезбеди информации за тоа колку потрошувачи се сеќаваат на промоцијата, што тие мислат за неа, колкумина од нив ја искористуваат и како таа влијае на нивното купување. Промоцијата на продажбата, исто така, може да се оцени преку експерименти што ги менуваат факторите како што се вредноста на поттикнување, темпирањето, времетраењето и методот на дистрибуција.[61]

[59] Билјана Петревска, Промотивни активности, Штип, 2010
[60] Котлер Филип, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг, Принципи на маркетинг, трето европско издание, 2000
[61] David A. Aker, V.Kumar, George S. Day „Маркетинг истражување“ , Табернакул 2009

4. Односи со јавност и публицитет

Односи со јавноста претставуваат поширок концепт кој опфаќа планирана, намерна комуникација помеѓу компанијата и нејзината јавност со цел да генерира позитивен имиџ за неа или нејзините производи.

Како инструмент на маркетинг комуникацискиот микс односите со јавност опфаќаат градење на добри односи со разновидната публика на компанијата преку обезбедување наклоет публицитет, градење добар корпоративен имиџ и третирање или демантирање несакани озборувања, приказни и настани.[62]

Односите со јавноста се проактивни и имаат за цел да се изгради и одржи позитивна перцепција за компанијата пред јавноста. Основната цел на односите со јавноста е да компанијата преку организирање на различни активности да создаде, развие негува, одржува или го промени мислењето на јавноста и афирмира наклонетост кон мисијата, развојните, деловните, маркетинг целите и задачите на компанијата.[63]

Меѓу други цели на односите со јавноста спаѓаат:[64]

- градење свесност за производот – при воведување на нов производ или повторно релансирање на постоечки производ, компанијата може да ги користи односите со јавност со цел да привлече внимание и свесност за тие производи преку нивно пласирање во медиумите или на специјални настани;
- обезбедување информации – обезбедување повеќе и подетални информации за компанијата и нејзините производи и услуги;
- стимулирање на побарувачката – преку позитивен натпис во весник, на некое шоу, Интернет и сл,
- создавање интерес – преку медиумите, компанијата може да креира интерес за одреден производ;

[62] Schonberger, J. Richard, Is strategy strategic. Impact of total quality management on strategy, Academy of management executive, Vol.6, No.3, 2007
[63] Мицески, Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев –Штип", Штип, 2013
[64] Мицески, Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев –Штип", Штип, 2013

- Зацврстување на брендот – во многу компании фукнцијата на односи со јавност е да се зацврсти брендот преку одржување на позитивни односи со клучната јавност и изградба на силен имиџ.

Овој инструмент на маркетинг комуникацискиот микс се разликува од останатите елементи на промотивниот микс по неколку карактеристики. Според тоа, за односите со јавност не е потребно закуп на простор во медиумите, како на пример весниците, магазините, телевизијата.

Одлуката дали ќе се пренесе некоја порака зависи од оние кои ги менаџираат медиумите, а не од спонзорот на пораката. Резултатот е што овие пораки имаат поголем кредибилитет отколку да се пренесени преку платени медиуми. Степенот на веродостојност и доверба го разликува овој инструмент од другите промотивни елементи. Кога кредибилитетот е висок, тогаш и степенот на контрола кој го има менаџментот на компанијата при пренесувањето на пораката, е понизок.[65]

Апсолутните трошоците врзани со односите со јавноста се минимални, освен она што се плаќа за ангажман на PR агенција. Но, и тие трошоци се пониски отколку оние за огласување. Релативните трошоци (трошците за опфат на целата јавност) се исто така доста ниски.

Друга карактеристика на односите со јавност е тоа што истите можат да се фокусираат само на одредена, специфична јавност, што не е случај кај платените медиуми.

Како еден од најбитен елемент на односите со јавност е зборот "јавност" кој се однесува на различни организаици, групи, индивидуалци кои се заинтересирани за работата на компанијата. Тука спаѓаат:[66]

- Вработените – вработените се најзаинтересирани за работата на компанијата и претставуваат дел од т.н. интерна јавност. Тие претставуваат главен извор на комуникација "од уста на уста". Вработените мора да се инволвираат,

[65] Нортон Пели, ,,Маркетинг за немаркетинг менаџери - водич за 21 – от век за интегрирано управување со ресурси", 2001
[66] Котлер Филип, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг, Принципи на маркетинг, трето европско издание, 2000

мотивираат и стимулираат со цел да можат најдобро да ги извршуваат своите задачи.

- Акционери – бараат редовно информации за компанијата со цел да го следат својот приход од нејзиното рабоење или по потреба да го променат своето портфолио.
- Добавувачи – бараат информации за начинот на снабдување од страна на компанијата со цел да можат да обезбедат континуирани, навремени и висококвалитетни услуги.
- Потрошувачите – односите со јавноста не се битни само за релациите на компанијата со постоечките купувачи, туку и со потенцијалните, идни потрошувачи. При креирање на поголема свесност и доверба, постои можност компанијата да наметни позитивен публицитет и интерес кои можат пак да предизвикаат акција на купување или поволно комуницирање "од уста на уста".
- Медиуми – од сите медиуими печатениот медиум е најважен бидејќи тој најмногу е заинтересиран за новини и во најголем степен зависи од пласманот на информации од страна на компанијата.
- Локална власт и владата – при односите со јавноста не треба да се поттценува улогата на локалната власт која дава или одобрува различни дозволи за работа на компанијата. Владата пак, ја предлага законската рамка и ги контролира активностите на луѓето и компаниите на пазарот.[67]

4.1. Главни одлуки во односите со јавноста

Односи со јавноста, како и другите инструменти на комуникацискиот микс, во врска со производите, како и кога да се користат, раководството треба да постави одредени цели на односи со јавноста, како и да ги избере пораките и носачите на комуниакциските пораки, да го имплементираат планот и да ги оценат резултатите.

Целите на односите со јавноста обично се дефинираат во однос на видовите вести кои треба да се пренесат, комуникациските цели кои треба да се постигнат (на пример, креирање свесност, пренесување на знаење, создавање специфичен публицитет за целните групи).

[67] Адреасен Р., Алан, Котлер, Филип, "Стретегиски маркетинг за непрофитни организации", Скопје, 2011

Темите на пораките за примена односите со јавност треба да бидат водени од целите кои треба да се остварат со овој инструмент. Меѓитоа, во некои случаи изборот на пораки и инструменти на односите со јавноста е јасен, во други пак, организацијата треба да ги креира новостите наместо да ги наоѓа преку спонзорирање на настани кои побудуваат интерес.[68]

Имплементирањето на планот за односи со јавноста бара сериозни залагања од менаџерите на компанијата. На пример, лесно е да се пласира одлична сторија, но за несреќа поголемиот број стории не ја затресуваат земјата и не поминуваат кај зафатените уредници. Од таа причина, луѓето од секторот за односи со јавност, потребно е да поседуваат чувство за тоа што медиумските уредници сакаат да прикажат во своите весници и списанија, како и да воспостават добри односи со нив. Исто така, тие треба да гледаат на уредниците како на пазар на кој треба да се постигне сатисфакција на неговите клиенти за да продолжат уредниците да ги користат нивните стории.

Резултатите постигнати од користењето на односите со јавност како инструмент, тешко можат да се измерат затоа што односите со јавност се користат со други инструменти на промоција и нивниот ефект е често индиректен. Во идеална ситуација, компаијата би требало да ја измери промената во свесноста на на клиентите за производот или компанијата, знаењето и ставот кои резултираат од кампањата за публицитет.[69]

4.2. Публицитет

Од аспект на комуницирањето со јавноста, за разлика од огласување, денес компаниите многу повеќе ги користат односите со јавноста и публицитетот, односно економската пропаганда. Во поширока смисла, под публицитет се подразбира секој неплатен облик на јавно информирање за правно или физичко лице, место, работа или настан.

[68] Димитриеска, д-р Савица, "Маркетинг комуникации", Европски универзитет, Скопје, 2009
[69] Ѓорѓиеска Б., проф д-р Марика, Секуловска, Проф Д-р Нада, "Маркетинг истражување", Септември, 2008

Додека, во потесна смисла, економскиот публицитет претставува секој неплатен и планиран облик на јавно објавување на вести и новини за постоењето и функционирањето на компанијата преку различни канали за комуницирање.[70]

Како основни карактеристики на публицитетот се следниве:[71]

- Голема веродостојност на презентираните пораки до јавноста – читателите ги сметаат новинарските текстови, репортажите и стручните мислења на експертите за поверодостојни и поавтентични од огласите.

  Со оглед на тоа што публицитетот е надвор од контрола на компанијата, со него можат да се опфатат многу потенцијални, постоечки и идни купувачи, како и непотрошувачи кои ги избегнуваат продавачите и насоченото пазарно комуницирање, а повеќе им веруваат на купувачите кои имаат искуство од користењето на производите.
- Посебно истакнување на карактеристиките на производите – публицитетот има можност да ја истакне марката на производот, името на компанијата, врвните менаџери во компанијата и сл.
- Голем опфат на потенцијални купувачи,
- Презентација од трета независна страна на податоци за компанијата и нејзините производи.

Во поглед на целите на публицитетот, со тоа се сака да се постигне што е поголема информираност на јавноста за компанијата, како и за нејзините резултати од работењето и активностите. Целта на публицитетот се постигнува со негова организација, односно преку обелоденување на вести кои што се интересни за јавноста и корисни за компанијата, со тоа што не се препушта целосно публицитетот на слобода на новинарите или на случајот.

Со публициет се занимаваат стручни и образовани лица (новинари, публицисти, експерти за одредени теми и сл) што значи дека тој не подржува аматеризам. Материјалите за публицитетот мора да бидат стручно подготвени, со наведување на

[70] Zikmund, William and D.Amico, Michael, "Marketing", 3th Edition, 2002, Loyola Universyti,Chicago,USA
[71] Кожуваров, Сашо, Миладиноски, Сретен, Кировска, Жанина, Котевска, Анита, Муцунска-Палевска, Валентина, "Стратегиски маркетинг", Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, 2010

факти, снимки, графикони, анализи и однапред се дистрибуираат на одредени адреси, што значи тие се објавуваат на определени места и во определено време.[72]

Публицитетот е дел од поширокиот поим на односи со јавност чии цели се создавање имиџ или позитивна слика за компанијата. Често пати публицитетот и односите со јавност се поистоветуваат, затоа што службата за односи со јавност во компанијата се служи со публицитет, односно публицитетот е вклучен во односите со јавност.[73]

Публицитетот претставува планирана новост, додека, одсносите со јавност не мора да бидат однапред планирани. Пораките на односите со јавност се плаќаат, додека, публицитетот не се наплаќа. Овие две активности се надополнуваат меѓусебно бидејќи имаат заеднички интерес и цел да влијаат на јавноста. Публицитетот е специјализирана активност во рамките на пошироките активности на односите со јавноста, односно активност со која компанијата влијае на јавното мислење за креирање свој позитивен имиџ.[74]

5. Директен маркетинг

Директен маркетинг ги опфаќа сите активности кои се поврзани со непосредна продажба на производите на компанијата до потрошувачи, без притоа коритење на посредници, од таа причини може да се нарече и маркетинг на директна продажба.

Директниот маркетинг се состои од директна комуникација на продавачите со внимателно избрани поединечни потрошувачи, со цел да се добие брз одговор, како и да се негуваат трајните меѓусебни односи. Со цел да ги присособат своите маркетинг понуди и помуникациите на потребите, компаниите користат бази на податоци.

Покрај непосредната продажба на производите на компанијата до потрошувачите преку сопствени продавници и со непосредна лична продажба, директен маркетинг денес користи разни облици на комуницирање, како масовни медиуми, телекомуникации, различни електронски средства и сл.

[72] Петреска, Ленче, Тодороска, Емилија, "Промоција", Европски универзитет, Скопје, 2008
[73] Chernev, Alexander, "Strategic Marketing Management", Northwestern University, 2010
[74] Ѓорѓиеска Б., проф д-р Марика, Секуловска, Проф Д-р Нада, "Маркетинг истражување", Септември, 2008

Целта на директниот маркетинг е компаниите поефикасно да допрат до целните клиенти и да изградат со нив поцврсти, поблиски и подолгорочни односи.[75]

Директен маркетинг ги има следниве основни карактеристики:[76]

- директниот маркетинг е интерактивен, што значи дека постои двонасочна комуникација помеѓу компанијата и потрошувачите;
- преку директниот маркетинг може да се оствари персонализација, односно еден-на-еден маркетинг, создавање на индивидуални пораки и понуди согласно барањата на потрошувачите;
- тој имплицира брз одговор, односно реакција од страна на потрошувачот;
- резултатите од директниот маркетинг (одговорите на потрошувачите) се мерливи;
- можност за развој на долгорочни односи со купувачите – врз основа на ажурни и добро развиени бази на податоци можат да се идентификуваат лојалните и профитабилните купувачи со кои компанијата може да вопостави поблизок контакт и да развие поцврсти односи.

Исто така, директен маркетинг има многубројни предности за купувачите. Всушност, купувањето од дома може да биде пријатно, забавно, а со тоа и се заштедува време на купувачот и истовремено дава широк избор на најразлични производи и услуги од различни компании. Потрошувачите имаат на располагање 24 часа/дневно за избор на производи. Исто така, потрошувачите можат да ги споредат производите и цените на една компанија со нејзините конкуренти со користење на разни електронски каталози и онлајн шопинг услуги. Бизнис корисниците можат електронски да проверат кои производи и услуги се на располагање без да закажуваат состаноци со продавачите. Предностите за продавачите од примената на директниот маркетинг се однесуваат и на можноста за купување електронска база на податоци со имиња на разни профили на купувачи (милионери, купувачи кои го користеле каталогот за купување, лево-раки купувачи) и кон

[75] Шајкоси, Златко, "Промоција преку web страниците како значаен елемент на директниот маркетинг", Скопје, 2008
[76] Петреска, Ленче, "Планирање на маркетинг", Европски универзитет, Факултет за економски науки, Скопје, 2006

нив да креираат индивидуализирани понуди преку кои би граделе долгорочни односи со секој потрошувач посебно. Друга предност е што за продавачите се намалуваат трошоците и се зголемува брзината и ефикасноста во делувањето.[77]

Директниот маркетинг е доста флексибилен бидејќи на компанијата и овозможува брза промена на асортиманот на производите или цените, доколку тоа е неопходно, што не е случај со другите промотивни облици.

Покрај сите овие предности, директен маркетинг има и свои недостатоци, односно одредени предизвици со кој се соочува, тоа се:

- Иритација – многу луѓе користењето на рекламите преку телефон, e-mail, телевизија, радио го сметаат премногу напорно и бараат нивно разумно користење;
- Хаос и безредие – Интеренетот нуди милиони web страници и информации. Пребарувањето по Интернет може да биде фрустрирачко, збунувачко да одзема повеќе време;
- Измама и лаги – голем број потрошувачи имаат поплаки за голем број email-ови со измами и невистини
- "Инвазија" на приватноста – се смета дека компаниите преку електронски пат доаѓаат до голем број податоци за потрошувачите кои можат неправедно да ги искористат
- Безбедност – потрошувачите се загрижени дека бескруполозните корисници на Интернет можат да ги следат нивните трансакции и да ги пресретнуваат кодовите на нивните кредитни картички со кои можат да вршат неовластено купување.[78]

[77] Salai, Suzana; Hegediš, Ivan; Grubor, Aleksandar, "Marketing komuniciranje", Ekonomski fakultet, Subotica, 2007

[78] Шајкоси, Златко, "Промоција преку web страниците како значаен елемент на директниот маркетинг", Скопје, 2008

Глава IV

МЕЃУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

1. Значењето на меѓународен маркетинг

Во рамките на определени национални рамки за разлика од примената на маркетингот каде постојат релативно изедначени услови, во меѓународниот маркетинг застапени се многу специфичности кои се резултат на специфичности на секоја национална економија, како и нејзиниот инструментариум, како и на специфичните карактеристики на одделните економски и политички групации кои со своите ограничувања и други мерки уште повеќе го усложнуваат работењето на надворешниот пазар.

И покрај сложената состојаба, сепак постои тенденција на создавање единствен светски пазар што произлегува од неколку фактори, и тоа:[79]

- Во светот, сите земји се упатени на меѓусебна размена заради нерамномерната територијалната дистрибуција на природните ресурси, која наложува потребите за остварување на меѓународна размена, поради разликите во создадената стопанска структура. Таквата потреба е од национален интерес на секоја земја.
- Кај поголем број на земји во светот постои определен економски однос што се воспоставувал подолг временски период. Тие врски не можат да се прекинат заради определени краткорочни измени во политиката.
- Силното влијание на науката и техничко-технолошката револуција наложуваат да се остварува меѓународна размена. Тоа се чувствува во секоја земја, во различни домени на стопанскиот живот.

[79] Domazet A., Jovic M., Rakitta B., Sinanagic.M, “Medzunarodni marketing” Sarajevo, 2001

Меѓународната размена и динамичниот од е од големо значење за брзо развивање и теоретската обработка на проблематиката на меѓународниот маркетинг, како и на маркетинг стратегијата.

