МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ – БИТОЛА
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА



ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО
СТУДИСКА ПРОГРАМА: МЕНАЏМЕНТ НА ЧОВЕЧКИ РЕСУРСИ ВО МСП

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Карактеристики на употреба на алатки за комуникација во маркетинг во ризик

СТУДЕНТ: АЛЕКСЕЈ ПРОХОРЕНКО
БРОЈ НА ИНДЕКС:
МЕНТОР: ПРОФ.

Св.Николе, 2021

Содржина

ВОВЕД 7

1 глава.Теоретско-методолошки аспекти на формирањето на системот на промоција 10

1.1Маркетинг-комуникации: суштина и класификација 10

1.2 Концепт на интегрирани маркетинг-комуникации 36

1.3 Суштина на ризици. 44

2 глава. Анализа на примена на механизми за управување со ризик 51

2.1 Анализа на внатрешни и надворешни ризици на фирмата 51

2.2 Комплет маркетинг-алатки за управување со ризик 55

2.3 SWOT-анализа 64

3 глава.Унапредување на маркетинг-комуникациите 69

3.1Организациско-управна карактеристика на претпријатието. Оцена на ефикасноста на системот запромоција на претпријатието 69

3.2 Развој на мерки за подобрување на системот за промоција 77

ЗАКЛУЧОК 88

СПИСОК НА КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 93

ПРИЛОЗИ

АПСТРАКТ

Во 21-от век, информациите и новите технологии имаат значајна улога во развојот на маркетингот за постигнување успех на компанијата. Со помош на маркетингот производот се фиксира во главата на потрошувачот и само тоа може да доведе до посакуваната цел - да се купи производот. Преку промоцијата на стоките и услугите и постојана интеракција помеѓу производителот и потрошувачот, компаниите мора да користат маркетинг-комуникации во својата работа. Маркетинг-комуникациите претставуваат основно средство за привлекување на купувачи. Кампањите коишто не ги користат наведените маркетинг-алатки и не спроведуваат вакви активности, се осудени на пропаст.

Со помош на промоцијата, се постигнува: подигање на свеста или знаењето на потрошувачот, промена или зајакнување на преференциите и промена или зајакнување на моделите на однесување на купувачот. Маркетинг-комуникациите вклучуваат повеќе видови на алатки, како што се: рекламирање, стимулирање на продажба, ПР или односи со јавноста, маркетинг на настани или евент-маркетинг, лична продажба, директен маркетинг, интернет-маркетинг. Интегрираните маркетинг-комуникации се концепт за организирање и планирање на маркетинг-комуникациите, што тргнува од неопходноста за оценување на стратешката улога на нивните компоненти и изнаоѓање најефективна комбинација за максимално влијание на комуникациските програми преку координирана интеграција на сите индивидуални пораки. Овој концепт денес е многу актуелен, бидејќи неговата цел е постигнување максимална ефикасност и ефективност на маркетинг-комуникациите преку барање на најоптималните комбинации.

Клучни зборови: маркетинг-комуникации, претпријатие, алатки за маркетинг-комуникации, унапредување, подобрување, економски ризици, менаџмент на ризик, хеџинг.

ABSTRACT

In the 21st century, information and new technologies plays a very important role in the marketing development for the company's success. With the help of marketing, the product wants to be "put" in the head of the costumer, in order for the desired goal to be achieved – to buy the product. Trough the promotions of the goods and services and the continuous interaction between the producer and the costumer, companies have to use marketing communications in their work. Marketing communications are the primary tools for attracting customers. Campaigns that do not implement these marketing tools and activities usually tend to fail.

With the help of promotion it is achieved: raising awareness or knowledge of the costumers, changing or straightening the preferences and the models of customer behavior. Marketing communications include many types of tools such as: advertising, sales promotions, PR or public relations, marketing events, personal selling, direct marketing, internet-marketing. Integrated marketing communications is a concept for organizing and planning marketing communications that starts from the necessary to evaluate the strategic role of their components and to find the most effective combination for maximum impact of communication programs through coordinated integration of all individual messages. Today, this concept is very used because its goal is to achieve maximum efficiency and effectiveness of marketing communications through searching of the most optimal combinations.

Key words: marketing communication, enterprise, marketing communication tools, promotion, improvement, economics risks, risk management, hedging.

Prokhorenko Alexey

Прохоренко Алексej

Прохоренко Алексей

„Features of the use of marketing communication stools a trisk“

„Карактеристики на употребата на алатки за комуникација во маркетинг во ризик“

«Особенности использования маркетинговых коммуникационных инструментов в условиях риска»

Клучни зборови: маркетинг-комуникации, претпријатие, алатки за маркетинг-комуникации, унапредување, подобрување, економски ризици, менаџмент на ризик, хеџинг.

Цел на магистерската дисертација – изучување на алатките за маркетинг-комуникациите, концептот на интегрирани маркетинг-комуникации во претпријатието во услови на ризик.

Објект на ова истражување претставува пазарно-ориентираниот систем на управување со претпријатието во услови на економски ризици.

Предмет – организациските односи и управувачките решенија за минимизирање на ризиците во економското работење на претпријатието.

Спроведено е истражување за теоретско-методолошките аспекти на формирањето на системот за унапредување во претпријатието. Анализирани се економското работење и и комуникацискиот комплекс на претпријатието. Предложени се препораки за подобрување на системот за промоција во организацијата на Академијата за мода „La’ Queen“.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, предприятие, инструменты маркетинговых коммуникаций, продвижение, совершенствование, экономические риски, риск-менеджмент, хеджирование.

Цель магистерской диссертации работы – изучение инструментов маркетинговых коммуникаций, концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии в условиях риска.

Объектом данного исследования являются рыночно-ориентированная система управления предприятием в условиях экономических рисков.

Предметом– организационные отношения и управленческие решения для минимизации рисков в экономической деятельности предприятия.

Проведено исследование теоретико-методических аспектов формирования системы продвижения на предприятии. Проанализирована хозяйственная деятельность и коммуникационный комплекс предприятия. Предложены рекомендации по совершенствованию системы продвижения в организации Академии моды «La' Queen».

ВОВЕД

XXI век е век на информации и нови технологии. Транзицијата на општеството во нова фаза на развој ја допре и сферата на пазарот и трговијата. Сферата на маркетингот се дефинира како вид активност за покривање на пазарот на продажба.