Всушност, значењето на меѓународната размена е неоспорна во услови на се поголема поделба на трудот. Според сето ова, можеме да заклучиме дека меѓународниот маркетинг има значајно место и во нашите услови, особено за претпријатијата кои соработуваат во меѓународниот промет со надворешните стопански субјекти, однсоно одржуваат контакти, без разлика за активности во доменот на увозна или извозна проблематика.[80]

[80] Domazet A., Jovic M., Rakitta B., Sinanagic.M, "Medzunarodni marketing" Sarajevo, 2001

Глава V

СТРАТЕГИСКИ МАРКЕТИНГ

1. Дефинирање на маркетинг стратегија

Стретегијата како поим е популарен уште од 1960-тите години, но и понатаму продожува да биде предмет на различно и широко дефинирање на интерпреациите. Стратегија претставува функадаментална рамка која е составена од планирани и сегашни цели, како и од интеракциите на организациите со пазарот, користењето на ресурси, конкуренцијата и многу други фактори од опкружувањето.

Според оваа дефиницира, можеме да заклучиме дека оваа стратегија треба да ги наведе: цели кои треба да бидат постигнати, на кои индустрии и делови од пазарот таа треба да се фокусира и кои активности и ресурси треба да ги распредели за секој пазар на производи со цел да ги искористи можностите во опкружувањето, како и да ја добие конкурентската предност, и со тоа да ги наминат заканите.[81]

Стретагиите се значајни за претпријатијата, бидејќи им помагаат да го усогласат извршувањето на активностите со кои ќе се реализираат утвдените цели, односно стратегиите им помагаат на претпријатијата да ги редефинираат правилата во поглед на водењето борба со конкурентите, како и остваруваат профитабилност и оперативна ефикасност.[82]

Претпријатија мора постојано да го усогласуваат остварувањето на нивните активности, во услови на континуитетот на промените во околината со цел да го усогласат остварување на нивните активности со цел да ја одржат конкурентската позиција, како и да остварат успех. За да се постигне одредена цел, неопходно е да се познати елементите на стратегијата на претпријатието и нејзините динамички активности да бидат прилагодливи на промените кои можат да настант во претпријатието.[83]

---

[81] Трипуноски Мирко, Улога на маркетингот во развојот на успешни маркетинг-стратегии, Стратешки маркетинг, стр.40

[82] Александар Чернев, "Стратегиски маркетинг менаџмент", Скопје, 2010

[83] Chen, C. Jason,Marketing's Strategic Role in the Organization, Chapter 3, School of Business administration Gonzaga Univesity, Irving MCgraw HillInc., 2009, pg. 185

Потребно е да се постигне интегрираната оперативна ефикасност на сите елементи на стратегијата за да може да се постигне саканата профитабилност на претпријатието, како и да се засилат и одржат позициите на пазарот. За остварување на својата цел, односно за да може претпријатието да одговори на барањата од страна на купувачите, како и да се реализираат замислените цели, претпријатието прави комбинации на стратегиите, односно ја усовршува технологијата, ги унапредува процесите и организационата структура.[84]

Меѓутоа, за да бидат успешни на пазарот, претпријатијата мора да имаат изградено свои стратегии заради усогласувањето на интересите на потрошувачите, како и на сопствените интереси, за да можат го освојат пазарот и да привлечат нови потрошувачи, претпријатајата треба постојано да воведуваат нови стратегии со цел да ја победат конкуренцијата, како и придобијат нови потрошувачи и да ги задржат истите, на различни начини да одржуваат врски со потрошувачите, да се преместуваат работите кои се помалку ефикасни производи и услуги, итн.

Со цел да се устврди политиката за зголемување на продажбата на производи и услуги, како и за да се оствари профит во претпријатието, потребно е да се подготват маркетинг стратегиите и истите да се донесат.[85]

Маркетинг стратегија претставува идентификација на посакуваните сегмени на претпријатието, како и развивање на соодветен маркетинг мик со цел да бидат задоволени одредени сегменти.

Терминот стратегија се однесува на цели, искуства, анализи, идеи, очекувања за остварување на резултатите, момории и перцепции, итн. Стратегија претставува највисоко ниво на цели од една страна, како и конкретни акции од друга страна, всушност таа е мост помеѓу политиката.

Претпријата со стратегија тежнееат кон координирање на сите активности во компанијата, како и кон обезбедување на соодветна позиција на пазарот.[86]

---

[84] Newman, H. William, Strategy and management structure, Journal of Business policy vol.2, No.1, Autumn, 2001

[85] Peter, Paul, Donely, Jamess, Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic Planning and the Marketing ManagementProcess, McGraw-Hill/IrwinMarketing Magement, 8e,The McGraw-Hill CompaniesInc, 2007, pg. 380

[86] Schonberger, J. Richard, Is strategy strategic. Impact of total quality management on strategy, Academy of management executive, Vol.6, No.3, 2007

За ефикасно менаџирање на производите на претпријатието потребно е план за ефективно да се менаџираат, бидејќи едно претпријатие може да поседува поголем број на производи на пазарот, како и многубројни поврзани или неповрзани индустрии. Потребно е претпријатието да утврди и да измери на кој начин би можело да ги користи органичените ресурси. На пример, фирма која се занимава со промоција на нови чоколади ќе треба да се соочи со мал успех, во случај да се натпреварува со Европа, Витаминка, Штарк или кој било друг глобален пазар на рекламирање чоколади.[87]

Исто така, производот може да го доживее и крајот на својот животен циклус, кое може да резултира со создавање на големи проблеми во претпријатието, односно тоа ќе се соочи со одземање или завршувањето на производството.

Маркетинг стратегија можеме да ја дефинираме како плански конструирана, добро осмислена активност која, поаѓајќи од визијата на маркетингот, таа ги прецизира начините на реализирање на маркетинг целите, односно ги прецизира целите на претпријатието.[88]

Маркетинг стратегијата е интегрален дел од општата стратегија на претпријатието. Додека, општата стратегија на претпријатието претставува научна вештина при употреба на начини за издвојување на побела на пазарот, поточно за остварување на своите цели. Како интегрален дел од општата стратегија, маркетинг стратегијата е неопходна за да можат да се изберат соодветни начини за растот и развојот на претпријатието преку усогласувањето на производната програма со потребите и барањата на пазарот.[89]

2. Создавање маркетиншка стратегија

Маркетинг стратегија претставува основна и долгорочна активност во областа на маркетинг која се занимава со анализирање на почетна стратегија на едно претпријатие, како и со оценување и со избор на пазарно-ориентирани стратегии, кои предонесуваат за приближување до реализирање на целитете на едно претпријатие, како и на нејзините маркетиншки цели. Маркетинг стратегија е значајна за едно претпријатие, бидејќи и

[87] Мицески, Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев –Штип", Штип, 2013
[88] Мицески, Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев –Штип", Штип, 2013, стр.86
[89] Stahl, J. Michael J., Grigsby, W. David, Strategic Management for Decision Making, PWS-Kent Publishin Company, Boston, 2001

овозможува да ги сосредоточи своите ресурси на најголемите можности за да се зголеми продажбата, како и надминат конкурентите. [90]

Маркетинг стратегиите се создадени со цел да ги задоволат потребите на пазарот, како и да ги реализираат маркетинг целите, односно служат како основна поткрепа на маркетинг плановите. Маркетинг стратегии се со тактички план за спроведување на сложени акции во период на тековната година, односно тие се создаваат во вид на повеќегодишни планови.[91]

Во зависност од претпријатието, како и од нацијата, индустријата временските хоризонти можат да варираат и стануваат пократки во зависност од зголемување на брзината на промените кои се случуваат во оркужувањето.

Маркетинг стратегиите можат да бидат диманични и интерактивни и тие можат да бидат делумно испланирани или неиспланирани. [92]

Маркетинг стратегија претставува внимателно испитување на внатрешни и надворешни окружувања.

Фактори на надворешното окружување ги опфаќаат анализа на конкуренти, анализа на клиенти, анализа на целниот пазар, оценување на елементи на економско, културно, технолошко или политичко/правно окружување кој би можел да биде пресуден за успехот на едно претпријатие. Додека, факторите на внатрешното окружување ги опфаќаат: маркетиншки микс од стратешки ограничувања и од анализа на достигнувањата.[93]

Насочувањето на маркетингот кон општата мисија на претпријатието претставува клучна компонента на маркетинг стратегијата. Стратешкиот план може да се крира откако целосно ќе се преиспита окружувањето, со цел да можат да се препознаат деловните

[90] Wheelen, L. Thomas, Hunger, J. David, Strategic management and business policy, Addison-Wesley publishing company, Reading Massachussets, 2000
[91] http://www.forbes.com/sites/advisor/2013/04/17/creating-a-successful-marketing-strategy/#4a19bbed5671 (посетена на 30.01.2017)
[92] Yoon, Kanghum, Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans, 2007
[93] Башеска, Ѓорѓиеска, М., Секуловска, Н., Маркетинг истражување-информативен инпут за маркетинг менаџментот, Економски факултет, Скопје, 2008

можности, како и да се определи оптималниот маркеитншки микс со кој би се реализирале предизвикувачките цели и би се реализиран стратешкиот план.[94]

При создавањето на маркетинг стратегија, како краен чекор е создавање на план кој ќе го набљудува напредокот, како и да се предвиди збир од непредвидлни околности кои можат да настанат во случај да се појават проблеми во текот на реализирање на планот.[95]

Маркетинг стратегија во сите дејности претставува најзначајна стратегија за претрпијатието. Всушност, под ова се подразбира план на активности кои се временски, финансиски и трошковно детерминирани и истите се насочени кон остварувањето на маркетинг цели кои се поставени од претпријатието.[96] Од таа причини, за да се формулира маркетинг стратегија која ќе биде ефикасна, потребно е долг процес кој е опфатен во следниве четири чекори.

Прв чекот при формулирање на маркетинг стратегијата е идентификација на различни сегменти на потрошувачите кои постојат на пазарот, како и потребите на потрошувачите чија цел е избор на сегменти кое претпријатието би можело на поефикасен начин да ги задоволи конкурентите. Маркетинг менаџерот за да може да ја постигне целта, ја анализа надворешната средина со утврдување на пазарните можности, како и го предвидува идниот потенцијал и ја проценува моменталната побарувачка на пазарот. По направена анализа, маркетинг менаџерот врши сегментација на пазарот на хомогени групи потрошувачи кои очекува дека најдобро ќе реагираат на планираната маркетинг стратегија. [97]

Маркетинг менаџер, по развојот на новиот производ му дава бренд име и ја одредува цена на производот или услугата. Меѓутоа, ценовната стратегија не се однесува само во периодот на неговото воведување на пазарот, туку се однесува за целиот животен век на производот, а исто така вклучува и стратегија со цел справување со промени на

[94] Мицески, Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев –Штип", Штип, 2013
[95] http://www.forbes.com/sites/advisor/2013/04/17/creating-a-successful-marketing-strategy/#4a19bbed5671 (посетена на 30.01.2017)
[96] Newman, H. William, Strategy and management structure, Journal of Business policy vol.2, No.1, Autumn, 2001
[97] Јаќовски, Бошко, Стаменковски, Алекса, Маркетинг и маркетинг менаџмент, учебник за 2 година, економско-правнаи трговска струка, Скопје, 2011 година

цени на конкурентите. Менаџерот ги поставува посредници и продажна мрежа со цел да вршат дистрибуција на производите во различни делови од пазарот.[98]

Маркетинг менаџерот создава и интегрирана маркетинг стратегија за комуникација која ги опфаќа комбинација на продажната промоција, рекламирање, односи со јавност, како и дитектен маркетинг со цел да создаде имиџ и да ја зголеми потрошувачката. Овие елементи на маркетинг стратегијата, односно цената, производот, промотивните активности, интегрираната маркетинг комуникација, како и продажната цена се имплементираат преку ефикасна контрола и координација.

Целта на маркетинг стратегија е да му помогне на бизнисот во растот, како и да ја зголеми довербата на клинетите во убави производи, односно да ја зголеми свесноста за брендот кај потрошувачите.[99]

За маркетинг стратегија да биде успешна, неопходно е да исполнува желбите и потребите на различни потрошувачи, односно потребно е да биде реална и навремено спроведена со текот на времето. Постојат голем број на начини на кои можат да се реализираат горенаведените чекори, меѓутоа, треба да се троши само она кое можеме да си го дозволиме, како и да бидеме сигурните дека вработените во претпријатието имаат доволно време за да можат да се посветат на маркетингот, а од друга страна тоа да не се одрази негативно на моменталниот бизнис.[100]

Маркетинг план претставува пишан документ и со него се детализира сегашната состојба на потрошувачите, конкурентите, како и надворешната средина обезбедувајќи насоки на маркетинг-активностите, целите, ефикасната алокација на ресурсите во текот на анализираниот период за нов производ или услуги, или за веќе постојаните производи.

Кај големите компании, пишаниот маркетинг план е многу важна алатка, бидејќи предлозите од страна на маркетинг менаџерите најчесто треба да бидат одобрени и ревидирани на повисоко менаџерско ниво, затоа што одобрениот план претставува своевиден ориентатор според кој може да се оценува колку се успешни менаџерите.

---

[98] Јаќовски,Бошко, Циунова-Шулеска, Анета, Маркетинг Менаџмент, Скопје, 2008
[99] Јовановска Ристевска Снежана, Јаќовски, Бошко, Маркетинг, 9 изменето издание, Скопје 2009
[100] Schonberger, J. Richard, Is strategy strategic. Impact of total quality management on strategy, Academy of management executive, Vol.6, No.3, 2007

Подготовка на пишаниот план е значаен за компаниите, бидејќи даваат историски информации за стратегиите на производите, како и за резултатите од нив, со што на комапниите им помага при едукацијата на новите менаџери кои се одговорни за производите и услугите на компанијата и во поглед на зголемувањето на институционалната мерорија. Иако некои компании сметаат дека не е потребен маркетинг план, особено малите компании, сепак повеќе организации веруваат дека маркетинг план е од големо значење за компанијата, бидејќи доколку не се запишани сите клучни елементи на планот, во тој случај секогаш ќе постои простор за недоразбирање, односно за двосмисленоста во врска со целите и стратегиите, или со доделените одговорности за активностите што треба да се преземат.[101]

Маркетинг планот на маркетиг стратегијата треба да опфаќа:[102]

- Потребно е да ги детализира конкретните активности што е потребно да се преземат;
- Да ја идентификува публиката кон која секоја активност е насочена;
- Да го одреди како ќе се мери успехот;
- Да биде доволно флексибилен за да овозможи потребна корекција; и
- утврди кој од тимот е одговорен за секоја активност.

Маркетинг плановите се развиваат на годишно ниво, со исклучок за планирање на некои поголеми индустриски производи, како на пр. комерцијални авиони, временскиот период може да биде подолг од една година, додека кај некои високо променливи индустрии, како на пр. електроника или телекомуникациите, можат да бидат пократки. [103]

[101] Трипуноски Мирко, Улога на маркетингот во развојот на успешни маркетинг-стратегии, Стратешки маркетинг, стр 40
[102] Wheelen, L. Thomas, Hunger, J. David, Strategic management and business policy, Addison-Wesley publishing company, Reading Massachussets, 2000
[103] Трипуновски Мирко, Улога на маркетингот во развојот на успешни маркетинг-стратегии, Стратешки маркетинг, стр 40

3. **Развивање на маркетинг стратегија**

Развивање на маркетинг стратегија започнува со разгледување на бизнис средината, односно надворешна и внатрешна средина која вклучува разбирање на стратешките ограничувања. Всушност, разгледување на бизнис средина е неопходно, вклучувајќи ги и економските, политичките, културните, технолошките и правните аспекти. По избирање на цели, маркетинг планот, како маркетинг стратегијата претставуваат објаснување за тоа кои специфички активности ќе бидат преземени со текот на времето за да се постигнат целите на претпријатието.[104]

Постои можност за проширување на плановите со цел да се покријат многу години, со под-планови за секоја година. Како што брзината на промената се забрзува во малопродажната средина, така и временските хоризонти стануваат се пократи.

Стретегиите во идеални услови истовременон можат да бидат динамични и интерактивни. Како и делумно планирани и непланирани, со тоа што на фирмите ќе им се овозможи да реагираат на непредвидените случувања, додека се обидуваат да го задржат фокусот на одредена патека. Всушност, долгорочна рамка е најпосакувана за едно претпријатие.[105]

Во претпријатијата, постојат одредени симулации кои можат да им помогнат на маркетарите да спроведат анализи, на пример Customer Lifetime Value може да им помогне да спроведат "што ако" анализи за да можат да предвидат што ќе се случи по можни преземени активности, како и мерењето на влијание на одредени дејства врз овие варијабили како што се приходи по глава на потрошувачот и стапката на одлив.[106]

Со цел да им се помогне на претпријатијата во донесување одлука како да ги распределат ограничени ресурси на различни места, и на кој начин средствата да ги распредели на целото портфолио од брендови, за таа цел претпријатието користи алакти како што се Маркетинг микс за моделирање. Исто така, претпријатието може да изврши анализа на клиентите, анализа на перформансите, анализа на конкуренцијата, како и на

[104] Мицески, Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет "Гоце Делчев –Штип", Штип, 2013
[105]Шуклев,Бобек, Стратегиски менаџмент, второ издание во ко-авторство со Дракулевски, Љубомир, Економски факултет, Скопје,2001
[106] Yoon, Kanghum, Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans, 2007

целниот пазар. Клучен аспект на маркетинг стратегијата е како да го задржи маркетингот во согласноста со сеопфатната крајната цел на претпријатието.