Денес, токму во оваа фаза на развој на економијата, маркетингот е главниот, клучен фактор за успехот на компанијата, зашто само со помош на маркетингот производот се фиксира во главата на потрошувачот и само тоа може да доведе до посакуваната цел - да се купи производот. Во моментов промоцијата на стоки и услуги претставува постојана интеракција помеѓу производителот и потрошувачот. Со цел да ги зголемат своите конкурентски предности и да можат да се борат со конкуренцијата и, што е уште поважно, да ја поразат, апсолутно сите компании мора да користат маркетинг-комуникации во својата работа.

Маркетинг-комуникациите претставуваат основно средство за привлекување купувачи. Кампањите што не ги користат наведените маркетинг-алатки и не спроведуваат активности за промовирање на стоките и услугите, се осудени на пропаст.

Промоцијата главно е насочена кон постигнување на следниве цели:

1. Подигање на свеста или знаењето на потрошувачот;
2. Промена или зајакнување на преференциите;
3. Промена или зајакнување на моделите на однесување на купувачот.

Секој од овие три елементи може да претставува определена самостојна цел. Но, во најголем дел, главната цел е токму промената на шаблоните на однесување на купувачот, односно промена на неговите преференции и постапки во однос на производот и процесот на донесување одлука за купување. Таквите промени можат да се појават под влијание на информациите врз потрошувачот. Од различни ситуации зависи како да се влијае врз потрошувачот со посредство на информациите, во каква форма да се искористи информацијата и во какви ситуации да се примени. За правилно да се искористат и насочуваат информациите врз потрошувачот, помагаат маркетинг-комуникациите.

Благодарение на маркетинг-комуникациите, фирмата може:

– да даде веродостојни информации на потенцијалните потрошувачи за својот производ, услугите, условите за продажба;

– да го убеди купувачот да им даде предност токму на тие производи и брендови, да купува во одредени продавници;

– да го натера купувачот да постапи - да го насочи вниманието на потрошувачот кон оние добра и услуги што ги нуди пазарот во моментот;

– да ги насочи постапките на потрошувачот, односно да ги искористи своите ограничени парични ресурси токму за оној производ или услуга кои компанијата ги промовира на пазарот.

Токму затоа оваа тема е актуелна и потребна за проучување од страна на оние кои имаат намера да го посветат својот живот на работа во областа на бизнисот.

Проценка на развојот на проблемот. На теоретските и методолошките прашања за подобрување на маркетинг-комуникациите се посветени делата на следниве домашни и странски автори: Ф. Котлер, П. Дојл, А. П. Панкрухин, Г. Армстронг, А. Е. Назименко, Ф. Тејлор, Ц. Барнет, С. Мориарти, А. Д. Дурович, М. И. Круглов, Б. А. Соловјев, А. А. Романов.

Целта на овој труд се состои во проучување на алатките за маркетинг-комуникациите, концептот на интегрирани маркетинг-комуникации и разработка на препораки за нивно подобрување во ДОО „Агенција за модели 07“.

Завршниот труд предвидува решавање на следниве **задачи**:

– проучување на суштината и спецификите на алатките за маркетинг-комуникации;

– проучување на насоките и трендовите на развој на интегрираните маркетинг-комуникации;

– разгледување на организациските и менаџерските карактеристики на ДОО „Агенција за модели 07“;

– анализирање на ефективноста на системот запромоција на организацијата;

– развивање мерки за подобрување на маркетинг-комуникациите,

– обезбедување економско оправдување за предложените препораки.

Објект на истражувањето е пазарно ориентираниот систем на менаџирање со претпријатието во современи услови во Русија.

Предметот на истражувањето вклучува организациски односи и менаџмент-одлуки во процесот на подобрување на маркетинг-комуникациите на организација во рамки на индустријата за мода и убавина.

Методи: системска и комплексна анализа, маркетинг-класификација и синтеза.

Основа за реализација на завршниот труд претставува ДОО „Агенција за модели 07“.

Како информативна база на истражувањето послужија трудовите на домашни и странски научници за ова прашање, зборници од научни конференции, ресурси на интернет.

Апробација и практично значење. Главните заклучоци на истражувањето беа тестирани на следниве конференции: „Економија и менаџмент: актуелни проблеми и трендови на развој“ во 2017 и 2018 година, XXII Серуска научна конференција „Државински читања“.

Податоци за главните публикации:

1) Герасимова С. А., Лапшин В. Ю. Специфика основного функционала менеджмента в модельном бизнесе / Сборник статей всероссийской научно-практической конференции «Актуальные направления развития туризма и гостеприимства в регионе». 19 Октября 2017 – Тамбов ТГУ имени Г.Р.Державина, 2017. – С. 109-113.

2) Герасимова С. А., Лапшин В. Ю. Современные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций / Материалы XXII Всероссийской научной конференции «Державинские чтения». 26 апреля 2018 г. – Тамбов, 2018 г. – Тамбов, 2018.

Структурата на завршната квалификациска работа е изградена во согласност со задачите поставени во работата и вклучува: вовед, три глави (теоретско, практично и препорачано) со подглави, заклучок, список на користена литература и прилози.

1.Теоретско-методолошки аспекти на формирањето на систем на промоција

1.1Маркетинг-комуникации: суштина и класификација

Маркетинг-комуникациите, како правец во науката, не се доволно познати на многу менаџери. Но, вреди да се истакне дека маркетинг-комуникациите имаат свој почеток пред повеќе од шеесет години и еволуираат во текот на целиот тој период. Употребата на таков пристап е, пред сé, неопходна за организираност и уредност на управувањето со маркетинг-функциите во комерцијалните организации.

Маркетинг-комуникациите се процес на управување со преносот на информации до целната публика со цел промоција на стоки и услуги во текот на целиот процес, кој се состои од ситуација на продажба, купување, трошење и отстранување. Системите на тие комуникации се развиваат одделно за различни сегменти на пазарот. Системите на комуникација вклучуваат механизми преку кои се одвива пренос на информациите до купувачите и се врши повратна врска од купувачот до продавачот. [3,27] Анализата на маркетинг-комуникациите се врши со користење на таква повратна врска и овозможува да се оцени севкупната ефективност на маркетиншките инвестиции и организацијата како целина.

Шемата, на која се прикажани маркетинг-комуникациите, може да се состои од седум основни фази. [22,53] Ако една од нив отпадне, тоа негативно ќе се одрази на квалитетот и ефективноста на информативната кампања. Првата фаза претставува дефинирање на целната публика и нејзина анализа. Ако се направи погрешен избор и неточно се дефинира целната публика, тоа може да доведе до голема и скапа грешка. Бидејќи публиката секогаш се состои од разни групи кои се разликуваат во нивните интереси и преференции, грешката во изборот ќе доведе до тоа што напорите ќе бидат насочени кон онаа група која едноставно не е заинтересирана за дадениот производ. На пример, реклама за нов бутик во весник нема да биде толку ефективна доколку не се постави на интернет и социјалните мрежи. Бидејќи весниците главно ги читаат постари лица, на кои отворањето бутик со стилска облека едноставно нема да им биде интересно и, напротив, младите корисници нема да пропуштат вакво рекламирање на социјалните мрежи. Анализата на целната публика главно се спроведува однапред. Таквиот пристап овозможува да се најдат и определат групите потрошувачи за кои е најважен и потребен видот на производот или услугата што се промовира.

Следната фаза се состои од цели на комуникациите, благодарение на кои маркетинг-комуникациите стекнуваат интегритет на системот. Откако маркетологот ќе го идентификува потребниот сегмент на пазарот, ќе ги испита неговите карактеристики, потребно е да се разбере што на крајот треба да се добие од наведената публика и да се формира посакуваниот резултат.

Најчести маркетинг-цели се:

– генерирање интерес кај потрошувачите,
– зголемување на препознатливоста на брендот,
– информираност на сегментот за стоките и услугите, поради што настанува формирање на побарувачка,
– стремеж кон постигнување одржлива и привлечна позиција на пазарот, за потрошувачите да му даваат предност на вашиот производ, а не на слични производи на вашите конкуренти.

Следната фаза е утврдување на буџетот за маркетинг-комуникации. Оваа фаза е една од најважните. Најчестите методи за утврдување на буџетот се методите за фиксирање на обемот на продажба во проценти, проценка на можностите, методот на целите и задачите, како и методот на совпаѓање со конкуренцијата. Понатаму, во следната фаза на маркетинг-комуникациите доаѓа време да се донесе одлука за средствата за промовирање на стоките. Под таквите средства се подразбира начинот на кој пред потрошувачите се пренесуваат информациите директно до целната публика. Тоа може да бидат разни видови реклами или разни ПР-технологии.

Потоа доаѓа фазата на стимулирање на продажбата. Оваа фаза вклучува разни промоции, лотарии, распродажби и попусти. Ваквите настани во голема мера ги анимираат потрошувачите, што како резултат има зголемување на побарувачката за производот или услугата за краток временски период.

Следната фаза на маркетинг-комуникациите се директниот маркетинг и личната продажба. Во оваа фаза постои директна и лична интеракција помеѓу продавачот и купувачот. Може да се помисли дека тоа е самокомуникација во живо, но тука исто така спаѓаат икореспонденција со потенцијалните купувачи, телефонски разговори, комуникација на интернет и комуникација преку ТВ-екранот, на пример, „Топ-шоп“. Но, често во оваа фаза потрошувачите не го перцепираат производот, бидејќи при примање

чести писма, известувања и наметливи повици, купувачите се иритираат, многу нешта се сметаат за спам, а во последно време потрошувачите водат борба со таквите начини на пренесување информации.

Понатаму следува последната фаза, која вклучува создавање на информативни пораки. Наведената фаза е од голема важност, затоа што токму од исполнетоста на потребните информации и достапноста на таквите пораки зависи дали потрошувачот ќе го купи вашиот производ или ќе го игнорира. За да се направи тоа, треба да се умее правилно и писмено да се применуваат во пракса знаењата за влијанието на информациите врз потрошувачот за комерцијални цели.

Од ова можеме да заклучиме дека маркетинг-комуникациите се цел комплет мерки и методи насочени кон најбрза промоција на стоки со посредство на информатичката технологија.

Современиот маркетинг не може без комуникација со клиенти. Со цел да се објавуваат ефективни огласи, да се спроведуваат програми за поттикнување и да се има позитивна слика во очите на потрошувачите, фирмите изнајмуваат рекламни агенции, стручњаци за стимулирање на продажбата и стручњаци за јавно мислење. [9,15]

Комуникацијата се заснова на фактот дека страната на испраќачот очекува повратна реакција од страната на примателот. Кога страни во процесот на комуникација се продавачот и купувачот, се користи терминот промоција. [25,126] Целта на промоцијата е потрошувачот да реагира на овој процес и да го купи производот. Затоа во одредени ситуации во маркетингот терминот „комуникација“ може да се замени со терминот „промоција“.

Промоцијата или комуникацијата обично се насочени кон постигнување на целите, како што се:

1.Формирање на свесност или знаење на потрошувачот;

2. Промена или одржување на интересот;

3.Промена или зајакнување на моделите на однесување на купувачот. [15,95]

Поимот „промоција“ може да се толкува многу широко. Притоа различните алатки на маркетинг-комуникациите играат улога во постигнувањето на следниве глобални цели:

– донесување на информации за производот, неговите карактеристики, предности и нови технологии до потенцијалниот купувач;

– создавање и одржување на поволна слика за производот кај потрошувачите;
– создавање лојален став на купувачот кон производот,
– одржување на доверба во производот;
– формирање стабилна побарувачка за производот;
– одвојување од конкурентите во перцепцијата на потрошувачот;
– создавање силни асоцијации на називот и логото со својствата на производот. Различни средства можат да ги решат многубројните задачи со кои се соочува маркетингот.

Традиционални алатки за маркетинг-комуникации се:

– рекламирање;
– стимулирирање на продажбата;
– ПР или односи со јавноста,
– маркетинг на настани,
– директен маркетинг,
– лична продажба,
– интернет-маркетинг.[13,25]

Но, во моментов, традиционалните маркетинг-комуникации се надополнуваат со нови видови и нивните улоги радикално се менуваат. Така, рекламирањето и ПР-от доаѓаат на водечката позиција, при што често ги извршуваат истите задачи, се надополнуваат и не можат да постојат одделно. Комуникациите се обединуваат и се шират. Сега тие вклучуваат: брендирање, корпоративен идентитет, спонзорство, сувенирно рекламирање, изложбени активности итн.

Брендирање е вид активност што се занимава со развој на бренд на производот, негово промовирање на пазарот, создавање свесност за лансирање на нов бренд и обезбедување негов престиж.