Меѓутоа, маркетинг целите и мисијата, не треба да се мешаат со маркетинг стратегијата. На пример, целта може да биде да се стане лидер на пазарот, а можеби и во одредена бранша. Мисијата може да биде нешто како "да им служи на клиентите со чест и достоинство".[107]

Додека, маркетинг стратегијата ја опишува целта што одредено претпријатие ќе ја постигне, опфатено преку детални планови за изградба на мрежа за насочување. Во зависност од видот на пазарот, стратегијата може да варира. Најверојатно, добро поставена компанија во зрел пазар ќе има поинаква стратегија за разлика од start-up.

Плановите на маркетинг стратегијата опфаќаат следење со цел да се процени напредокот, како и претпријатието да биде подготвено за непредвидливи проблеми.[108]

[107] Wheelen, L. Thomas, Hunger, J. David, Strategic management and business policy, Addison-Wesley publishing company, Reading Massachussets, 2000

[108] Шуклев,Бобек, Стратегиски менаџмент, второ издание во ко-авторство со Дракулевски, Љубомир, Економски факултет, Скопје,2001

Глава VI

Бренд маркетинг

2. Стратегија на брендирање

Одлука за начинот на брендирање на новите производи е многу значајна. Всушност, кога компанијата воведува нов производ, постојат три можности на располагање, и тоа: [109]

- Развој на нови елементи на брендот на новите производи,
- Примена на одделни постоечки елементи на брендот, и
- Комбинирање на новите и постоечките елементи на брендот.

Во моментот кога компанијата ќе донесусе одлука за своите производи да ги брендита, потребно е компнијата да избере име на брендот што ќе го користи. Исто така компанијата ги корисни четири основни стратегии, и тоа: [110]

3. Индивидуалност на името. Под оваа стратегија се подразбира дека компанијата својата репутација не ја поврзува за репутацијата на производите.

4. Име што покрива цела фамилија производи. Трошоците за развој се пониски бидејќи не е потребно да се трага по името, како и не бара дополнителни промотивни трошоци за да изгрити препознатливоста на брендот.

5. Различни фамилијарни имиња за различни производи. Оваа стратегија подразбира, во случај кога компанијата воведува нови производи, притоа тие не се многу разликуваат, тогаш користењето на едно фамилијарно име не е пожелно.

[109] Chernatony, L, Mc Donald, M, Greating Powerful Brands in Consumer, Butterworth Heinemann, 2003, p.10
[110] Алекса Стаменковски "Македонско здружение за маркетинг", Скопје, стр.17

6. Комбинација на корпоративно име и индивидуално име на производ. Името на компанијата дава нов производен легимитет, додека, индивидуалното име му дава особеност.

Во случај кога некоја фамилија на некоја зграда ќе одлучи да го стави натписот на своето презиме, тогаш велиме дека услугата е брендирана, како и зградата формирала опкружување за позионирањето на својот производ. Всушност, со ова квалитетот на услугите, како и објектот е опишан со фамилијарно презиме. Како дел од стратегијата се името и логото. Со цел да се зголеми и заштити брендот, потребно е моделот, бојата, ентериерот и дизајнот постојано да се организираат.

Мал дел од организациите свесно го креираат и користат идентитето на брендот, иако тој претставува најмоќно средство за комуникацијата. Додека, стратегијата на брендост се гради врз основа на позицијата на брендот, вредноста, мисијата, како и врз основа на архитектурата. При одредување правец на стратегијата на брендирањето, потребно е да се провери, односно процени изводливоста и достапноста. Во најмногу случај, стрегијата се базира на асоцијацијата на бредот и на неговата вредност.

2. Компоненти на стратегијата на брендирање

Компоненти кои се однесуваат на стратегија на брендот се: посветеноста на брендост, непристрасноста, забелажан квалитет, забележителноста, посветеноста, асоцијацијата на брендост, концепт на ревитализацијата на вредност и проширувањето на брендост.[111]

Непристрасност на брендот претставува резултат на негативни и позитивни карактеристики што се однесуваат на брендот, поточно на негиот симбол и името. Тука спаѓаат и посветеноста на брендот, како и забележителниот квалитет, асоцијацијата на брендот. Како една од најсигурни начини за да се уништи непристрасноста на брендот се неговите претставници кои ги нарушуваат етичките правила или раководството. Во прометот на брендираниот производ, неетичките постапки можат да го уништат брендот до мерка што веќе никогаш брендот не би можел да заздрави.

[111] Filipovic V,"Brend menadzment",FON, Beograd, 2008 str.7

Посветеност на брендот. Главна суштина на непристрасниот бренд е степен до кој купувачите се посветени на него и го сакаат тој бренд, односно до кој степен купувачите се задоволни. Посветени купувачи, придонесуваат за намалување на трошоците во поглед на рекламирањето, бидејќи со тоа купувалите поевтино ќе се задржат, за разлика од нивното придобивање. Всушност, за забележителноста на брендот, влијаат и купувачите со тоа што ги пренесуваат информациите од еден на друг, поточно го прошируваат брендот по пат на рекламирање.

Забележителност на брендот. Препознатливите брендови луѓето ги сакаат и затоа менаџерите не смеат да ја потценат препознатливоста на брендот. Како неопходен услов за купување на тој бренд е токму потсетувањето дека тој бренд постои.

Препознатлив квалитет придонесува до зголемување на цената на бренодт, учествува на пазарот, а со тоа доведува и до приносна инвестиција. Со цел постигнување на голема препознатливоста на квалитетот решението е високиот квалитет на брендот, како и идентификацијата на квалитетните димензии кои се особено важни за купувачите на брендот. Всушност, цената на брендот е знак на квалитетот, бидејќи е тепко производот објективно да се оцени.

Асоцијација на бренд претставува се она што ментално може да се поврзе со брендот. Всушност, асоцијацијата може да биде причина за купување, со тоа има влијание врз потсетувањето на информацијата, притоа обезбедувајќи точка на диференцијација и создавајќи позитивен став и учество кај купувачите на брендот. Значајноста на брендирањето е дали брендот ќе биде на врвот или на дното на одбраната категоија. Како асоцијативни типови на брендот се: славните личности, географското подрачје, конкуренцијата, итн. Мерењето на асоцијацијата на брендот има цел да го утврди значењето на брендот, како и мотивацијата што има ја дава на луѓето за тие да му бидат лојални на брендот и да го купуваат.

Во прилог ќе наведеме неколку мислења кои ја следат позицијата на успешен бренд:[112]

[112] Filipovic V,"Brend menadzment",FON, Beograd, 2008 str.10

- Не обидувајте се да бидете она што не сте;
- Издвојте го својот бренд од конкурентскиот, и
- Обезбедете асоцијација што додава вредност или обезбедува причина за купување. Решението за создавање асоцијација е одредување и управување на сигналите, затоа е неопходно да се управува со пазарните сигнали и комуникацијата.

Проширување на брендот. Со цел да се прошири името на различни производи, потребно е да се експлоатира непристрасноста на врендот. Всушност, потребно е прошувањето да се вклопи во брендот, бидејќи тоа ретко успева кога името на бренодт нема ништо да понуди на купувачите. Помеѓу брендот и неговото проширување треба да постои поврзаност, бидејќи постои ризик од прошувањето да го уништи основниот бренд со тоа што ќе ослабне неговиот забележан квалитет или неговите асоцијации.

Ревитализација на брендот. Секој бренд има свој животен циклус. Всушност, брендот настанува, се развива, стагнира и со време исчезнува. Со цел да се освежи и одржи брендот, потребно е да се примени стратегијата на ревитализацијата. Техники на ревитализацијата кои менаџментот ги применува се следниве: [113]

- Зголемување на прометот со помош на постоечки купувачи преку огласување, со цел да ги потсети или да ги прошири дистрибуционите канали;
- Пронаоѓање на нови производи што брендот може успешно да ги стимулира;
- Пронаоѓање на нови пазари или освојување на напуштените пазари;
- Промена на позицијата или маркетинг-каналот и др.

Од горенаведеното, можеме да заклучиме дека ревитализацијата не е секогаш можна или економски оправдана, посебно доколку се работи за бренд на кој му недостасува силна позиција. Како една од опциите е реинвестирање или ликвидација, додека другата опција е од брендот да се извлече максимумот, посебно доколку се работи за производи што имаат лојални потрошувачи.

[113] Lovelock H. Christopher, Wright Lauren, Principles ofService Marketing and Management, second edition, Prentice Hall., New Jersey, 2002, стр.71

Глава VII

Банкарски маркетинг

1. Дефинирање на банкарски маркетинг

Банкарскиот маркетинг, најчесто се среќавал во развиените земји низ целиот свет. Всушност, банкарскиот маркетинг за првпат се појавил кон крајот на 50-тите години во САД, а подоцна во 60-тите години од минатиот век се појавил и во Германија.[114]

Како најзначаен фактор за појава на маркетинг во банкарството е дерегулацијата на внатрешноста на банкарскиот сектор. Исто така, дерегулацијата има силно влијание и врз конкуренцијата која постои помеѓу банки и небанкарските финансиски институции. За дополнителен притисок врз банките имаат придонесено и клиентите на банките, со тоа што своите потреби за нови продукти ги задоволуваат на финансискиот пазар. Преку ова, денес клиентите станале „финансиски вообразени“.

Под банкарски маркетинг се подразбира бизнис активност која е насочена кон остварувањето на клучните цели, како што се:[115]

- сатисфакција на корисникот на продуктите и услугите на банките;
- профитабилен обем на работење;
- интегрирани напори и ефикасно работење;
- општествена одговорност.

Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека добро организираната примена на маркетинг концептот е во зависност од ефективноста на маркетинг управувачкиот процес, кој во акција е маркетинг концепт на банката.

Управувачкиот маркетинг процес на банките секогаш започнува со планирање. Всушност, како резулатат на планскиот процес е маркетинг план кој содржи четири елементи, и тоа: [116]

[114] Томашевиќ Л. „Банкарски Маркетинг Инорматор“, Загреб, 2001
[115] Dibb Simkin „Marketing in Banks” Mate, Zagreb, 2000

- ситуациона анализа,
- дредување на цели,
- развој на стратегија, и
- мерење и евалуација на резултати.

Исто така, во маркетинг планирањето на банките е опфатена и ситуационата анализа која е составена од четири основни елементи, и тоа:[117]

- Анализа на економската средина;
- Анализа на конкурентската средина;
- Интерна анализа;
- Резиме на силата, слабостите, шансите и проблемите.

Најдобрата клима за утврдување на приоритетни цели на банката ја обезбедува евалуацијата на ситуационите анализи. Целите на банката потребно е да бидат способни за да ја изразат состојбата која банка треба да ја постигне во одреден временски период.

Постојат четири видови на цели, кои се градат на неколку причини за утврдување на целите, и тоа:[118]

- Искажување на мисијата, односно, задоволување на финансиските потреби на клиентите;
- Корпоративни цели, или остварување на барем еден процент од приносот на активата;
- Маркетинг цели, односно зголемување на комерцијални кредити во вкупните кредити;
- Задачи, зголемување на комерцијалните кредити за дваесет и пет проценти до крајот на годината.

Причини се темелат на претставувањето на водич за планирање на стратегии. Исто така, целите ги формираат бази за процеси на буџетирањето, како и за евалуирање на перформанси и при одредување на коректни акции кои цели сеуште не се остварени.

---

[116] Klasens R. „Upravljanjem FIlijale Banke", UBS Beograd, 2005
[117] Др. Вера З. „Бизнис на Маркетингот во Банкарството", Белград, 2001
[118] Klasens R. „Upravljanjem FIlijale Banke", UBS Beograd, 2005

По одредување насока на реализацијата на однапред одредените планови од страна на менаџментот на банката, следна постапка е развивање на маркетинг стратегијата. Маркетинг стратегија претставува маркетинг микс на производот, цените, дистрибуциите како и промоцијата со цел да се остварат одредени цели и задачи предодредени од банката.

Додека, маркетинг миксот претставува посебен вид на комбинација на стратегии кои се однесуваат на: цената, продуктот, каналот на дистрибуција, како и на промоцијата кои се насочени кон пазарниот сегмент.

Како основна содржина на маркетингот на банките, маркетинг микс овозможува соодветна комбинација на инструментите со кои банката би можела да се прилагодува на условите на средините, како и да има влијание врз остварувањето на целите.

2. Улога на маркетингот во банкарските услуги и иновации

Во денешните услови на работењето, турбулентното опкружување претставува една константа на денешницата. Во секторот на банкарството, заштитните механизми кои доминирале, паралелно со разните фактори се укинуваат. Појавата на глобалните потрошувачи допринела до издеференцирани и потполно јасни потреби и желби на потрошувачите на банкарските услуги, кои стануваат се пософистицирани и едуцирани, а со тоа и државата почнува да донесува закони со цел да ги заштити интересите на потрошувачите.Всушност, во последните години, технолошкиот развој започнува да внесува многубројни новини и промени во банкарскиот сектор од сите точки на гледишта во дадената област.[119]

Според факторите на промена, доколку банката сака да ја сочува пазарната позиција, односно клиентите и профитабилноста, неможе да го чека клиентот самиот да дојде во банката, туку треба директно да се оди кон своите клиенти. Поточно, доколку банките сакаат успех, тие мораат да ја прифатат ориентацијата на потрошувачите, односно

[119] Ćurčić N. Uroš, Barjaktarović Miljana, „Bankarski marketing" -Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, 2003

да го прифатат маркетинг концептот, каде основна цел на секоја банка би требало да бида задоволување на потребите на своите клиенти.

Како дел од бизнис стратегиите на банките, функцијата на маркетингот има најголема влиајние врз нивната бизнис стратегија. Всушност, во фазата на маркетиншко насочување, целокупниот финансиски сектор влегува ифентификувајќи ги целните пазари, потребите на коминтетот, како и прилагодувајќи ги своите понуди и услуги.[120]

Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека како најголемите предности кон маркетингот има во однос на банкарскиот сектор и во однос на областа во која има директно позитивно влијание на основа на функционирањето на банките, поточно, враќање на довербата на клиентите во финансиските и во банкарски сектори.

Во современите финансиски институции, општи задачи на маркетингот се: информирањето, зголемувањето на довербата, унапредувањето на интерниот маркетинг, создавањето и унапредувањето на односите со клиентите, се се помалку јасно одвоени, додека повеќе интегирани во единствена маркетинг стратегија чија цел е контрола на побарувачката.

Всушност, реализацијата на овие задачи претставува прифатена организациска концепција на маркетинг односот кој во контекст на формирање на довербата ја поставува услугата на корисникот како еден вид на долгорочен партнер во неговиот целосен животен циклус. Таа секогаш се темели на корисничката перцепција на сопствените интереси, без оглед на одбраниот модел на создавање доверба. Според тоа, ефикасноста на контролата на побарувачката се наоѓа во корелација со познавање на партнерот, неговите потенцијали и сегашни и идни потреби.[121]

[120] Klasens R. „Upravljanjem FIlijale Banke", UBS Beograd, 2005
[121] Ćurčić N. Uroš, Barjaktarović Miljana, „Bankarski marketing" -Praktikum, Proces faze upravljanja marketingom banke, Novi Sad, 2003

3. Маркетинг управувачки процес во Комерцијалната банка АД Скопје

Комерцијалната банка АД Скопје претставува една од најуспешните банки во Република Северна Македонија. Со своите постоење низ годините, Комерцијалната банка усепа да изгради имиџ на банката која е позната по: довербата, сигурноста, традицијата, професионализмот, силна домашна и меѓународна репутација на пазарот и со иновативност.

Комерцијална банка, како универзална приватна и независна банка во Република Северна Македонија, нуди широк опсег на банкарски активности, меѓу кои се: одобрување на кредити, прибирање на депозити, услуги како на меѓународниот, така и на националниот платен промет, хартии од вредност, посредување на купопродажба на девизи, итн.

Комецијална банка АД Скопје, со помош на успешната организација на филијалите, секогаш е поблиску до своите клиенти проширувајќи ја својата деловна мрежа низ повеќе експозитури низ Република Северна Македонија.[122]

Како основна мисија на банка е да биде високопрофитабулна институција која е признаена како водечки независна, приватна македонска банка која нуди богат асортиман на услуги, притоа уживајќи добра репутација, професионално поддржана од силно пазарно ориентиран и квалитетно обучен менаџмент со највисок степен на стручност од дадените области, во овој случај во областа на маркетингот.

Во Банката, маркетинг менаџментот се насочува на системарско стратегиски начин, земајќи предвид дека со тоа Банката ќе постигне да претставува потенцијална порака за пазарот на кој таа функционира.

Во рамките на маркетинг планирањето на Комерцијална банка, постои еден вид на хиерархија и тоа: на врвот се целите кои ја покажуваат во кој правец компанијата сака да се движи; потоа доаѓа стратегијата која покажува како компанијата планира да стигне

[122] Комерцијална банка АД Скопје, https://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=1100&lang=1&uc=1

таму и тактиките кои детално го опишуваат начинот кој Банката го користи за реализација на стратегијата.[123]

Според горенаведеното можеме да заклучиме дека маркетинг управувачкиот процес на Комерцијална банка претставува континуиран процес кој се состои од неколку основни фази, односно:[124]

1) Воведување е прва фаза во процесот на планирање која ги содржи информации добиени од клиентите, како и анализите на постоечките податоци;
2) Хипотези е фаза во која се проценува дали е потребно да се водатвдополнителни истражувања со цел да се дојде до податоци кои се неопходни за дефинирање на стратегијата во маркетинг истражувањето;
3) Синтеза е фаза која опфаќа детални разговори со креативниот тим на банката;
4) Оптимизација е четврта фаза која вклучува еден вид на прелиминарно истражување на креативните идеи;
5) Евалуацијата вклучува супервизија и целосен преглед на целосниот маркетинг процес;
6) Контрола и ревизија претставува последната фаза на маркетиншкиот плански циклус. Таа го мери и оценува степенот на ефективноста од продажбата, како и имиџот кој банката го има изградено преку испратената порака.

Во маркетинг процес, планирањето е пресуден дел од маркетинг стратегијата на Комерцијална банка АД Скопје. Оваа категорија ја опфаќа и компаративната анализа на стратешките улоги во процесот на унапредување и промоција на услугите кои Комерцијална банка ги нуди на пазарот. Во рамките на формирање на маркетинг концепцијата од голема важност е постигнувањето на диференцијација на услугите и имиџот на банката на пазарот во Македонија. Потоа следи вредноста на купувачите, поточно корисниците на услугата.

[123] Krstić B.: Bankarski menadžment, Niš, 2004
[124] Комерцијална банка АД Скопје, https://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=1100&lang=1&uc=1

Исто така, во рамките на маркетинг управувачкиот процес на Комерцијалната банка, спаѓа и селективна концентрација, која паралелно се поврзува со сегментирањето на посебните групи на пазарот, земајќи го предвид и временскиот фактор.

Всушност, во процесот на маркетинг управувањето во Банката, секогаш се земаат и предвид проценките за расположливите ресурси на банковата организација при маркетинг промоцијата. Во некои случај, особено важно за маркетинг процесот е планирањето, односно процесот да биде ориентиран кон конкуренцијата на пазарот, со цел да може да се направи анализа на истите, како и да се земат предвид нивните предности, недостатоци, слабости и силната страна на услугите на конкурентите. [125]

Преку овој пристап, Банката би можеле успешно да изгради цврста основа за креирање на ефективен маркетинг план, план кој може да биде подобар за разлика од планот на конкуренцијата. Сепак, Комерцијална банка е типична по тоа што многу често во процесот на маркетинг планирањето ги зема предвид конкуренцијата и потребите на клиентите во еден чекор на припремање на маркетинг стратегиите.

[125] Klasens R. „Upravljanjem FIlijale Banke", UBS Beograd, 2005

Глава VIII

Интернет маркетинг

1. Интернет технологијата и погодности за поврзување со потрошувачите

Интернетот е присутен во секојдневниот живот на луѓето, а со тоа ни дава за права на нас да размислуваме во правецот дека маркетинг дистрибуцијата постојано се зголемува, поточно за зголемување на можноста за одредена маркетинг порака да стигне до потенцијалните купувачи. Дигиталниот маркетинг, во современиот свет особено е значаен за водење на бизнис, па затоа и претпријатието треба да ги користи интернетот, како и социјалните мрежи за промоција и продажба на своите производи и услуги.[126]

Во глобалниот маркетинг, новите настани постојано инспирираат нови начини на кои компаниите се поврзуваат со своите клиенти, преку фокус насекаде на масовниот маркетинг кон сите клиенти.

Современиот интернет макетинг на компаниите му овозможува внимателно да можат да ги избираат своите клиенти, како и да долготрајно да соработуваат со веќе избраните таргетирани клиенти. Голем дел од компаниите го применуваат внимателниот начин, поточно селективен начин на поврзувањето со своите клиенти.

Според тоа, може да се заклучи дека брзите промени на компаниите им наметнуваат се поголем притисок за да се адаптираат кон универзалните услови на тргување на единствениот пазат. Со тоа, овој начин на соработување, придонесува до заедничко функционирање на новиот глобален пазар, без ограничување на границите.[127]

Всушност, постојано нови поврзувања на компаниите со клиентите, како и поголемата разновидност придонесе до подлабока поделба на пазарот. Како резултат на сето тоа, компаниите го применуваат сегментираниот маркетинг во кој компаниите внимателно сами можат да ги избираат пазарите или купувачите. Компаниите постојано се

[126] Илиеска К. Ристеска А. Миладиноски С. Маркетинг информационен систем. Битола, 2002
[127] Баткоска Лилјана . Бизнис комуникации . Охрид, 2004

стремат да ги задржат постојаните клиенти, односно да изградат долготрани односи со своите клиенти кои се засновани на супериорното задоволство и вредноста за клиентите.

Според маркетинг истражувачите, потребата за востпоставување на поврзаност со клиентот на долготраен период е многу значајно за претпријатието, односно според нив компаниите треба повеќе да се спремат кон зголемување на учество на клиентот, отколку за зголемувањето на улеството на пазарот.[128]

Компаниите ги обучуваат своите вработени за хоризонтална и вертикална продажба, односно нудат огромен варитет на можности за испорачување на што поголема вредност за постоечките корисници со цел да продадат што повеќе производи и услуги на своите потрошувачи. Сепак, компаниите и покрај длабоката поврзаност со корисниците, одат подалеку користејќи ја модерната технологија со која што можат подиректно да се поврзат со клиентите. Односно, со помош на дигиталниот маркетинг им овозможува на корисниците достапноста на сите производи, преку каталог, нарачка преку пошта, преку телегон, киосци, електронско тргување, односно без потреба за одење во продавница.[129]

Корисниците на дигиталниот маркетинг можат да најдат слики од скоро сите производи, исто така тие имаат можност да ги прочитаат спецификациите на производите, како и да купуваат онлајн, имаат можност да ги видат искуствата од другите купувачи за да можат да ги оценат купените производи.

Онлајн маркетингот концепт на корисниците им овозможува сами да го креираат дизајнот на своите производи кои тие ги сакаат, како и активно да учествуваат при крерањето на новите услуги и добра, со тоа што стануваат многу повеќе од купувачи.[130]

1.1. Интернет технологијата и погодности на поврзување со маркетинг партнерите

За маркетинг истражувачите, Интернетот е од голема значајност, бидејќи на маркетинг истражувачите им овозможува да се поврзат едни со други, како внатре во организацијата, така и надвор од неа.[131]

[128] Чернев Александар. Стратегиски маркетинг менаџмент. Скопје: Арс ламина, 2010
[129] Баткоска Лилјана . Бизнис комуникации . Охрид, 2004 год
[130] Фарнам Г.Пол. Економија за менаџери. Скопје: Датапонс, 2009

Маркетинг истражувачите се залагаат сите вработени да бидат фокусирани на клиентот, односно тие имаат улога на посредници кои се задолжени да ги разберат потребите на клинетот, како и да ги застапуваат во разлилни сектори на компанијта и подоцна делуваат според тие потреби.

На маркетинг партнерите, во поглед на поврзувањето со своите добарувавачи, партнети во каналите, дистрибутери, како и со конкурентит, Интернетот техологија им овозможи многу погодности. Доколку, компаниите сакаат да бидат успешни и ефикасни, неопходно е да бидат здружени во стратегиски алијанси. Стратегиските алијанси се стремат кон принципот на "работи заедно", напуштајќи го принципот "работи сам".[132]

Со принципот "работи заедно" ги акцентира силните страни на деловниот партнет и се создаваат поголеми вредности да се направи поголема продажба со здружените сили, отколку кога компанијата сама би го направила.

Формата на маркетинг здружувања ја имаат повеќе стратегиски алијански, со тоа што едната компанија може да ја овласти другата да го произведе нејзиниот производ, или ноже и двете компании да ги произведуваат нивните комплементарни производи. Всушност, една или повеќе компнии кои се со различни дејности можат да се здружат во посебни здружувања со цел формирање на цени. На пример, компании за изнајмување на автомобили и хотел ги здружуваат своите сили со цел да можат да понудат на потрошувачите заеднички попуст на цените. Или, на пример, производители на мебел, бела техника, фирми за продажба на станови и сл.[133]

1.2. Интернет технологијата и глобалните бизнис погодности

Потребата од поврзување на компаниите со поширокото окружување околу нив, во новото глобално време е неопходна, бидејќи, во новото глобално време компаниите се фокусираат на трендовите кон растечката глобализација која претставува географска имагинација на светот без граници, исто така, го буди и интересот за одговорноста за

[131] Илиеска К. Ристеска А. Миладиноски С. Маркетинг информационен систем. Битола, 2002
[132] Brkic, Nenad .Upravljanje marketing komuniciranjem. Ekonomski fakultet Sarajevo, oktobar 2003
[133] Менсел Робин, Штајнмилер В.Едвард. Мобилизирање на информатичкото општество: стратегии за развој и можности. Скопје:Три, 2009

општественото окружување, како и поголема примена на маркетингот од непрофитни организации и организации од јавниот сектор.

Глобализацијата претставува процес кој постојано се шири и го покрива интернационалниот проток на капитал, добра и информациите спојувајќи ги во единствен интегриран глобален пазар. Од причина што во последните две децении светската економија претрпи радикални промени, маркетинг истражувачите ги насочуваат своите маркетинг стратегиите кон глобалното поврзување на клиенти и партнерите. [134]

Појавата на современата технологија, односно појвата на компјутерите, телефонските приклучоци, современи авиони, како и други техничко-технолошките напредоци ја намали географската и културната одалеченост во светот, односно современите технологии им овозможила на компаниите да го прошират својот пазарен домет.

Всушност, денес скоро секоја компанија е под влијание на глобалната конкуренција, без разлика дали станува збор за мала или за голема компанија. Според истражувањата, можеме да заклучиме дека на европските компании им се заканува вештиот маркетинг од страна на нивните конкуренти од САД, Јапонија, како и од други азиски земји. Исто така, европските компании дел од своите индустрии ги преселуваат во странството, што претставува закана за прекуокеанскире конкуренти на нивната домашна територија.[135]

Компаниите максимално ги користат поволностите кои произлегуваат од меѓународниот маркетинг, односно компаниите се стремат кон продавање на нивните локално произведени добра и улуви на глобалните пазари, и истовремено купувајчи повеќе делови и залихи од странство.

Како резултат на ова, менаџерите сè повеќе заземаат глобален став кон индустријата, конкуренцијата и можностите на компанијата.[136]

Во однос на општествените одговорности и вредности на земја во која живеат и пошироко, маркетинг манеџерите треба да бидат претпразливи. Всушност, маркетинг менаџерите со самата пропаганда за заштита на животната средина се принудени да бидат

[134] William A Arens.Contemporary Advertising, 10th edition. McGraw-Hill College,2005
[135] Голдберг Дејвид, Просер Тони, Верхулст Стефан. Регулирање на медиумите: компаративна студија. Скопје:Арс ламина, 2009
[136] Brkic, Nenad .Upravljanje marketing komuniciranjem. Ekonomski fakultet Sarajevo, oktobar 2003

поодговорни за влијанието на корпоративните дејствија врз општеството и животната средина. Од овие причини, корпоративната етика е во фокусот на секоја деловна арена, училници и амфитеатри, до сали за состаноци на корпорациите.[137]

Секоја влада потребно е да размислува во насока на решавање на општествено одговорни и етичките проблеми, како што се: прашање за глобалното затоплување, загрозувањето на екологијата, уништувањето на шумите, како и други видови на еколошки закани. Со оваа, компаниите во иднина би биле поодговорни за придржување на се повисоки стандарди за заштита на животната средина при нивните производствени активности и маркетингот.[138]

Современите компании доброволно ги прифаќаат своите одговорности, односно се повеќе се ориентирани кон иднината и доброволно ги прафаќаат своите одговорности кон светот кој ги окружува. Всушност, самите компании се свесни за потреба од постапување на етички и законски маркетинг стратегии и тие на општествените одговорни активности гледаат какко на можноста да работат добро, правејќи добро, како и да заработат најдобро, опслужувајќи ги долгорочните интереси на клиентите и заедницата.

Како нов интересн предизвик за маркетинг менаџерите претставува постојаната зголема примена на маркетинготт од непрофитниот, како и од јавниот сектор.[139]

2. Значењето на интернет маркетинг стратегија

Интернет маркетинг стратегија е од големо значење за претпријатијата, односно доколку на фирмата се крира веб сајтот, повеќе пријателски за потрошувачите, со тоа ќе се создаде можноста за директната комуникација со корисниците кои веќе бараат такви видови на производи и услуги што ги нуди одредена компанија. Доколку, компаниите не се онлајн пристутни, тие за потрошувачите ќе бидат невидливи.

Во компаниите, како најефикасен маркетинг инструмент што е неопходен е стратешкото планирање на нивното интернет присуство.

[137] Wells W. Burnett J. Moriarty S. Advertising Principies and Practice, Fourth Edition. Prentice Hall, Inc, 1998
[138] Burnett John.Moriarty Sandra. Introduction to Marketing Communication. Prentice Hall, Upper Saddie River, NJ,USA, 1998
[139] William Zikmund and Michel D.Amico. Marketing,III Edition. Loyola University of Chicago, USA,1989

Успешно креирана маркетинг стратегија во својата дефиниција опфаќа пет нивоа на процес на продажбата, и тоа:[140]

- маркетинг очекувања на таргетираниот пазар/потрошувачи,
- привлекување и заштита на потрошувачите,
- креирање кредибилитет и доверба,
- презентирање на производот или услугата и
- успешно затворање на продажбата.

На одредена компанија, како резултат на маркетингот се маркетинг очекувањата на таргетираниот пазат/потрошувачи, поточно се работи за обезбедување на соодветен пристап на одредена таргетирана група во виртуелна продавница на компанијата. Сето тоа може да се постигне преку систем плати по клик и онлајн рекламирање, преку оптимизацијата на пребарувањето, како и преку техники што ги привлекуваат потрошувачите на вебсајтот на компанијата.

Во современиот свет, организираниот приод на собирањето на податоци е неопходен за решавање на конретните проблеми во сите области на дејствувањето на компаниите, како и потребата од организирано спроведување на маркетинг истражувачките активности се појавува заради поврзаноста на проблемите во компаните со пазарот кој има директно влијание врз изборот на производите или услугите при дефинирањето на цената, промовирањето и начинот на испорака.[141]

Преку интернетот, маркетинг истражувањето на глобално ниво наоѓа своја практична примена во поврзувањето на компаниите од целиот свет, како и на нивното приспособување кон принципите на конкурентност и деловност во светската економија.

Во денешното модерно време, онлајн комуникацијата помеѓу корисниците и давателите на одредени услуги се почесто се одвива и е поврзана со определен бизнис. Во таквата комуникација, интернетот се базира врз примена на определени алатки, односно врз примена на новите софистицирани системи со пребарувачки зборови во кодот на страницата, веб страните. Всушност, на овој начин, бројот на посетителите на определена веб-страна значително се зголемување и влијае позитивно прз промотивните цели на одредена компанија.

[140] M. Milisavljević: Strategijski marketing, Ekonomski fakultet Beograd, 2006
[141] Cravens W.D., Piery G.n.F.: Strategic marketing, McGrow, Boston 2006

Интернетот маркетинг стратегија на една компанија овозможува таргетирање на целиот пазар, како и овозможување полесно пронаоѓање на она што се нуди од страна на пребарувачите. Овој чекор е клучен за успехот на онлајн бизнис. Зголемена продажба на производи или услуги кои одредена компанија ги нуди може да биде зголемено преку системот на рекламирање на принцип плати по клик, како и преку оптимизацијата не пребарувањето.[142]

3. Улогата на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи

Лицата кои се занимаваат со маркетингот го застапуваат стојалиштето за воспоставување мрежа на вредности во своите бизниси, затоа што за успешно испорачување на вредноста, бара успешното креирање на вредноста на производот.

Во современиот свет, компаниите постојано треба да градар, управуваат, како и да развиваат голем број на комплексни мрежи и канали на вредности, токму тоа е и причина за најголем број на производителите да не ги продаваат своите производи и услуги директно на купувачите, туку тоа го прават преку одредена група на посредници кои вршат различни функции.[143]

Во процесот на идентификувањето на целните потрошувачи, потребно е лица кои се занимаваат со маркетингот да ја пополнат секоја празнина што постои помеѓу бараната слика и перцепцијата на јавноста. Всушност, целите на маркетинг комуникациите може да вклучуваат свесност за производот, потреба за категорија, ставови или намера за набавување на тој производ.[144]

Критичарите сметаат дека телевизиското рекламирање е спапо и неефикасно како во постари времиња, и затоа иднината на рекламирање и успех на компаниите го гледаат во онлајн рекламирањето. Всушност, компаниите треба да посветат поголемо внимание при електронско онлајн работење во односите со купувачи.

[142] Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet marketing, 3rd Edition, 2006
[143] Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J., Information technology for management – Transforming the Organizations in the Digital Economy, John Wiley and Sons, 2008
[144] Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet marketing, 3rd Edition, 2006

Маркетинг менаџерите, сметаат дека во светот на онлајн бизнис, многу е потешко одржување на односи со клиентите, бидејќи лицата немаат трпение и доколку страната не им изгледа привлечена и интересна за прегледување, тие веднаш одат на друга веб-страна.