Корпоративен идентитет - создавање корпоративен или стил на фирмата.

Спонзорството е спонзорска активност која се заснова на принципот на реципроцитет и претставува неразделен дел од стратегиите на многу компании.

Сувенирно рекламирање – текстуална, графичка рекламна информација што се става на артикли за подарок.

Изложбената активност е алатка која овозможува да се промовира сопствен производ на изложби, истовремено воспоставувајќи деловни односи со партнери и да се биде чекор со новите трендови и тенденции.

Маркетинг-комуникациите во најголем дел обезбедуваат комерцијален успех на компаниите. [33] Времето и науката не стојат во место, затоа и традиционалните алатки на маркетинг-комуникациите постојано се подобруваат и трансформираат.

Рекламирањето е платена форма на комуникација, која се состои од пренос на информации до целната публика со цел запознавање и промовирање стоки или услуги. [21,15] Рекламирањето е ориентирано кон големи групи на население и ја пренесува информацијата до потенцијалните потрошувачи со помош на медиуми, како што се: телевизијата, радиото, интернетот, весниците, списанијата и слично, но постои и исклучок во вид на директна пошта, чие влијание се врши врз една специфична индивидуа.

Основни цели на рекламирањето:

– информирање за пуштање во промет на нов производ,
– донесување на главните карактеристики и главните предности на производот до потенцијалните купувачи,
– обезбедување висока свест за производот или услугите.

Како предност се јавува тоа што рекламирањето опфаќа масовна публика, генерира и стимулира побарувачка, обезбедува знаење за производот и препознатливост на брендот, а исто така го потсетува потрошувачот за производот.

Се разбира, постојат и недостатоци, а тоа е дека рекламирањето може да биде наметливо и често ги раздразнува примателите на информациите, ја губи својата ефективност поради појавата на нови технологии, а особено поради развојот на мрежите на интернет, а исто така претставува и една од најскапите алатки на маркетинг-комуникациите. [26,51]

За да биде ефективно и ефикасно, рекламирањето мора да исполни неколку важни задачи:

– да привлече внимание,
– да биде запаметливо,

– да биде убедливо, не оставајќи сомнеж,
– да биде насочено кон правилно дефинирана публика,
– да ги задоволува поставените рекламни цели.

Некои карактеристики на рекламирањето:

- **Јавен карактер** - Рекламирањето не влијае на еден конкретен купувач, многу луѓе го добиваат рекламниот оглас одеднаш, затоа купувачот е уверен дека мотивот по кој се води е легитимен и општоприфатен.
- **Способност за убедување** - Ако продавачот спроведува големо, масовно рекламирање, тогаш тоа зборува за неговиот просперитет, популарност, слава, позитивен имиџ, големина. Таквото рекламирање им дава можност на потрошувачите да ги анализираат и споредуваат пораките на разни конкуренти.
- **Експресивност** - Со помош на нови технологии, употребата на јаки бои, звук, вистинскиот типографски фонт, рекламирањето ви овозможува да развиете привлечна и живописна претстава за организацијата и нејзиниот производ. Но, се случува поради прекумерна јаркост да се изгуби исполнетоста и главната содржина на информацијата што се предава. Затоа е потребно со посебна трудољубивост, писменост и внимание да се пристапува кон разработката на рекламните пораки.
- **Анонимност** - Рекламирањето е безлична форма на презентација на производот, односно тоа не може да има влијание во иста форма како и личната комуникација со продавачот. Публиката разбира дека има право да не реагира или, напротив, да одговори. Можеме да кажеме дека рекламирањето е специфична форма на монолог со потрошувачите.

Рекламирањето е нелична форма на комуникација што се спроведува преку пласирање во платени медиуми со јасно дефиниран извор на финансирање.

Основните функции на рекламирањето во процесот на комуникација се:

– *идентификациска:* да се именува предметот и да се стави акцентот врз него, со самото тоа издвојувајќи го од низата слични;
– *информативна:* да се пренесе информација за производот, неговиот квалитет и локацијата;

- *поттикнувачка:* да се формира желба на потрошувачот да набави нов производ и да придонесе за негова повторна потрошувачка;
- *експанзивна*: проширување на сферата на продажба на производот;
- *создавање на лојалност:* развој на расположение кон одредена марка, создавање на долгорочни преференции за производот преку организирање директни врски со потрошувачот;
- *едукативна*: можноста за рекламирање го забрзува прилагодувањето кон нов производ;
- *филтрирачка*: рекламирањето му овозможува на купувачот да одбере квалитетен производ и да го исклучи неквалитетниот.
- рекламирањето како средство за комуникација има силни и слаби страни.

За силна страна на рекламирањето Џ. Вернет и С. Мориарти ја сметаат неговата способност:

• да допре до масовна публика;

• да стимулира масовна побарувачка;

• да ја зголемува препознатливоста на трговската марка на производот;

• да го зголемува обемот на знаење за определена трговска марка;

• да произведува повторен промет;

• да потсетува за производот.

Исто така, Џ. Бернет и С. Мориарти зборуваат и за основните недостатоци на рекламирањето:

• наведениот инструмент многумина го сметаат како нешто наметливо и се обидуваат да го избегнат;

• поради рекламирањето се случува загадување на информативната средина;

• влијанието често излегува нецелосно, бидејќи рекламирањето претставува алатка на масовна насоченост. [17,57]

Традиционални видови рекламирање:

- ТВ- рекламирање
- рекламирање на радио
- аудио и видео - визуелно рекламирање,
- рекламирање на отворено,
- рекламирање на транспорт,

– сувенирно рекламирање,
– рекламирање во весници и списанија,
– печатено рекламирање,
– директно рекламирање,
– рекламирање на интернет.

Рекламирање во медиуми:

- Телевизиско рекламирање (рекламирање на масовно не-лично влијание, се смета за најефективен вид рекламирање, но најскапо: видеоклипови, рекламни програми);
- Рекламирање на радио (исто така ефикасен вид на рекламирање, бидејќи преносите се одвиваат речиси денонoќно, ги слушаат потрошувачи од сите возрасти, разновидност на локациите за дистрибуција, бидејќи рекламата на радиоможе да се слуша дома, во автомобил, во продавница, во болници итн.);
- Рекламирање во весници и списанија (помалку ефикасно рекламирање, бидејќи весниците и списанијата во денешно време ги читаат главно потрошувачи од постарата генерација, но таквото рекламирање привлекува внимание, бидејќи обично е придружено со јарки слики и илустрации: федерални, локални, општински, стручни);
- Печатено рекламирање (најевтино рекламирање со широк дијапазон на дистрибуција: каталози, летоци, разгледници, плакати, билтени);
- Аудио, видео - визуелно рекламирање (печатени изданија со употреба на магнетни записи, ЦД, слајдови, екрани во трговски центри, слајдери и сл.).

Рекламирање на отворено - *графички, текстуални или друг вид рекламни информации, кои се наоѓаат на привремени или неподвижни носители на улиците на градовите или на други отворени локации:*

- информативни табли (билборди, ѕидови, сити-лајтови, рекламни паноа);
- столбови, постаменти, киосци, павилјони, ламбрекини, пилони, тролови, банери, транспаренти;
- натписи на небо (балони, цепелини);
- трговски знаци;
- рекламирање на светлосни екрани (светлосни и неонски инсталации);
- светлосни кутии (излози со осветлување);

Рекламирање на транспорт *– надворешно или внатрешно рекламирање, кое се сретнува во автобуси, тролејбуси, метро, приватни превозници, такси и др.*

- натписи на надворешните површини на возилата (покриви, страни, врати, кабини, стакло);
- басорама (рекламно пано со осветлување на покривот на автобусот);
- печатени огласи поставени во ентериерите на транспортните средства;
- рекламирање на монитори во транспортот;
- излози со производи на железничките станици, на аеродромите и во други простории (на терминали, станици).

Рекламирање на продажни места. *Благодарение на ваквото рекламирање, потрошувачот е изложен на потребното влијание на местото на купување, кај него се појавуваат соодветни емоции заедно со желба да го купи производот:*

- рекламен дизајн на трговски простор;
- излози на продавници (надворешни и внатрешни);
- паноа, знаци, таблети во трговски простор;
- налепници на излози;
- налепници на под;
- дисплеи и ТВ-монитори;
- амбалажа со имиња и заштитени трговски марки на огласувачот: кутии, футроли, хартија за завиткување, селотејп, итн.;

Сувенирно рекламирање *– рекламирање со логотипи, симболи на нотеси, пенкала, папки, лажици, шолји, запалки итн.*

Директно рекламирање *– форма на презентација на информации за производот и негова нелична демонстрација во име на одредено лице за негова сметка:*

- рекламирање по пошта (direct mail);
- рекламни материјали што се предаваат лично, информациони писма;
- рекламирање по телефон;
- рекламирање по принципот „на секоја врата“.

✓ Рекламирањето може да биде комерцијално, односно насочено кон промовирање на одреден производ или корпоративно, а таквото рекламирање има за цел промовирање на организации и нивни идеи (здрав начин на живот, заштита на животинскиот свет итн.)

✓ Рекламирањето е комерцијално ако е насочено кон остварување профит преку продажба на стоки или услуги. Ако се стреми кон постигнување јавни цели, тогаш тоа се нарекува непрофитно. На пример, рекламата „Однесувајте се кон децата кои го преминуваат патот како да се ваши“ има за цел влијание на однесувањето на возачите.

✓ Во зависност од средствата што се користат за да се влијае на целната публика, може да се разликуваат следниве видови рекламирање:

- *Информативното рекламирање* се користи за пренесување на информации за производите и нивните својства до потрошувачите со цел создавање на побарувачка. Тоа е од деловна природа и е повеќе насочено кон разбирање со разум отколку со човечки чувства. Ги соопштува генералиите на организацијата која го рекламира својот производ. Најчесто овој вид реклама се користи при рекламирање производи за производствена и техничка намена.

- *Стимулативното рекламирање* се користи за формирање кај одредена група потрошувачи, селективна побарувачка за одреден производ со сугерирање на потрошувачите дека овој производ е најдобар во рамките на нивните средства. Стимулативното рекламирање содржи емотивен набој и влијае на потсвеста на човекот. Адреси и телефонски броеви не се наведуваат во таквите реклами. На пример, рекламата за чоколадата „Баунти“. На рајско место под сонцето, една убава девојка одмара, а во позадина многу пријатен глас зад екранот чита примамлив текст: „Послушајте ги чувствата и растворете се во апсолутното блаженство. Па, кој рече дека рајот на земјата е невозможен? Баунти - рајско задоволство“.

- *Компаративното рекламирање* има за цел да ја спореди рекламираната марка на производот со други марки. Во таквите реклами се потенцираат добрите страни на новиот производ, во споредба со своите претходни производи, или се прави споредба со производите на конкурентите, што е многу потешко. Во овој случај, во рекламите обично се потенцираат добрите страни на овој вид производи, без конкретно да се укажува на конкурентските брендови. На пример, рекламата за сапунот „Дав“ (Dove), каде што се става акцентна зборовите: „Дав се разликува од обичниот сапун, една четвртина се состои од хидратантен крем“. Односно, се истакнува дека „Дав“ е подобар од друг сапун, притоа марката на тој сапун не е наведена.

- *Рекламата-потсетник* се фокусира на оние производи што веќе постојат, односно потсетува на нив. На пример, главната цел на ТВ-рекламата на „Чупа Чупс“ не е да обезбеди основни информации за него, туку да ги потсети потрошувачите дека таков производ веќе постои и може да биде корисен. Гледајќи ваква реклама, потрошувачот ќе

почувствува потреба за овој производ и ќе го купи во блиска иднина, кога ќе оди во продавница.

✓ Рекламирањето ги групира потрошувачите и се класифицира според составот на публиката:

- индивидуален потрошувач;
- трговска сфера;
- експерти за специјализирана роба.

1. Реклама, која е насочена кон индивидуалниот потрошувач, е наменета за производителот, за да може да му ја пренесе својата порака на вистинскиот потрошувач и да влијае врз него со цел да се поттикне купувањето производи за лична употреба. Таквото рекламирање се појавува во форма на комерцијална порака адресирана до крајниот потрошувач. Таа реклама се ориентира кон индивидуални потрошувачи кои донесуваат одлука за купување како резултат на сопствена одлука или разговор во кругот на своето семејство. Овие одлуки честопати се донесуваат од емоционални побуди. Затоа рекламирањето мора да го врши потребното влијание, мора да биде хомогена, наменета за една личност или максимум за едно семејство. Рекламирањето на производи за лична употреба е од клучно значење за обезбедување продажба, а врската на купувањето со влијанието на рекламирањето може мошне едноставно да се види.