Суштината на онлајн реклама е да ги поттикне вистинските луѓе на акција, како и суштината на рекламирањето е да допре до што поголем број на луѓе. Поголем број од компаниите ги користат социјалните мрежи за рекламирање преку интернетот, како и инструментите на маркетинг комуникацискиот микс.

Како значајна сила за маркетинг во онлајн бизнисот е рекламирање преку социјални мрежи, поточно преку Фејсбук. Секојдневно, купувачите зборуваат за десетици марки, каде иако многу од нив се медиуми и производи за разонода како што се телевизиските емисии, филмовите, публикациите, патничките услуги, прехранбените производи, продавниците во малопродажбата, честопати се спомнуваат и други видови на производи.[145]

4. **Карактеристики на интернетот од аспект на онлајн маркетингот**

Во деловниот свет, Интернетот како важна и значајна технологија ги исфрла неефикасните и застарените начини на водење бизнис, поточно интернетот отвара многу нови можности и со тоа го олеснува и стратегиското позиционирање. Интернетот има голем број на предности, како и недостатоци и замки во кои може да падне при имплементацијата на е-бизнис решенијата. Интернетот има значајни карактеристики при водење на електронскиот бизнис, односно:[146]

Поврзувачка технологија –поврзува партнери кои се самостојни(B2B, B2C, C2C, C2B)

Универзалност –интернетот може да се користи во секое место, било кога и било каде, без ограничување.

Мрежни ектерналии –вредноста на доброто/услугата се зголемува кога ќе се вклучат голем број лица.

[145] Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J., Information technology for management – Transforming the Organizations in the Digital Economy, John Wiley and Sons, 2008
[146] Groucutt, J. Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004

Дистрибутивен канал –недопирливите добра/услуги како: музика, видео, филмови, авионски билети може да се испорачаат директно преку интернет, без посредство на физички канал за дистрибуција.

Модератор на времето –сите процеси кои се одвиваат на интернет го заштедуваат времето. Пример, за кратко време потрошувачите може да посетат многу онлајн продавници, без при тоа да патуваат до одредена продавница.

Намалување на асиметрични информации –асиметрични информации се јавуваат во случај кога едната странка во трансакцијата има информација која другата ја нема, а е од значење за самата трансакција. Интернетот го смалува овој ризик, од причина што сите информации се достапни на интернет.[147]

Неограничен виртуелен капацитет –пристапот на интернет е неограничен. Луѓето не мораат да чекаат долго, за да извршат одредена онлајн активност. Технолошкиот напредок и константното зголемување на брзините во голема мера допринесува за одржување на неограниченият виртуелен капацитет на интернетот. За разлика од традиционална продавница, која е физички ограничена и може да прими одреден број посетители, тоа не е случај со виртуелните продавници.

Ниски трошоци за користење –интернетот како средство за комуникација е релативно евтин за имплементација и користење за разлика од другите технологии.

Креативен уништувач –интернетот допринесува за креативна деструкција во многу индустрии. Пример, многу дневнипечати се преориентираат кон онлајн весници, бидејќи поомали се трошоците, а воедно се опфаќа поширока група читатели.

Намалување на трансакциските трошоци –интернетот ги намалува трансакциските трошоци како што се: трошоци за пронаоѓање на добавувачи икупувачи, собирање информации за добрата и услугите, преговарање, коресподенција, надгледување и сите трошоци поврзани со набавки и продажба.[148]

5. **Веб страна**

Веб страна претставува една од најсилните алатки за маркетинг комуникација којашто потрошувачите брзо и лесно можат да ја пронајдат. Всушност, веб страната

[147] Petter Gottschalk, "E-Business Strategy, Sourcing and Governance", Idea Group Publishing, London 2006
[148] Groucutt, J. Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004

претставува документ кој дрожи слика, говор, текст, анимациј, графика и други филмови. Додека, веб сајт претставува колекцијата од една или повеќе веб страници креирани за индивидуална личност, компанија или организација.[149]

За маркетинг комуникациите, составните делови на координирана стратегија за мамркетинг комуникации се со сооодветното доменско име, оптимизацијата на пребарувачот, како и соодветен дизајн на веб страна. Веб страна е содржи сопствен URL (локатор на единствени ресурси), кој претставува фундаментална мрежна идентификација за било кои единствени ресурси конектирани на интернет. За прикажување на веб страници во пребарувачот, постојат два начина, односно: [150]

I. Соодветно внесување на URL за страницата,

II. Преку линк кој води директно до посакуваната страница.

Во зајакнувањето на постоечките брендови или во развивање на нови, значајна улога имаат домен имињата. При избор на домен име, треба да бидат земени во предвид неколку фактори. Домен име би требало да биде кратко за да може лесно да се запомни и да не се меша со други, едноставно да се пишува.

Домен име може да ја одразува природата на бизнисот на компанијата, меѓутоа компаниите во тој случај би потрошиле повеќе напор, време и пари за да го етаблираат името како бранд. .com домен имирања (наспроти .net или .org) сèуште најмногу се претпочитаат, особено во САД.

При наоѓање на домен кој ќе биде соодветен за да ги задоволува сите критериуми може да биде тешко, бидејќи многу од добри домен имиња може да бидат зафатени[151].

Денес, постојат компании коишто изготвуваат листи со домен имиња за продажба (GreatDomains.com, Buydomains.com).

Целта на маркетинг е да привлече корисници на веб страната, меѓутоа доколку корисникот е веќе на веб страната, тогаш започнува процесот на продажба на производи и услуги кои ги нуди компанијата на своите потрошувачи. Корисниците кои ќе се најдат на веб страната е клучен фактор дали тие ќе купат нешто или едноставно ќе ја напуштат веб страната.

[149] Holden Greg, "Starting an Online Business for Dummies, 4 th edition", Wiley, Hoboken 2005
[150] Groucutt, J. Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004
[151] Harmon F., Business 2010, Five forces that will reshape business, Kiplinger Books, Washington, D.C, 2006

Веб страни претставуваат софтверски интерфејс, а соодветно на тоа и луѓето имаат тенденција да користат софтверски интерфејс за којшто сметаат дека е корисен и едноставен за користење. Според ова горенаведеното можеме да заклучиме дека корисноста и едноставноста за креирање на веб страна се двете појдовни точки, како и начинот на кој се организирани информациите на веб страната, постепено го губи значењето, а на неговото место како фактор кој привлекува посети доаѓа содржината на информациите.[152]

Фрекфенцијата на користење на веб страната претставува функција од четири варијабли, а тоа се: [153]

- квалитетот на содржините,
- организација на веб страната,
- корисноста на веб страната, и
- леснотијата на користење на истата.

Приоритет за една компанија треба да бидат подобрувањето на содржините, како и корисноста на веб страната, додека редизајнот потребно е да се имплементира постепено и внимателно. Во спротивно, радикалното редизајнирање може да има контра ефект.

За да бидат успешни веб страните, односно да имаат повеќе посетители, потребно е да бидат информативни, функционални, да користат едноставна навигација, да содржат функционалност на повеќе пребарувачи, едноставни графики и читлив текст, како и да го направат лесно купувањето за клиентите.

Најуспешни страници за привлекување и задржувањето на корисниците се страници кои нудат трговија, како и интерактивност, или оние кои се сметаат за забавни.

Постојано се зголемува бројот за користење на интерактивни помогала, кои им помагаат на клиентите при донесување на одлуки и помош при избор на соодветни производи и усуги на купувачите. Додека, агентите за препоруки се програми со кои може да се предложи производи или или на база на анкетите на потрошувачите, или ревизија на профилите на корисниците. За да им помогне на корисниците во донесување на одлука за купување, дел од нив користи конфигуратор на интернетот.

[152] Fleming, J., Web Navigation: Designing the User Experience. O'Reilly, Beijing, 2000
[153] Alan Tapp: Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Press, 2005

Во спротивен случај, доколку веб страните не испорачуваат информации и не нудат погодности за корисниците, тие можат да бидат синоним за катастрофа и да не бидат успешни.[154]

6. E-mail маркетинг

Електронска пошта или позната како е-пошта претставува една од најважните маркетинг алатки на интернет. Според истражувањата, можеме да забележиме дека во САД преку 97 милиони луѓе секојдневно праќаат електронска пошта. Елекетронската помшта со цел да им овозможи пренос на пораки меѓи корисниците на интерне од еден на друг, таакои содржат слики, текст, звук, како и видео клипови и користи серија протоколи.

Електронската трговија е најпопуларен вид на бизнис комуникација ширум светот, поради брзината на трасферто на податоци и флексибилноста. Таа е дури популарна од факсот, поштата, телефонот. Датотеките кои се споделуваат преку е-пошта можат да бидат звуци, слики, документи или видео клипови. Додека, преку е-пошта, маркетингот поприма карактеристики на директе маркетинг.[155]

Директните маркетинг пораки се испраќаат директно до публиката, односно до интернет корисници кои ја избрале таа опција и коишто во одреден момент пројавиле интерес да добиваат пораки од огласувачите.

Во современиот бизнис свет, компаниите за да допрат до своите потрошувачи го применуваат маркетинг преку е-пошта.[156]

Компаниите постојано ги дизајнираат е-пораки интерактивни, анимирани, како и персонализираните пораки полни со проточни видео и аудиоформати. Истовремено, грабнувачи на вниманието многу внимателно ги таргираат овие е-пораки. Меѓутоа, во случај да дојде до претерано испраќање на е-пораки, компаниите можат да остават негативно влијание, односно тоа може да предизвика огорченост и револт кај корисниците преплавувајќи ги со безвредни и непотревни пошти.

---

[154] Briggs, R., Stipp H."How Internet Advertising Works: New Evidence and Directions for Future Study", Esomar PreCongress Workshop, 2000

[155] Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H M., Electronic Commerce: A Managerial Perspective, Prentice-Hall, New Jersey, N.Y, 2000

[156] Wright, N.l D. and Bolfing, C. P., "Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness without Resorting to Spam", working paper, James Madison University, 2001

Всушност, непосакуваните реклами преку електронски пошта, набарани реклами кои постојано ги преполнуваат е-сандачиња, можат да предизвикат лутина и фрустрација помеѓу потрошувачите, а со тоа и да имаат спротивен резултат од очекуваниот.

Доколку компаниите несакаат да предизвикат таков негативен ефект кај потрошувачите преку испраќање на непосакувани е-пораки, компаниите пред да испратат било каква порака потребно е да бараат дозвола, како и да ги информираат потрошувачите при изборот и дали да примаат или да не примаат промоции во било кое време. Всушност, овој вид на маркетинг се нарекува дозволем маркетинг и истиот е карактеристичен за маркетинг преку е-пошта.

Поради непосакуваните содржини доставени на е-пошта, легитимниот маркетинг не бележи толку пораст за разлика од скокачките, банерите и летелките реклами, како и маркетинот со пребарувачи.

Всушност, според горенаведеното можеме да заклучиме дека електронските пораки не помагаат многу при изнаоѓање на нови корисници, туку тие функционираат за добро одржување на комуникацијата со лојалните корисници.[157]

Измамата со кликнување е Ахилова пета на маркетингот со пребарувачи, но непосакуваните пораки се казна за маркетингот и огласувањето по електронска пошта. Според истражувањето спроведено од страна на истражувачите Lyris и Economist Intelligence Unit, се потврди фактот дека стариот, односно добар е-маил маркетинг сèуште е водечки, кога станува збор за медиум кој влијае на продажбата. Е-маил маркетингот е толку добар што на листата на канали, преферирани од страна на потрошувачите, е ставен на подобро место дури за разлика од личните препораки.[158]

[157] Wright, N.l D. and Bolfing, C. P., "Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness without Resorting to Spam", working paper, James Madison University, 2001

[158] Sterne, J. and A. Priore, Email Marketing: Using Email to Reach your Target Audience and Build Customer Relationship, John Wiley and Sons, Inc, New York, N.Y., 2000

Глава IX

Емпириско истражување за видовите маркетинг и неговото влијание во развојот на организациите

1. Онлајн маркетингот на пазарот за електронски комуникации во Р.С.Македонија

Сè поголемата употреба на интернетот отвора нови можности за успех, дури и во време на криза со добри идеи и бизнис планови како и примена на современ маркетинг пристап успехот нема да ве одмине. Дали конечно македонските компании сфатија дека треба да вложуваат во интернет маркетинг?

Компаниите и медиумите во Македонија ја препознаваат новата ера за развој со помош на интернет маркетингот и социјалните мрежи.

Основа за успешно работење на секоја компанија се: добра идеја, добар бизнис план и креаитивен маркетинг. Во услови кога сèпомалку се огласува на телевизија, радио и весници, треба да се искористат потенцијалите кои ги нуди огромниот интернет свет. Компаниите треба да имаат сопствена веб страна со убав дизајн и лесен пристап до информациите, за задржување на постоечките и привлекување на нови потрожувачи и клиенти. Македонските компании секако имаат потенцијал за такво нешто, со оглед на тоа дека бројот на интернет публика постојано расте. Само на тој начин би можеле да се справат со силната конкуренцијата и економската криза.

Социјалните медиуми во целост го променија не само подрачјето на интернет маркетингот, туку воопшто маркетингот во целина. Нивното влијание е неизбежно, што речиси сите компании веќе го прифаќаат фактот дека за да бидат успешни во работењето, неопходно е да се инвестираат ресурси и да се развие дигитална стратегија која е одржлива на долг рок.

Потенцијалите на интернет маркетингот се препознаени. Интернетот драстично им го смени животот и на компаниите и на потрошувачите. Компаниите треба да се приспособат на сите промени, да го следат развојот и да ги искористат можностите од интернетот и новите технологии.

Кај онлајн маркетингот забалежуваме четири нови трендови во 2020 година:

- Цените и буџетите за огласување на Фејсбук ќе растат.

Во 2017 година бевме сведоци на намалување на органскиот досег на бренд содржините на Фејсбук, што го обезвреди бројот на фанови/лајкови што еден бренд го има. Па така, доколку имате 10.000 Фејсбук фанови, содржините кои што ќе ги објавите ќе ги видат едвај 1% до 3% од нив што во апсолутни бројки значи 100-300 фанови. Постигнувањето резултати на објавените содржини во најголема мера станува зависно од висината вложените средства во спонзорирање на тие содржини. Ова резултира со сè поголеми инвестиции во Фејсбук огласи.

Зголемената конкуренција ќе предизвика зголемување на цените за огласување, што би значело дека за да се постигне истиот досег на објавени содржини ќе треба да се издвојат повеќе средства за огласување. Квалитетот на Фејсбук огласувањето се мери според интеракциите кои фановите ги имаат со таа содржина. Тоа значи дека колку е повисока стапката на интеракција, толку може да се постигне пониска цена за прикажување на огласот. На овој начин уште еднаш се истакнува потребата за осмислување, креирање и споделување квалитетна содржина наспроти креирање на ад-хок содржина која нема никаква вредност за фановите.[159]

- Мобилниот ќе доминира

Согласно податоците добиени од истражувањето за социјалните медиуми “Wave”, кое во Македонија го спроведуваат Меккен Скопје и УМ, процентот на корисници на паметни телефони во Македонија е 75%, а дури 76% од нив се под стрес кога немаат пристап до интернет.

Кога луѓето гледаат некој настан на ТВ, го користат паметниот телефон за да коментираат онлајн со своите пријатели; кога ќе видат реклама, го користат паметниот телефон за да дознаат повеќе информации за понудата. Растот и распространетоста на употребата на паметни уреди ни укажува дека е потребно брендовите да се посветат на креирање на содржини кои се лесно достапни на паметните телефони, но и содржини кои се специфично креирани за нив.

- Поврзување на точките

[159] Њуболд Пол, Карлсон Л. Вилијам, Торн М. Бети. Статистика за бизнис економија. Скопје:Магор, 2019

Во изминатите години инвестициите во интернет маркетингот бележат постојан раст, особено откако многу од компаниите го согледаа значењето на интернетот. На почетокот тие инвестиции беа „срамежливи", но денес сме сведоци на буџети кои од другите комуникациски канали се префрлуваат на интернетот.

Понатаму ќе следува интеграција на интернетот со останатите компоненти од комуникацискиот микс (ТВ, пакувања на производи, материјали на место на продажба, настани, билборди...)

- Маркетинг преку содржини

Директната промоција на добра и услуги има сèпомало влијание во донесување на одлука за купување, бидејќи самата по себе не носи дополнителна вредност за купувачот.

Во изминатите години сèпоприсутен е трендот на креирање и споделување на релевантна и вредна содржина од страна на брендовите со цел да се привлече, добие и влезе во интеракција со јасно дефинирана целна публика.