Потребно е да се организира пробна продажба на производи, која треба да следи по рекламните пораки, наменети за индивидуалниот потрошувач, а купувањата во такви ситуации можат да бидат масовни. Главниот елемент што ја одредува ефикасноста на ваквото рекламирање е текстот, притоа емотивен, светол и лесен за перцепција, составен на начин што формира позитивен имиџ на производот.

Медиумите претставуваат канали за дистрибуција на таквата реклама: општествено-политички печат, радио, телевизија, реклама на отворено, реклама на транспорт, каталози, проспекти, брошури, директна поштенска пратка и др. Буџетот за трошоци за реклама на производи за лична употреба треба да биде во согласност со резултатот на деталните маркетиншки истражувања на пазарот и неговите насоки за развој.

2. Следниот вид во класификацијата според составот на публиката е рекламата, наменета за трговската сфера.

Во овој случај, стоките и услугите им се даваат на трговците на мало и на големо. Целта на ваквото рекламирање е да поттикне купување на големи количини на стоки од одредена марка и да се стимулира нивната продажба.

Како канали за дистрибуција на рекламата тука се јавуваат директната пошта, тесно специјализираните списанија, во кои се објавуваат многу поконкретни информации отколку пораките наменети за индивидуалниот потрошувач.

3. Последен вид во оваа класификација е рекламирањето за експерти за специјализирана стока наменета за употреба во производството. Главната задача е да ги убеди потенцијалните потрошувачи дека рекламираниот производ овозможува да се намалат трошоците, да се зголеми продуктивноста и да се подобрат можностите за промовирање на производството на пазарите.

Во цели на таквото рекламирање спаѓаат:

• стимулирање на купувањето од страна на експерти (стручњаци) на рекламираните стоки и услуги за лична употреба;

• наградување на други претпријатија и организации за тоа што им препорачуваат користење на производот на своите клиенти.

Особеностите на рекламирањето за експертите се состои во тоа што дел од рекламата има техничка природа, па затоа во неа се применуваат логички аргументи, а не емотивни. Компаниите обично имаат свои специјализирани средства за дистрибуција, во голема мера тие зависат од собирањето и систематизацијата на фактичките податоци. Потребата од повеќето индустриски добра не може да биде стимулирана; повеќето зделки се поврзани со водење трговски преговори, демонстрации на производи, развој, како и демонстрација на методите на примена.

- ✓ Уште една класификација е класификацијата на рекламата на:

- селективна,
- со моментално дејство,
- со одложено дејство.

1. Селективното рекламирање е ефективно, но бара многу пари, па затоа треба да се искористи доколку ги имате потребните финансиски средства. Во зависност од временскиот период за кој можат да се постигнат поставените цели, селективното рекламирање се дели на директно рекламирање, односно со моментално дејство и индиректно, односно со одложено дејство.

2. Рекламата со моментално дејство се користи за да се добие непосреден резултат, имено купување на производ за кратко време – за еден ден, максимум за една недела. Овој вид вклучува рекламирање на производи во малопродажба идиректно рекламирање преку пошта. Содржината на ваквото рекламирање не се ограничува на описот на

карактеристиките на производот, неговата општа намена и начините на примена. Рекламата го содржи целиот обем на информацијата потребна за донесување одлука за купување.

3. Рекламата со одложено дејство е наменета за потрошувачот да го купува производот повеќе пати. Разликата помеѓу рекламата со одложено дејство и рекламата со моментално дејство е во тоа што таа не се прави во време на масовни купувања, распродажби, чаршии, панаѓури, туку се спроведува постојано, периодично, со цел да се информираат купувачите за предностите на стоките на наведена организација. Резултатот од таквата реклама е стратешки и пресметан на долг рок.

Времето и науката не стојат во место. Во денешно време се појави уште еден вид реклама - виртуелната реклама. Такво рекламирање засега се користи во големите трговски центри во големите градови. Тоа се состои во фактот дека купувачот може да проба нешто со помош на специјален екран без физички да го облече, да проба како работи парче техника или да го најде неопходниот производ без да си го троши времето барајќи го, додека шета по огромната површина на некој хипермаркет.

Еден од најперспективните и веќе широко користени видови на иновативна реклама во Русија и во странство е видеорекламата. Таа се дистрибуира на јавни места со употреба на **InDoor TV технологија**. Според истражувањата на стручњаците, повеќе од 90% од потенцијалните купувачи обрнуваат внимание на таква реклама. **InDoor TV навремено ги информира купувачите за акции, попусти и понуди и доставува такви информации во поприлечна форма, бидејќи разнобојната порака, придружена со звук и интересно видео нема да остави никого рамнодушен. Рекламата влијае на човекот додека тој е во продавницата.** Оваа технологија веќе ја користат: „Перекрјосток“, „Пјаторочка“, „Седмиот континент“, „Ашан“ во трговските центри „Мега“, „Европарк“, „Охотни Рјад“, „Город“, во главните транспортни јазли „Шереметјево“, „Домодедово“ и „Внуково“.[35,78]

Следниот новитет во современата реклама е **технологијата на интерактивно влијание Just Touch**. Оваа технологија почна да се користи во САД на почетокот на XXI век, а потоа стигна и до Русија. Таа овозможува да се следи движењето на рацете на потрошувачот и да се контролираат функциите на менито, кое се наоѓа на специјално табло. Системот реагира на секој допир благодарение на ултрасензитивниот сензорен филм кој ја покрива површината на информативното табло. Потрошувачот може лесно да

ја најде информацијата што го интересира, да ја провери достапноста на производот, додека логото на рекламираниот бренд постојано се појавува пред неговите очи. Со помош на таков систем секој излог може да стане целосно функционален канал за продажба, на пример, како во синџирот ресторани „Мекдоналдс“.

Друга нова технологија е **GroundFX.** Со помош на тој систем се проектира динамична визуелна видеосеквенца на подот или на ѕидот и со тоа се создава целосно интерактивно шоу, при кое купувачот со своите постапки може буквално да ја „контролира“ рекламата. На пример, реклама за рекреативен центар може да биде виртуелна шума, птици во лет, јагоди како растат, убави куќи среде сето ова богатство на природата. Притоа со своја рака можете да исплашите птица на гранка или да одите по имагинарна трева.

Уште една рекламна иновација е јапонската технологија **Free Format Projection**. Оваа технологија создава чувство на присуство на лица или други објекти во природна големина преку специјална обработка на сликата што се проектира на површината. Објектот може да биде виртуелен цртан лик што танцува на просторот на една продавница, животно, па дури и виртуелна личност која пробува облека. Оваа технологија се применува во земји како Кина, Јапонија и САД. За жал, сè уште не се користи во Русија поради нејзината висока цена.

Стимулирање на продажбата е збир на маркетинг-активности, благодарение на кои некое време се зголемува вредноста на производот или услугата, се привлекува внимание и се зголемуваат обемите на продажбата, бидејќи се случува стимулација на куповната активност на потрошувачите, работата на посредниците и персоналот за продажба.

Целта на стимулирањето на продажбата е да им помогне на потрошувачите или учесниците во трговијата да се одлучат на итни и неопходни дејствија.

Предностите се во тоа што стимулирањето на продажбата помага да се појави непосредна реакција благодарение на формирањето дополнителни стимулации и реална додадена вредност, а исто така го зголемува тонусот на купувачите, ја зголемува веројатноста за повторни набавки и ја стимулира поддршката на посредниците.

Лошите страни се состојат од веројатноста за засилување на информативниот неред, појава на очекувања за намалување на цените, како и поткопување на имиџот на брендот и намалена лојалност на потрошувачите кон компанијата во целина. [16,79]

Основни средства за стимулирање на продажбата се пробните примероци, бонусите, лотариите, попустите, купоните, игрите и натпреварите, потрошувачките клубови, демонстрациите. [4,89] Во продолжение ќе ги разгледаме подетално:

– Натпревари - Главната идеја е да се поттикне производот на масовни набавки, да се зголеми интересот.
– Купони за купување - Тие се неопходни за да се врши купувањето почесто и во големи обеми и што е можно во пократки рокови да се промовира локалната продавница и стоките на производителот. На пример, синџирот ресторани KFC постојано разработува купони за попусти за комплексни нарачки кои секој посетител може да ги користи.
– Бонуси - Целта е да се награди сработеното ниво на набавки, да се пофали посредникот за заинтересираноста и вложувањето напори за промовирање на производ, услуга или кампања и за создавање позитивен имиџ. На пример, онлајн-продавницата AliExpress дава паричен попуст кога се напредува по нивоа (бронзено, сребрено, златно).
– Трговски договори - Се разбира, овој вид на стимулирање на продажбата е неопходен за склучување профитабилни договори со партнери, за наоѓање спонзори и инвеститори.
– Стимулирањето на потрошувачите е насочено кон крајните потрошувачи на даден производ. Основни методи на стимулирање на потрошувачите се:
– Манипулација со цени - Наменети за стимулирање на дополнителни и пробни набавки, зголемување на обемот на единечна набавка. На пример, многу често на рафтовите можете да видите 2 детергенти по цена од 1.
– Натпревари и лотарии - Поттикнуваат на повторно купување, го зајакнуваат имиџот на брендот, предизвикуваат интерес и желба за купување.
– Подароци - Ја зголемуваат вредноста на набавката, поттикнуваат на повторна набавка. На пример, продавница за чевли „Кари“ при купувањето два пара обувки, дава трет како подарок, или гелот за туширање „Шаума“ се продава во комплет со ракавици за тело.
– Дистрибуција на примероци - Поттикнува пробни набавки, ги охрабрува купувачите на купување нов производ или на повеќекратна набавка на одамна постоечки производ. На пример, AVON дистрибуира каталози со тестери или тестери одделно.

Но, времето не стои во место, старите методи стануваат здодевни и ја губат својата ефикасност. Затоа кампањите и организациите бараат нови начини за стимулирање на продажбата. Современите хипермаркети го менуваат форматот на продавницата, користејќи технологии, како што се: „електронски продавачи“, „интерактивни терминали“, „паметни каси“, како, на пример, во хипермаркетот „Магнит“.

Технологијата Switch-Selling предвидува размена на нецелосно пакување на производот на конкурентот за нов производ од својата компанија. Оваа технологија придонесува за префрлање на потрошувачот од фирмата на конкурентот на рекламираната фирма. Се користи кога нов производ излегува на пазарот, првенствено на гуми за џвакање, креми, тутунски производи и слично.

Уште еден метод што сега активно се користи е поканувањето клиенти, важни за организацијата, на приватни забави со шведска маса и културна програма во чест на презентацијата на нов производ. Ваквите настани често организира авто-центарот Тојота.

И, се разбира, стимулирање на продажбата на интернет и социјалните мрежи: организирање натпревари и наградни игри. На пример, бутикот за модерна женска облека „Dress_code_Adaeva“ редовно организира натпревари, како резултат на што, со помош на генератор на случајни броеви се избира победникот кој ги исполнил сите услови на натпреварот и кој добива парче облека од оваа продавница.

ПР или односи со јавноста - мерки за создавање поволен став кон производ, услуга или формирање позитивен имиџ на компанија. Оваа алатка за маркетинг-комуникации се реализира по пат на развој на програми за промоција кои не се директно поврзани со продажба на стоки. ПР се занимава со формирање важни информации и нивно објавување во печатот, на радио и телевизија.

Целта на односите со јавноста се состои во:

– зголемување на интересот спрема производот,
– промена на позициите и убедувањата на заинтересираната публика,
– создавање и одржување позитивна слика за компанијата. [5,65]

Предностите се во тоа што оваа алатка може лесно да ја зголеми репутацијата на фирмата, дава можност да се контролира ставот на потрошувачите со цел процена на нивната перцепција на имиџот на фирмата или нејзиниот бренд и има ниски трошоци.

Недостатоци:

– тешко е да се оцени ефективноста,
– во основа не влијае на зголемувањето на продажбата.

Еден од најуспешните современи ПР методи е спонзорството. Ова е многу важен дел на стратегијата на која било компанија. На спортските трибини, на униформата на спортисти, на добротворните настани, на модните ревии, постојано ги забележуваме логата на автомобилските спонзори. На пример, „Шкода“ е спонзор на Светското првенство во хокеј на мраз.

Други иновативни методи, се разбира, се поврзани со интернетот:

– Креирање групи на „Вконтакте“, „Одноклассники“ и „Фејсбук“, каде што ќе бидат објавени сите информации за кампањата или производот, критиките, гласањата.
– Онлајн-блогови, каде што ќе се раскажуваат сите потребни информации и основни карактеристики од страна на некое лице;
– Онлајн-семинари и вебинари.