Овде целта не еда се промовира брендот, туку темите кои би ја интересирале целната публика, а при тоа се поврзани со тоа што брендот го претставува и продава. Идејата позади оваа маркетинг техника е дека брендот ќе му даде доволно квалитетна содржина на потенцијалниот купувач, а за таа сметка купувачот ќе го награди со купување на производите.[160]

Додека кај нас во Македонија, маркетинг агенциите мака мачат да им објаснат на своите клиенти дека буџетот за ТВ огласување полека треба да го пренасочуваат кон онлајн, во САД приходите од интернет огласувањето во 2019 година достигнаа рекордни 42,8 милијарди долари и за прв пат ги надминаа приходите на телевизиското огласување, покажуваат резултатите од извештајот на IAB (Interactive Advertising Bureau), додека во истиот период телевизиските огласувања (не вклучувајќи го кабелскиот систем донесоа 40,1 милијарда долари.[161]

[160]http://marketing365.mk/makedonskiot-pazar-na-online-oglasuvanje-vo-2019-tezel-skoro-2-milioni-evra/ 10.06.2019, 09:28

[161] William Zikmund and Michel D.Amico. Marketing,III Edition. Loyola University of Chicago, USA, 2019

2. Маркетинг истражување (Комерцијална банка, Виница)

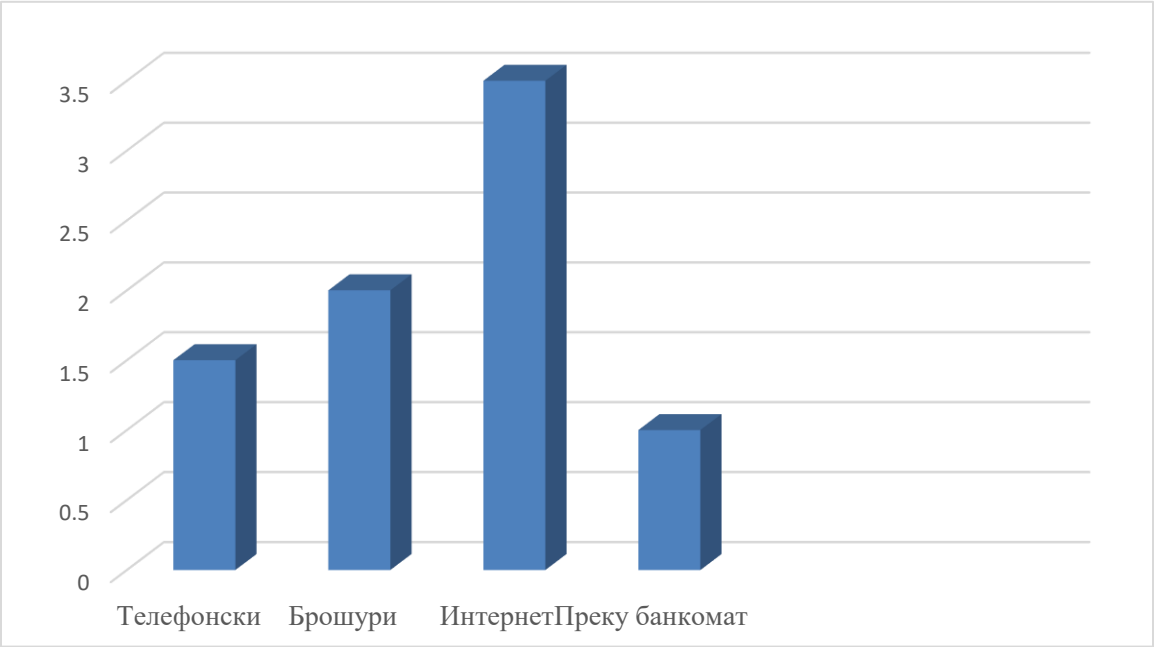
Денес, маркетинг комуникацијата на една банка, освен потикнувањето на користењето на услугите од страна на клиентите, исто така има за цел и градење на бренд, како и создавање на лојалноста кон брендот и целосно градење на имиџот на самиот продукт со цел купувачите целосно да се насолат кон користење и купување на услугите на банката.

Брендот или имиџот на банката претставува резултатот од нејзиното успешно маркетинг комуницирање. Маркетинг комуникацијата на банка во досегашната пракса, односно огласувањето беше доминантен дел кој во литература и пракса му е посветено најголемо внимание. Од таа причина и во овој магистерски труд ќе го истражиме. Земајќи ги предвид медиумите кои се користат за пренесување на пораката преку алатките на комуникацијата, исто така постојат и интернетот, весниците, телевизијата и слично.

Конкретно, на подрачјето на кое е извршено истражувањето- Виница и Скопје, клиентите во Комерцијална банка се имаат изјаснето дека поголемиот дел од нив го преферираат интернетот, посебно брошурите, телефонски, како и начините на кои сакаат да се информираат во врска со Банката и нејзините услуги.

2.1. Структура на испитаници

Графикон број 1: Сакани начини на комуникација со банките од страна на клиентите



Извор: Сопствени истражувања

Според графиконот, можеме да забележиме дека клиентите на Комерцијалната банка поголема желба имаат да комуницираат со своите банки, односно да се информираат преку интернетот (приватни пораки преку социјалните мрежи, меил, лајкување и следење на фан страници).

Најмал број од испитаниците се измаат изјаснето дека сакаат да се информираат преку рекламните постови на банкомат.

Демографските карактеристики на испитаниците и нивните навики за користење на услугите на банките се прикажани во Табела број 1.

Табела број 1: Структура на испитаниците

Информации	Структура	Варијабила	Вкупно
Машки	46,7	8	08
Женски	53,3	12	12
Статус на вработеност	78%	16	16/9 студенти
Возраст		16-25	

		25-35 46-50	
Место		Виница Скопје	6 4
Испитаници	100%	10	10

Извор: Сопствени истражувања

Студија на истржување се изведува во форма на квантитативно истражување, односно со користење на лично интервјуирање на 10-тина испитаници, кои се претежно корисници на услугите на банките. Преку овој метод се конструира најинтегралниот модел на истражување на начинот на кој потрошувачите ја воспремаат, односно го спримаат моделот на комуникација на банките, притоа овозможувајќи јасен преглед на однесувањето и перцепцијата кои клиентите ги имаат кон самите банки.

Личните интервјуа се изведени со фокусот кон маркетинг комуникацијата и испитаниците придонесоа да се овозможат подобро вредносните аспекти на адвертајзингот, како и да се детерминираат елементите кои би можеле да ја подобрат естетиката, компрехензијата и комуникацијата на рекламните кампањи на самите банки.

Преку користењето на прашалникот, испитаниците се замолуваат да придонесат кон следните точки:

- Спонтано да размислуваат за концептот на маркетинг стратегиите на банките;
- Испитување на улогата на комуникацијата на банката во однос на градење на перцепцијата за истите кај испитаниците;
- Експозиција на комуникацијата на банките;
- Нивото на доверба која истите ја имаат кон банките чии услуги ги користат.

Според тоа, во рамите на квантитативното истражување, првото прашање беше поставено на испитаниците со избирање на понудените одговори во самиот прашалник, кој се однесува на прашањето: Од која банка моментално ги користите услугите?

Одговорите се следни:

Графикон број 2: Користење на услуги од наведените банки



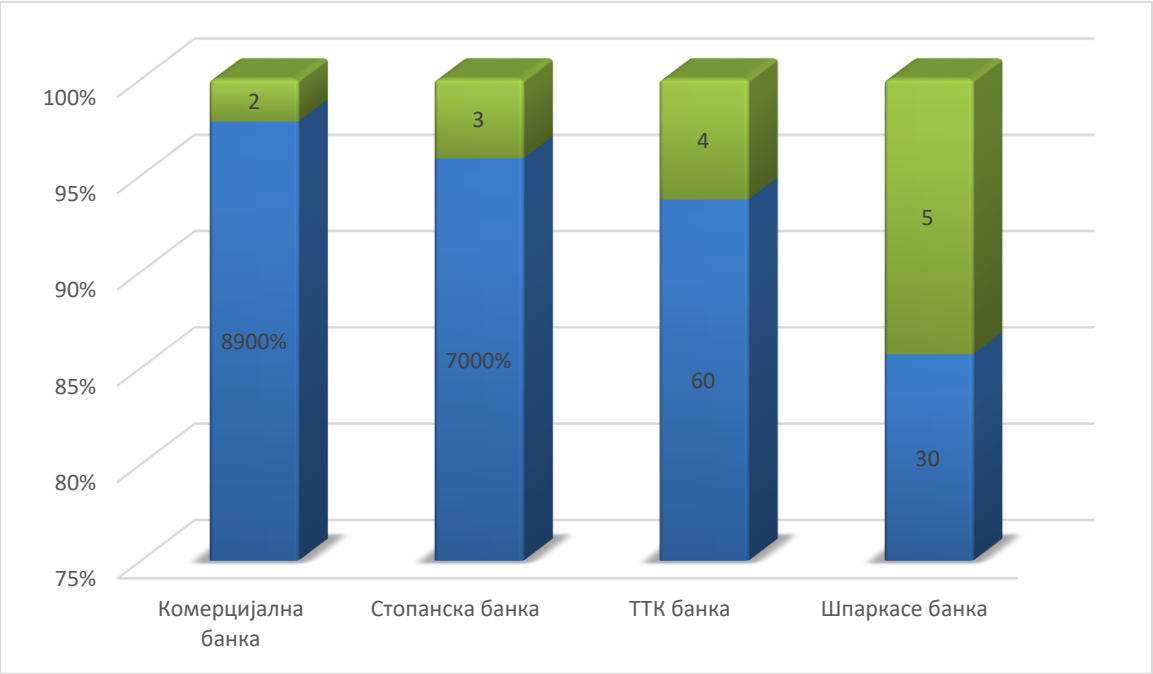
Извор: Сопствени истражувања

Од графикон 2, според одогворите на испитаниците, можеме да забележиме дека најголем процент на корисници на услугите од банките се свртени кон користење на производите и услугите од Комерцијална банка, со околу 38% од испитаниците, после нив, 29% од испитаниците ги користат услуги на Стопанска банка, 19% од испитаниците користат услуги на Тутунска банка, а само 14% од испитаниците ги користат услугите на Шпаркасе банка.

Во квантитативното истражување, второто прашање кое беше поставено на испитаниците се оснесување на задоволството на корисниците од услугите на банките кои ги користат. Прашањето гласеше: Дали сте задоволни од услугите на банката?

Испитаниците одговараа со: Да, Не и Донекаде. Одговорите се следни:

Графикон број 3: Задоволство од користење на услугите на одредената банка



Извор: Сопствени истражувања

Од графикон 3 може да забележиме дека 89% од испитаниците ги користат услугите на Комерцијална банка се задоволни од нивното работење, додека пак, 11% имаат одговорено дека не се задоволни од услугите на Комерцијална банка. Исто така, од погоре наведениот графикон може да се види дека најголемо незадоволство од услугите имаат испитаниците кои ги користат производите и услугите од Шпаркасе банка, каде само 30% од испитаниците имаат дадено одговори дека воопшто не се задоволни од услугата која ја користат во Банката. Веднаш по Шпаркасе банка, околу 40% се незадоволни од ТТК банка и 30% од испитаниците од Стопанска банка исто така не се задоволни од услугите во самата Банка.

Според горенаведените резултати од испитаници, може да се заклучи дека испитаниците имаат различно размислување во однос на користењето на финансиските услуги и производи на поголемите банки во Република Северна Македонија. Всушност, можеме да заклучиме дека повеќето банки имаат различни пристапи кон корисниците и своите клиенти на услуги.

Во продолжение на овој магистерски труд ќе ги навадеме прашалниците во однос на маркетинг стратегиите во банки, односно прашалници кои се фокусирани кон перцепцијата и размилувањето на испитаниците и нивниот начин на комуникацијата.

Прашање кое беше поставено на испитаниците гласеше: Преку кој медиум остварувате комуникација со банките, односно преку кој медиум најчесто добивате порака од нив?

Испитаниците одговараа со неколку понудени одговори.

Одговорот се следни:

Графикон број 4: Медиуми преку кои испитаниците доаѓаат до пораките на банките



Извор: Сопствени истражувања

Од графикон 4 можеме да забележиме дека најголем број на испитаниците, дури 40% од испитаниците, информациите за промотивните производи и услуги на банки ги имаат добиено преку Интернет. Додека, 30% од испитаниците се имаат изјаснето дека за промотивните производи и услуги на банките дознале преку телевизија. 20% од испитаниците се имаат изјаснето дека овие пораки ги дознале преку штампани медиуми.

И само 10% од испитаниците се имаат изјаснето дека овие пораки ги имаат добиено преку брошури кои ги поставуваат банките.

Според оваа истражување, можеме да заклучиме дека во Македонија, телевизијата, по Интернетот сеуште претставува едно од најмоќните оружје за рекламирање и промоците на производите и услугите на банките.

Следно прашање кое беше поставено на испитаниците се однесува на нивото на перцепцијата на пораката која банките ја испраќаат до потенцијалните потрошувачи, односно до клиенти, и истото гласеше: Дали преку адвертајзингот ги добивате сите информации потребни за услугите кои се промовираат? Одговорот е следен:

Графикон број 5: Ефект на примената порака преку адвертајзингот



Извор: Сопствени истражувања

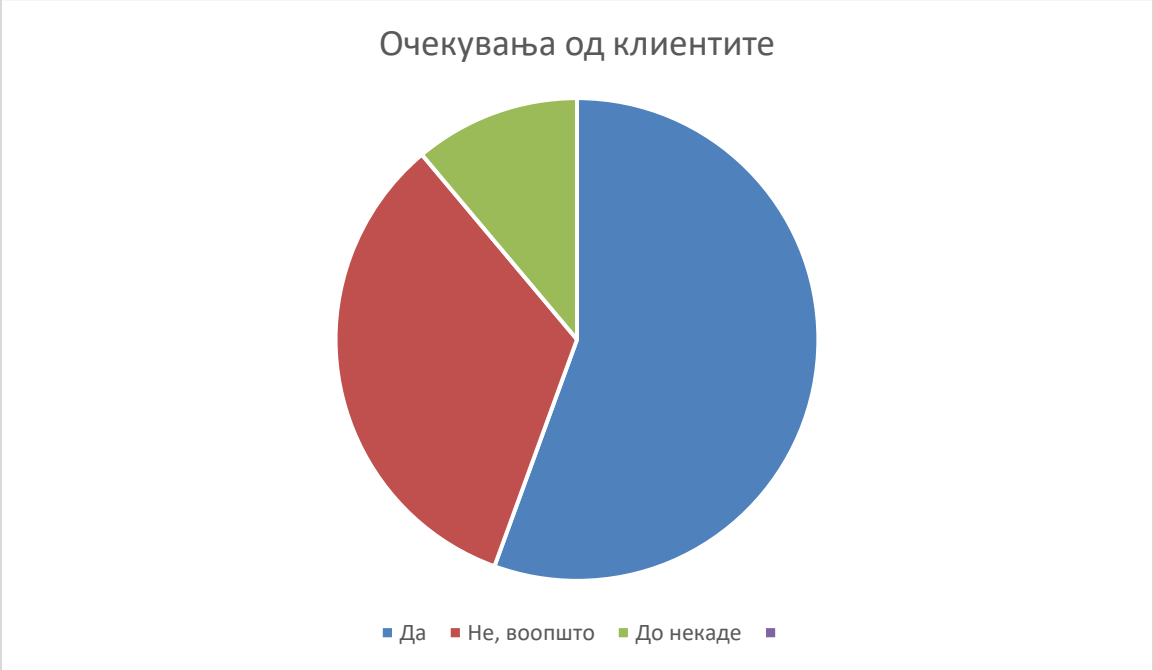
Од графикон 5 можеме да заклучиме дека на банките донекаде може да им се даде преглед во однос на начиникот на кој го претставуваат производот или услугата преку адвертајзинг кампањите кои се реализираат при промовирање на истите. Исто така, можеме да заклучиме дека 42% од испитаниците се имаат изјаснето дека рекламите на интернетот и телевизијата се доволни за да се информираат за промотивниот производ или услуга, додека 41% од испитаниците имаат одговорено дека воошто не е доволно за да

се информираат за услугите кои банките ги нудат и промовираат, и само 27% од испитаниците имаат одговорено дека нивното ниво на информираност зависи од промотивниот пристап на банката, како и од услугите, односно проиозводот кој се промовира.

Според горенаведеното, можеме да заклучиме дека банките ќе треба донекаде да балансираат за адвертајзинг со промотивната услуга која се рекламира пред потенцијалните купувачи, не само да му го привлече вниманието на купувачот, туку истовремено фокусирајќи се повеќе на клиентот да ја разбере и запомни пораката.

Следното прашање на испитаниците кое се имаше поставено се однесуваше на очекувањето кое клиентите го имаат од рекламните кампањи, како и од одредена маркетинг стратегија на банката, и истото гласеше: Дали банката ги задоволува вашите очекувања? Одговорот е следен:

Графикон број 6: Очекувања на клиентите од рекламните кампањи на банките



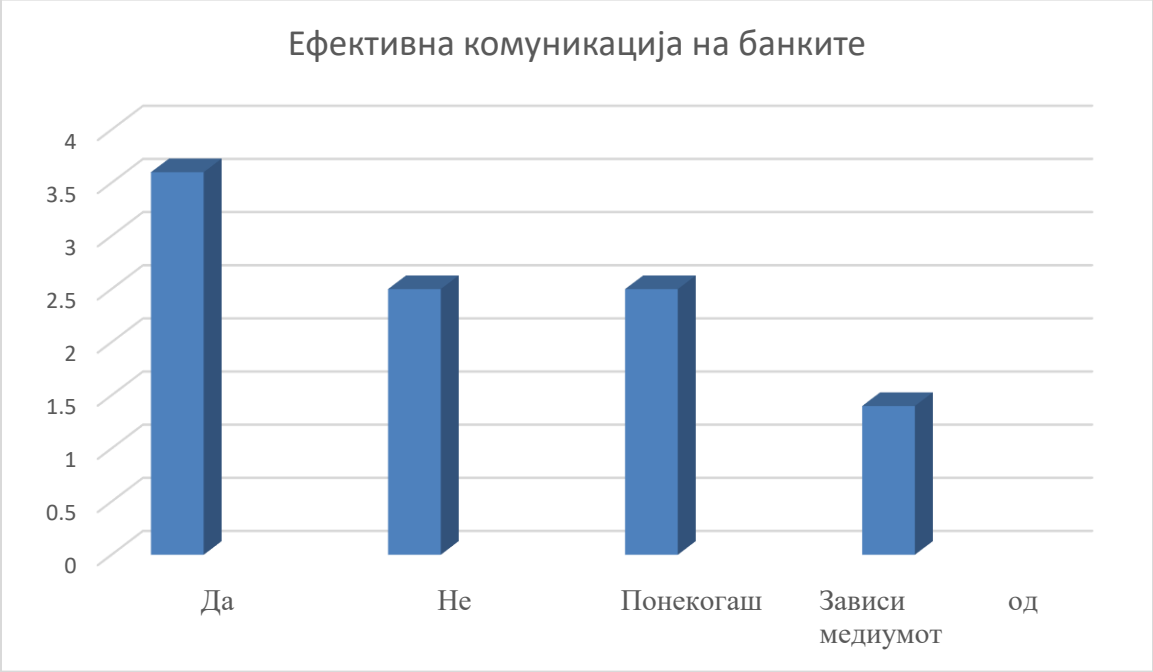
Извор: Сопствени истражувања

Од графикон 6 можеме да закличиме дека најголем број од испитаниците одговориле дека се задоволни од рекламните кампањи на банките, односно дека успешно ги задоволуваат нивните очекувања, додека најмал број од испитанциите имааат одговорено дека банките до некаде ги задоволуваат очекувањатата кои се добиени од рекламните кампањи на банките.

Според овие одговори од испитаниците, можеме да заклучиме дека банките мора да се фокусираат кон одредувањето на нивото на очекувања кај клиентот, кое мора да се совпаѓа и паралелизира со услугите и продуктите кои банките можат да ги достават до своите клиенти. Ова е исклучително важна маркетинг стратегија, особено во случај банката да има желба да ги задржи подолго своите клиенти, не само да привлекува постојано нови клиенти.

Следното прашање се однесува на ефектот кој рекламните кампањи го имаат врз клиентите, кое гласи: Дали преку маркетингот банките остваруваат ефективна комуникација со вас? Одговорите се следни:

Графикон број 7: Ефективноста на маркетинг комуникацијата на банките



Извор: Сопствени истражувања

Според графикон 7 можеме да заклучиме дека 36% од испитаниците имаат потврдно одговорено дека банките преку своите маркетинг стратегии остваруваат ефикасна комуникација со нив, додека, 25% од испитаниците имаат одговорено негативно, односно дека ретко се случува да остварат ефективна комуникација со нив преку маркетинг стратегијата, и само 14% од испитаниците, имаат одговорено дека ефективноста на комуникацијата зависи од медиумот преку кој банките ја пренесуваат својата порака до нив.

Според овие одговори на испитаниците, може да се заклучи дека во истакнувањето на ефективноста на комуникацијата на банките со своите клиенти, постојат неколку критериуми на кои истите треба да обрнат внимание, а тоа не е само изборот на медиумите, туку и начинот на кој банката ќе ја оствари и реализира својата комуникација со клиентот.

2.2. Резултати од истражувањето

Врз основа на горенаведените испитаници, може да се заклучи дека Комерцијална банка има доведено до критични размери во неколку наврати. На современите финансиски институции во Република Северна Македонија, општите задачи на маркетингот, како: создавање, упапредување на односите со клиентите, зголемувањето на довербата, унапредувањето на интерниот маркетинг и друго, се се помалку одвоени, а повеќето се интегрирани во рамки на единствена маркетинг стратегија, чија цел е контрола на побарувачката на пазарот на Македонија.

Реализациајта на овие задачи е прифатена организациска концепција на маркетинг односите, во кои во контекстот на формирање на доверба се поставуваат корисниците на услугите како долготраен партнер во неговиот целосен животен циклус.

Без оглед на одбраните модели на создавање на доверба, тоа е доверба која секогаш мора да се темели на корисничката перцепција за сопствениот интерес.

Освен општо дефинирање на стратегиите и одредувањето на нивната соджина кои би требало да ги преземе Комерцијална банка, исто така треба да се истакнат и специфичните норми на проблемите на услугите, и како најважен елемент на

маркетиншкиот микс, каде се нудат решенија и различни стратегии, од нив најголемиот број треба да биде насочен претежно на диференцијација на услугите, зголемување на квалитетот на услугата, како и овозможување на квалитетен услужен амбиент.

Според горенаведеното можеме да заклучиме дека од големо значење е да се нагласат опипливите елементи на услугата, како и да се индивидуализира истата, и да се поттикне комуникацијатта од уста до уста на македонскиот пазар, и притоа да се создаде силен организациски имиц, избирајќи едукација за вработените и унапредување на услужниот амбиент и атмосфера пред сè останато.

Класичните елементи на маркетинг микс веќе не се во контекст на исполнување на потребите на банкарскиот сектор, како и за Комерцијална банка. Според ова, од особено значење е да се вметнат носите односи, иако при градењето на довербата, принципите на маркетинг односите одамна ја препознаваат теоријата на прецизното развивање на методологијата на имплементација на механизмите на создавање на доверба кај клиентите денес.

Комерцијална банка со постојана едукација и унапредувањето на вреботените во однос на работењето и претставувањето на своите услуги, таа има исклучително напредни предиспозиции да стане една од најдобрите банки во Република Северна Македонија, како и повторно да ја поврати довербата на македонските граѓани кои ја имаат изгубено кон банките во земјата.

ЗАКЛУЧОК

Врз основа на користената литература, искуствата во практиката и истражувањето кое е презентирано во магистерскиот труд, може да се изведат повеќе заклучоци. Маркетингот комуникациските активности претставуваат составен дел од денешното современо работење на комапниите. И покрај што традиционалниот начин на работа е сеуште присутен во нашите компании, „продавај она што можеш да произведеш“, сепак се чувствува обидот за една преориентација кон потрошувачот.

На денешниот конкурентски пазар, секоја компанија која сака да опстане мора да вложува во маркетингот, каде во променливото деловно опкружување во кое денес работат компаниите, за опстанок и раст на пазарот неопходно е адекватно прилагодување на стратегиите, како и промените на конкурентските компании.

Маркетинг филозофијата е насочена кон потрошувачите, а со тоа и неопходно е на пазарот континуирано да се истражува, поточно да се истражуваат и аналзираат желбите и потребите на потрошувачоте, да се вршат анализи на нивните навики во поглед на користењето на производите и тенденцијата на развојот на нивните потреби и понудите на конкурентските компании. Компаниите од тие причини, мораат да воведуваат иновации, како и да ги усогласуваат своите производи и услуги со променливите потреби и желби на купувачите.

- Компаниите во глобализацијата на пазарот и појавата на се поголема конкуренција, мора да пронајдат иновативни стратегии со цел да ја унапредат лојалноста на своите купувачи, па според тоа, јасно е потврдена хипотезата дека ефективното управување со елементите на маркетинг миксот претставува клучен фактор за стекнување и одржување на конкурентски предности на компаниите.
- Исто така, на компаниите маркетингот им овозможува навремено да ги идентификуваат потребите на своите потрошувачи и во согласност со тоа да развијат квалитетен производ, да одредат флексибилни канали за дистрибуција, да одредат конкурентна цена и со промотивни алатки да ги информираат своите потрошувачи за своите производи и услуги.

- Бројот на компаниите секојдневно расте, што на потрошувачите му овозможува да избираат помеѓу големиот број на слични производи, поради што потрошувачите лесно можат да го променат својот првобитен избор ако не се задоволни од производите или услугите на компаниите. Поради тоа, за да можат да стекнат конкурентска предност, компаниите мораат не само да вложуваат во развојот на своите производи и услуги, туки и да пронајдат адекватни стратегии за привлекување на нови потрошувачи и задржување на постоечките. Ова ја наметнува потребата не само за диференцирање и иновирање на понудите во согласност со светските трендови, туку исто така и во вложување во маркетинг стратегија која станала основно оружје за стекнување конкурентност над останатите компании.

Новонастанатите услови на купување на добрата и услугите на интернет, отвораат нови маркетинг стратегии преку ползување на **онлајн маркетингот**. Електронските пазари нудат огромен варитет за развој на компаниите. Основните бенефити се намалување на трошоците и зголемување на добивката. Експлоатацијата на овие можности, исто така, на маркетарите им нуди поголем дијапазон на користење на електронските маркетинг канали и воспоставување на нови модуси на комуникација со потрошувачите, со цел надминување на основните пречки кои ја стопираат, односно намалуваат потрошувачката лојалност.

Почетокот на 21 век е ера на дигитализацијата, при што секојдневно сме сведоци на драматични промени и рапидно зголемување на иновациите. Трите сили кои го зголемуваат притисокот за намалување на цените се: глобализацијата, хиперконкуренцијата и интернетот.

Развојот на електронскиот бизнис и интернетот скоро и да се одвивале паралелно. Слободно би кажале и не би згрешиле дека интернетот одигра голема и значајна улога за развојот на електронскиот бизнис и понатаму продолжува да биде една носечка платформа за одвивање на електронските трансакции. Со развојот на раната еволуција на интернетот, компаниите ширум светот имплементираа сопствени мрежи за комуникација внатре во организациите (интранет) и комуникација со други организации (екстранет).

- Паметните бизниси мошне рано ја согледаа можноста дека со ефективна употреба на интернетот ќе можат да го извлечат максимумот од своите

бизнис процеси и воедно ќе можат да понудат нови и подобрени добра и услуги на своите клиенти. Токму од овие причини, голем е бројот на компаниите кои започнаа да вложуваат големи средства за истражување, развој и подобрување на интернетот. Зголемениот интерес и побарувачка за интернет предизвика голема конкурентска борба помеѓу телекомуникациските компании и производителите на хардвер и софтвер, што резултираше со значително зголемување на брзината и капацитетот на интернетот како и драстично намалување на трошоците за користење. Имајќи го во предвид ефектот кој го има продорот на информациските и комуникациските технологии, слободно би истакнале дека во последната декада интернетот и глобалната веб мрежа го променија начинот на кој луѓето комуницираат, водат бизнис и го менаџираат секојдневниот живот. Целосниот импакт којшто интернетот го има на потрошувачкиот пазар индицира дека наверојатно брзо се менуваат традиционалните бизниси, затоа што интернетот отвора нови можности за експанзија на односите со потрошувачите, креирање на потрошувачка лојалност, градење на брендови и сл. Секоја банка за желба да опстане на пазарот, како и да биде успешно, мора постојано да вложува во маркетингот. Финансиските институции кои денес функционираат, во променливото бизнис опкружување, бо борбата за раст и опстанокот на пазарот неопходно е адекватно прилагодување на промените и стратегиите на конкуренцијата. Банкарскиот маркетинг овозможува потребите на своите клиенти навремено да бидат идентификувани, како да развијат квалитетна услуга, да ја одредат цената, да обезбедат флексибилни канали на дистрибуција и промоциски активности каде ќе се известат клиентите за својата понуда. Па според тоа, банките со цел да се стекнат со конкуретнската предност, мора постојано да вложуваат и во пронаоѓањето на адекватна стратегија за привлекување на нови потрошувачи, како и за задржувањето на постоечките потрошувачи. Како се поинтензивен притисок од конкурентската предност, во современите пазарни услови маркетингот добива доминантна улога, однодно компаниите на пазарот повеќе се изложени на конкурентскиот

притисок. Опстанокот на компанијата, како и оставарувањето на финансиски ефекети е зависно од успешното користење на маркетинг алатките. Брендот е корисна алатка, која во овој современ свет претставува значаен извор на конкурентска предност. На брендот веќе не се гледа како на знак, туку како на алатка што креира вредност за потрошувачите. Всушност, градењето бренд претставува неопходнот. За одредена компанија да биде бредн, неоходно е потребно разбирање на желбите и потребите на потрошувачите. Поточно, во центарот на вниманието се потрошувачите, поради тоа потребно е постојано следење на нивните потреби.

- Бренд маркетинг има предност со тоа што на потрошувачите им го скратува времето при изборот на производот, со тоа што гарантира квалитет и лојалност. Бреднот говори за тоа што би можеле потрошувачите да очекуваат од производитеи услуги, како и што ги прави различни од останатите. Целта на брендот е купувачите да развијат одредена позитивна емоција кон одреден производ, и на тој начин да се овозможи задржување на постојаните купувачи и привлекување на нови. Всушност, брендот е тој што го идентификува производот или производителот.

Интернет маркетинг претставува употребата на интернетот и новите медиуми во комуникациски, односно промотивни цели, во економската литература. Притоа употребата на интерактивни маркетинг комуникации овозможува интеграција на елементите на комуникацискиот микс, а тоа беа: економската пропаганда, унапредувањето на продажбата, односите со јавноста, личната продажба и публицитетот.

Основна разлика помеѓу традиционалниот и онлајн маркетингот е отсуството на физички контакт со потрошувачите, современиот купувач преферира лесен, едноставен и брз начин на купување.

Интернетот користи двонасочна комуникација, при што секој потрошувач комуницира или воспоставува дијалог со компаниите, создавајќи силни врски. Исто така, и каналите на дистрибуција се разликуваат, така што голем број од чекорите кои претходно се преземале од страна на дистрибутерите при конвенционалните продажби денес се елиминирани или модифицирани. Производите стануваат сè повеќе дигитални, а директната онлајн дистрибуција е сè повеќе превалентна.

Интернет маркетинг опкружувањето, обично значи запознавање на промените продуцирани однадвор и нивно правилно декодирање. Поточно, онлајн маркетингот во овој случај користи технолошки решенија за менување на процесите, насочувајќи го вниманието кон потрошувачите и конкуренцијата. Не постои сомнение дека за менаџерите на било која компанија, интернетот претставува најзначајниот универзален предизвик кој ја зазема својата улога во денешниот модерен бизнис.

- Многумина на ова гледаат како електронска замена на она што поминало: мејлот ја заменил поштата, веб страните ги замениле брошурите, а електронските фактури ги замениле своите хартиени еквиваленти. Но, интернетот е нешто многу повеќе од ефикасна замена на постоечките системи. Неговата важност се согледува во способноста да биде не само средство за комуникација, туку целосен пазар кој е претставен од систем на информации и алатка за производство. Тој им овозможува на менаџерите не само да го прават она што го правеле до тогаш – комуницирање со добавувачите, промоција на добра и услуги, прибирање податоци за корисниците и обезбедување на наплата – поефикасно, поефтино и поедноставно, но исто така отвора нови значајни можности за клучните операции на секој бизнис.
- Со помош на интернетот онлајн маркетингот денес, претставува нов концепт во маркетингот. Би можеле да дебатираме со часови за тоа дали онлајн маркетингот е дел од директниот маркетинг, или пак, е самостојна маркетинг тактика. Она што е важно е дека, онлајн маркетингот се однесува на градење односи, изведување на активност и доставување на таа активност на далечина со огромна брзина. Ова е последица на е-пазарите.

Онлајн маркетингот има извршено и големо влијание врз формирањето на цените на добрата и услугите. Ценовната компарација се одвива симултано. Најлесно е менувањето на цените на интернет. Многу од аналитичарите упатуваат на потребата при планирањето на маркетинг активностите, да се формираат флексибилни цени на добрата и услугите.

Во 21 век, Интернет маркетингот ја има изменето филозофијата на работење на маркетарите. Дејствувајќи во време на рецесивни влијанија, секоја заштеда на трошоците

е добредојдена и е од егзистенцијална природа, па така, веб страниците се стартот на секоја интернет маркетиншка активност. Затоа и тендираат веб страниците да бидат функционални и да ги задоволат потребите, желбите, преференците и барањата на потрошувачите. Откако ќе бидат еднаш веќе вака дизајнирани веб страниците се јавуваат безбројни повици за акција. Овие повици се сигнал дека се бара контакт. Поинаку кажано, разменските информации се најважниот елемент и за купувачите и за компанијата.

Продолжените посети на одредени веб страници упатуваат на фактот дека, релациите помеѓу партиципиентите (компаниите од една, а купувачите од друга страна), се строго втемелени, цврсти и упатуваат на класифицирање на уникатните потрошувачи, или она што тие го бараат од производителите или услужните претпријатија.

Корпоративните веб страници, релациите ги воспоставуваат преку електронска пошта, додека интерактивните веб страници ги вклучуваат податоците за партиципиентите или корисниците на тие страници. Тоа значи дека се земаат во предвид идентификуваните потреби на потрошувачите и го распознава нивното однесување при купувањето.

Така би можеле да заклучиме дека онлајн маркетингот е интернационално ориентиран и е најдобрата алатка за влез на надворешните пазари. Една успешна компанија мора да развива глобална визија во континуитет, која би ги детектирала културните, економските, политичките, демографските, инфраструктурните, правните и други разлики, како и да ги дефинира расположливите ресурси, нејзината конкурентска моќ и можностите за влез на светските пазари.

Интернет просторот овозможува зголемување на бројот на потенцијални купувачи, затоа во борбата со справување со конкуренцијата, компанијата мора да ги искористи максимално своите ресурси и да изгради конкурентска предност. Друг начин за справување со конкуренцијата е водење на покохезивна маркетинг кампања со концизно одредени цели. Понатаму, да бидат повеќе свесни за пазарот во кој делуваат, да бидат фокусирани на идните планови и најважно онлајн маркетингот да биде императив во однос на рекламирањето. Само така ќе се пронајдат нови купувачи, ќе добијат фидбек од постоечките и ќе ги засилат силните страни, а воедно и ќе поработат на слабите. Онлајн маркетингот и маркетингот на социјалните мрежи се шири како вирус и е најдобар начин како да дознаат сите за вашите продукти преку пријатели и фанови на вашите купувачи.

Наместо да барате купувачи, треба да испорачате подобра и покорисна содржина преку онлајн маркетингот, со што купувачите сами ќе ве пронајдат.

Динамичното општество во кое живееме, брзиот технолошки напредок налагаат компаниите по секоја цена да се адаптираат на промените и истите немаат друг избор, освен да бидат инвентивни и да се борат за врвот, а таму има место само за еден – за најдобриот.

Во трудот се укажува и на улогата на социјалните мрежи при рекламирањето на компаниите, односно користењето на елементите на маркетинг комуникацискиот микс на социјалните мрежи, со цел задржување на постојаните купувачи, како и постојано привлекување на што поголем број нови купувачи и создавање кај нив чувство на доверба и лојалност кон компаниите.

- Покрај тоа што социјалните мрежи претставуваат места за интеракција каде дискусијата и учеството се основа и каде луѓето можат да зборуваат за своите идеи, чувства и креации, тие исто така претставуваат и места каде компаниите можат најбрзо, најбезбедно и најефтино да ги промовираат своите компании, односно нивните производи и услуги.
- Во денешно време кога луѓето поминуваат повеќе време во овој вид на средини, обидувајќи се да ги исполнат нивните вистински животни потреби во оваа виртуелна реалност и сакаат да живеат во неа, и во време на електронско работење и он-лајн купување, компаниите треба да обрнуваат повеќе внимание на односите што се градат со купувачите онлајн, како и да се поттикнат вистинските луѓе на акција. Сепак е потешко да се одржуваат ваквите односи бидејќи купувачите кои купуваат онлајн сакаат да истражуваат на веб-страните и тоа се лица кои се нестрпливи и се спремни да одат на следна веб-страна ако првата им се чини неинтересна или е комплицирана за прегледување. Затоа, компаниите треба да превземат се што можат за да го задржат вниманието на купувачите, а со тоа да предизвикаат и купување на нивните производи од страна на купувачите.
- Во Р.С.Македонија, компаниите со својата секојдневна кампања за промоција на своите производи, мора да користат онлајн маркетинг кое е

поефикасно и поефтино во однос на класичното рекламирање, а со тоа треба да нудат и уникатна понуда онлајн со цел придобивање на купувачите.

Исто така, нашите компании треба да бидат што е можно поприсутни и на социјалните мрежи, односно да ги рекламираат нивните производи и услуги на нивните профили, бидејќи ваквото рекламирање претставува моќна алатка за бизнис. Меѓутоа, иако онлајн рекламирањето е реалност веќе неколку години и во светски рамки е многу застапено, сепак македонските компании треба да се трудат повеќе да ги користат социјалните мрежи, и воопшто онлајн рекламирањето, со цел промоција и продажба на нивните производи и услуги.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Александар Чернев, предговор од Филип Котлер, „Стратегиски маркетин менаџмент", 2010
- Адреасен Р., Алан, Котлер, Филип, "Стретегиски маркетинг за непрофитни организации", Скопје, 2011
- Александар Чернев, "Стратегиски маркетинг менаџмент", Скопје, 2010
- Alan Tapp: Principles of Direct and Database Marketing, Financial Times Press, 2005
- Aker, D., Strategic Marketing Management, John Wiley & Sons Inc. New Jersey , 2008
- Briggs, R., Stipp H., "How Internet Advertising Works: New Evidence and Directions for Future Study", Esomar PreCongress Workshop, 2000
- Баткоска Лилјана . Бизнис комуникации . Охрид, 2004 год
- Башеска Ѓорѓиеска Марика, Нада Секуловска "Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџметн", Киро Дандаро , Битола, 1998
- Blythe Jim, Essentials of Marketing, 3rd ed. Prentice Hall, 2005, p. 3
- Бартон Роџер "Успешна економска пропаганда", Привреда , Загреб, 2000Cravens W. David, Charles W. Lamb, Jr., Victoria Grittenden, Strategic Marketing management cases, 7thed. New York: McGraw-Hill Irvin, 2002, 2
- Burnett John.Moriarty Sandra. Introduction to Marketing Communication. Prentice Hall, Upper Saddie River, NJ,USA, 1998
- Brkic, Nenad .Upravljanje marketing komuniciranjem. Ekonomski fakultet Sarajevo, oktobar 2003
- Башеска, Ѓорѓиеска, М., Секуловска, Н., Маркетинг истражување-информативен инпут за маркетинг менаџментот, Економски факултет, Скопје, 2008
- Билјана Петревска, Промотивни активности, Штип, 2010
- Бранислав Костич ,"Основи економске пропаганде ", Современа адрминистрација, Београд, 1976
- Б. Јаќовски, С. Ристевска – Јовановска, "Маркетинг", Економски факултет, Скопје, 2004

- William Zikmund and Michel D.Amico. Marketing,III Edition. Loyola University of Chicago, USA,1989
- Wells W. Burnett J. Moriarty S. Advertising Principies and Practice, Fourth Edition. Prentice Hall, Inc, 1998
- Wheelen, L. Thomas, Hunger, J. David, Strategic management and business policy, Addison-Wesley publishing company, Reading Massachussets, 2000
- William A Arens.Contemporary Advertising, 10th edition. McGraw-Hill College,2005
- Wright, N.l D. and Bolfing, C. P., "Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness without Resorting to Spam", working paper, James Madison University, 2001
- William Zikmund and Michel D.Amico. Marketing,III Edition. Loyola University of Chicago, USA, 2010
- Wright, N.l D. and Bolfing, C. P., "Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness without Resorting to Spam", working paper, James Madison University, 2001
- Голдберг Дејвид, Просер Тони, Верхулст Стефан. Регулирање на медиумите: компаративна студија. Скопје:Арс ламина, 2009
- Groucutt, J. Mastering E-Business, J. Groucutt, P. Griseri, Palgrave Macmillan, 2004
- Dietel H.M., Dietel P.J., Steinbuhler K. "E-Business and e-commerce for managers" Prentice Hall, Upper Saddle River, 2001
- Дафт Л. Ричард. Менаџмент. Кочани: Генекс. 2011
- Димитриеска Савица, „Маркетинг комуникации", Скопје, 2009
- David A. Aker, V.Kumar, George S. Day „Маркетинг истражување" , Табернакул 2009
- Domazet A., Jovic M., Rakitta B., Sinanagic.M, "Medzunarodni marketing" Sarajevo, 2001
- Drucker F. P The consumer is the business, Marketing for results, Editor F. P. Drucker, Heineman, London, 2000, p.114
- Douglas West, John Ford, Essam Ibrahim, Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 2010, стр.59.
- Dibb Simkin „Marketing in Banks" Mate, Zagreb, 2000

- Ѓорѓиеска Б., проф д-р Марика, Секуловска, Проф Д-р Нада, “Маркетинг истражување“, Септември, 2008
- Ѓорѓиеска Б., проф д-р Марика, Секуловска, Проф Д-р Нада, “Маркетинг истражување“, Септември, 2008
- Забин Џеф, Бребах Греш. Прецизен маркетинг:нови превила за привлекување, задржување и зголемување на профитабилни потрошувачи. Скопје: Арс ламина, 2010
- Zikmund, William and D.Amico, Michael, “Marketing“, 3th Edition, 2002, Loyola Universyti,Chicago,USA
- Илиеска К. Ристеска А. Миладиноски С. Маркетинг информационен систем. Битола, 2002
- Ivan Bagric, Menadzment informacionih tehnologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
- Исаковиќ Златко “Увод у пропаганду”, завод за учебнике и наставна средства, Београд, 1991
- J. Evans, E. Berman: “Marketing” 4e, Macmillan Publishing company, New York, 1990
- James F.Engel, Martin R. Warshaw, Thomas C Kinnear, “Promotional Strategy” Hommewood Illionis, 2001
- Јаќовски, Бошко, Стаменковски, Алекса, Маркетинг и маркетинг менаџмент, учебник за 2 година, економско-правнаи трговска струка, Скопје, 2011 година
- Jobber D. „Principles and Practice of Marketing“, The MnGrow-Hill, London, 2007
- J. Evans, E. Berman: “Marketing” 4e, Macmillan Publishing company, New York, 1990
- Кожуваров, Сашо, Миладиноски, Сретен, Кировска, Жанина, Котевска, Анита, Муцунска-Палевска, Валентина, “Стратегиски маркетинг“, Универзитет за туризам и менаџмент, Скопје, 2010
- Котлер Филип, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг, Принципи на маркетинг, трето европско издание, 2000
- Kotler Philip, Marketing menagment, Millenium edition, University of Phoenix, part: Integrated Marketing Communications, Prentice-hall, Inc, 2002
- Котлер Филип и Келер, Кевин ЛејнМ Маркетинг менаџмент, 2009

- Kotler K., Keller K.L., Marketing menadzment, Beograd, 2006
- Kotler, F. I Trias de Bes, F. 2005, Lateral Marketing, Lateralni marketing – Novi Sad 2005
- Котлер.Ф., Армстронг.Г., Принципи на маркетингот, Дефинирање на маркетингот и маркетинг процесот 6-8 стр, -Скопје, Академнски печат, 2010-XXII, стр.718
- Krstić B.: Bankarski menadžment, Niš, 2004
- Klasens R. „Upravljanjem FIlijale Banke", UBS Beograd, 2005
- Кочоска Маја, Дамевска Дијана, Маркетинг – теорија и практика, Скопје, 2017, стр.14
- Комерцијална банка АД Скопје, https://www.kb.com.mk/Default.aspx?sel=1100&lang=1&uc=1
- Лоренс Т.Е., Вебер Џејмс . Бизнис и општество. Скопје: Датапонс, 2009
- Lovelock H. Christopher, Wright Lauren, Principles ofService Marketing and Management, second edition, Prentice Hall., New Jersey, 2002, стр.71
- Миловиќ – Голубовиќ Весна „Маркетинг менаџмент``, Универзитет Мегатренд, Белград, 2004
- Мирко Марковиќ, "Основе економске пропаганде" Современа администрација Београд, 1972
- Марика Башеска- Ѓорѓиеска, Нада Секуловска "Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџметн", Киро Дандаро , Битола, 1998
- Milanovic – Golubovic, V., Marketing menadzment Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd 2003
- Mitchell Man, Value focused strategy is key to brand growth, Marketing week, 2001, p. 36
- M. Milisavljević: Strategijski marketing, Ekonomski fakultet Beograd, 2006
- Менсел Робин, Штајнмилер В.Едвард. Мобилизирање на информатичкото општество: стратегии за развој и можности. Скопје:Три, 2009
- Petter Gottschalk, "E-Business Strategy, Sourcing and Governance", Idea Group Publishing, London 2006

- Petter Gottschalk, “E-Business Strategy, Sourcing and Governance”, Idea Group Publishing, London 2006
- Петреска, Ленче, “Планирање на маркетинг“, Европски универзитет, Факултет за економски науки, Скопје, 2006
- Peter, Paul, Donely, Jamess, Marketing Management, Knowledge and Skills, Strategic Planning and the Marketing ManagementProcess, McGraw-Hill/IrwinMarketing Magement, 8e,The McGraw-Hill CompaniesInc, 2007, pg. 380
- Paul Smith,Berry Chris,Pulford Alan.Strategic Marketing Comunnications:New ways to build and integrate communications. London, 2008
- Проф. д-р. Бошко Јаќовски, проф. д-р. Снежана Ристевска – Јовановска, “Маркетинг”, Економски факултет, Скопје, 2004
- Роџер Бартон “Успешна економска пропаганда”, Привреда , Загреб, 2000
- Ристевска Јовановска Снежана: Однесување на потрошувачите, Економски факултет, Скопје 2001
- Мицески Трајче, Стратегиски маркетинг, Универзитет “Гоце Делчев –Штип”, Штип, 2013
- Марковиќ Мирко, “Основе економске пропаганде” Современа администрација Београд, 1972
- Newman, H. William, Strategy and management structure, Journal of Business policy vol.2, No.1, Autumn, 2001
- Нортон Пели, „Маркетинг за немаркетинг менаџери - водич за 21 – от век за интегрирано управување со ресурси", 2001
- Sudar J. Keller G.”Promocija”, Informator Zagreb, 2001
- Salai, Suzana; Hegediš, Ivan; Grubor, Aleksandar, “Marketing komuniciranje“, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007
- Sterne, J. and A. Priore, Email Marketing: Using Email to Reach your Target Audience and Build Customer Relationship, John Wiley and Sons, Inc, New York, N.Y., 2000
- Stahl, J. Michael J., Grigsby, W. David, Strategic Management for Decision Making, PWS-Kent Publishin Company, Boston, 2001

- Секуловска, Н., Башевска, М., Маркетинг истражување– информативен инпут за маркетинг менаџментот, 2003
- Schonberger, J. Richard, Is strategy strategic. Impact of total quality management on strategy, Academy of management executive, Vol.6, No.3, 2007
- T. Kinnear, J. Taylor: Marketing Research – An Applied Approach, Mc Graw-Hill, INC, USA, 1996
- Трипуновски Мирко, Улога на маркетингот во развојот на успешни маркетинг-стратегии, Стратешки маркетинг, стр.40
- Трипуноски Мирко, Меѓународни економски односи, Скопје, 2008
- Turban E., Leidner D., McLeam E., Wetherbe J., Information technology for management – Transforming the Organizations in the Digital Economy, John Wiley and Sons, 2008
- Filipovic V., Stankovic M., Marketing Menadzment, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009
- Filipovic V,"Brend menadzment",FON,Beograd, 2008 str.6
- Fleming, J., Web Navigation: Designing the User Experience. O'Reilly, Beijing, 2000
- Фарнам Г.Пол. Економија за менаџери. Скопје: Датапонс, 2009
- Harmon F., Business 2010, Five forces that will reshape business, Kiplinger Books, Washington, D.C, 2006
- Holden Greg, "Starting an Online Business for Dummies, 4 th edition", Wiley, Hoboken 2005
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., Internet marketing, 3rd Edition, 2006
- Charles W. lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, Marketing, 11e, South-Western Cengage Learning, 2011, p.3
- Chernatony, L, Mc Donald, M, Greating Powerful Brands in Consumer, Butterworth Heinemann, 2003, p.10
- Cravens W.D., Piery G.n.F.: Strategic marketing, McGrow, Boston 2006
- Chen, C. Jason,Marketing's Strategic Role in the Organization, Chapter 3, School of Business administration Gonzaga Univesity, Irving MCgraw HillInc., 2009, pg. 185

- Чернев Александар. Стратегиски маркетинг менаџмент. Скопје: Арс ламина, 2010
- Yoon, Kanghum, Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans, 2007
- Yoon, Kanghum, Marketing Management, Developing and Implementing Strategic Marketing Plans, 2007
- Шајкоси, Златко, "Промоција преку web страниците како значаен елемент на директниот маркетинг", Скопје, 2008
- Шуклев,Бобек, Стратегиски менаџмент, второ издание во ко-авторство со Дракулевски, Љубомир, Економски факултет, Скопје,2001

ПРИЛОГ: Анкетен прашалник

АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

Почитувани,

Би ве замолил да издвоите дел од вашето време и одговорите на овој прашалник, чија цел е да се утврди влијанието на маркетингот како движечка сила ма општествениот развој на организациите. Добиените резултати ќе помогнат во изработка на магистерски труд. Ви благодариме за соработката.

Р. Бр.	ПРАШАЊЕ	ОДГОВОРИ
1	Полова застапеност на испитаниците?	a) Машки b) женски
2	Ваботеност на испитаниците?	a) Врабетен b) Невработен c) Студент d) Друго
3	На кој начин комуницирате со Вашата банка?	a) телефонски b) брошури c))интsернет d) банкомати
4	Од кои банки најчесто ги користите услугите?	a) Комерцијална b) Стопанска c) ТТК банка d) Шпаркасе банка
5	Дали сте задоволни од услугите на вашата Банка?	a) Да b) не c) донекаде
6	Преку кој медиум остварувате комуникација со банките, односно преку кој	a) Интернет b) Телевизија c) Печатени медиуми d) Телевизија

	медиум најчесто добивате порака од банките?	
7	Дали преку адвертајзингот ги добивате сите информации потребни за услугите кои се промовираат?	a) Да b) Не е доволно c) Зависи од пораката
8	Дали банката ги задоволува вашите очекувања?	a) Да b) не c) донекаде
9	Дали преку маркетингот банките остваруваат ефективна комуникација со вас?	a) Да b) Не c) понекогаш d) Зависи од медиумот