Директен маркетинг е алатка за маркетинг-комуникации, која се состои во лично влијание врз примателот на пораката. Директниот маркетинг им овозможува на потрошувачите да добиваат информации и да купуваат со помош на различни канали за комуникација и вклучува директна поштенска пратка, нарачки за печатење на каталози и онлајн продажба од каталози.

Предности на директниот маркетинг се: високо таргетирање, одличен начин за достигнување на потесна публика, економичност при работа со мали групи, контакт „еден на еден“ со клиентот, обезбедува повратни информации од клиентите и е мерлив.

Во недостатоци може да се вклучи тоа што високите перформанси зависат од точноста и прецизноста на формирањето на базата на податоци, потрошувачите честопати ги игнорираат поради нивната преоптовареност со информации и бараат големи трошоци при работа со голема публика.

Директниот маркетинг се разликува од индиректниот маркетинг по тоа што тој не користи посредници и трговци на мало. Употребата на директен маркетинг вклучува директен контакт со купувачите, а исто така, директниот маркетинг се потпира на

рекламата, чија цел е директен одговор од потрошувачите, а не запознавање со производ или услуга.[12.58]

Лична продажба е презентација на производ што се врши при интеракција на продавачот и на купувачот лично. Личната продажба се одвива во продавниците, кога продавачот го советува клиентот, по телефон, на посебни состаноци, на изложби и саеми.

Во предностите може да се вброи тоа дека потребните информации се пренесуваат само до оние лица кои најверојатно ќе купат, при комуникација „лице в лице“ продавачот може да користи повторување на специфични повици за акција, човечката психологија често работи на начин што тој не може да си замине без да купи по компетентна презентација на производот од страна на продавачот, пријатната комуникација со продавачот го охрабрува купувачот повторно да дојде во таа продавница и да реализира повторни купувања.

Недостатоци: неправилно разбирање на презентираните информации, недоследност на пораката, тешко е да се контролира работата на продавачите и агентите за продажба при комуникација со купувачот. [8,36]

Интернет-маркетинг

Продажбата преку интернет во моментов е многу ефикасна бидејќи информацијата се шири многу брзо и зафаќа значителна целна публика за кратко време. Не бара големи материјални трошоци, но цените на некои нарачки ја надминуваат цената на традиционалната реклама.

Виртуелниот простор се разликува од реалниот, затоа продажбата на стоки и рекламирањето услуги на интернет имаат некои особености:

– континуитет на времето и просторот (на интернет рекламните текстови и видеа работат денонокно),

– универзалност (една маркетинг-кампања може да се примени во секоја точка на земјината топка, земајќи ги предвид јазичните и менталните разлики),

– повеќеканалност (на интернет има многу канали за ширење информации, така што може да се испрати порака за предностите на производот и услугата на веб-страница, по е-пошта, со помош на FTP, аудио и видеозаписи, социјални мрежи, мобилни апликации и друго).[2, 75]

Интернет-маркетингот има навистина многу методи. Најраспространети се следниве начини на работа со клиенти:

– SEO - колку често ќе се посетува страницата зависи од тоа во кој SERP се наоѓа страницата. Кога се пребарува некоја информација, интернетот дава десетици, па дури и милиони сајтови со информацијата за која сме заинтересирани, но претежно корисниците ги пребаруваат првите пет до десет линкови, односно оние што се наоѓаат на првата страница од пребарувањето, останатите остануваат непребарани. За да не се случи тоа, треба добро да се работи на оптимизација на пребарувачите.

– E-mail - креирање на тематска листа за испраќање и поставување на формуларот за регистрација на страниците на сајтот. Потенцијалните купувачи и клиенти по сопствена желба ги оставаат своите електронски адреси за да добиваат пошта. Од таквите купувачи се формира целната публика.

– Директен - пишување лични писма. Таквите пораки, за разлика од спамот, содржат лични пораки или назив на компанијата. Тоа ги зголемува интересот и веројатноста за читање на писмото, а како резултат на тоа, и за купување.

– Вирален маркетинг е метод што се спроведува со користење на такви интернет-алатки како дистрибуција на бесплатни видеа, компјутерски игри, апликации, е-книги со линкови до потребната страница или со барање за споделување информации со пријател.

– Видеоклипови - кога се користи овој метод, треба да се направи оригинално, висококвалитетно видео, тоа ќе го привлече вниманието на голем број корисници. Ако навистина им се допадне видеото, постои можност тие да започнат да го објавуваат на своите страници или да им го препорачуваат видеото на пријателите.

– Метамаркетите се виртуелни платформи каде луѓето зборуваат за вистински предмети на трговија, производители и дистрибутери на стоки.

Маркетинг на настани или евент-маркетинг

Во денешно време често почна да се користи и активно да се развива таква алатка за маркетинг-комуникации како што е маркетингот на настани.

Маркетинг на настани е збир на активности спроведени за промовирање на брендови, стоки и услуги. Активностите на евент-маркетингот лесно и долго време се паметат благодарение на осветленоста и ефективноста на настаните.

Учесници во маркетингот на настани се група луѓе врз која кампањата го насочува своето внимание и ги тестира своите предлози. За време на настанот експерти ги проучуваат потрошувачите, ги идентификуваат нивните потреби, желби и интереси.

Компетентниот пристап кон анализа на потрошувачите за време на некој настан овозможува да се заштедат пари поради фактот што нема потреба да се спроведуваат дополнителни марктетинг истражувања, што честопати е многу скапо за компаниите.

Маркетингот на настани е простор за творештво и креативност, благодарение на што се создаваат уникатни настани кои долго се паметат и се асоцирааттокму со конкретна кампања. Такви програми можат да си дозволат организации со различни финансиски можности. За време на настанот може да се организира директна продажба.

Задачи на маркетингот на настани:

1. Навремено укажување на внимание на оние клиенти кои сè уште не донеле одлука за соработка и се во фаза на размислување и мерење на аргументите за и против, што придонесува за избор во полза на компанијата. Оваа алатка може да се користи за запознавање на потенцијалните клиенти со нови производи или услуги, како и со дополнителни начини за користење на постојните.

2. Формирање на поволен став кон брендот со стекнување вистинско, сензуално искуство на интеракција со него. Познато е дека подобро се запаметува она што го доживуваме, чувствуваме и гледаме со свои очи. Покрај тоа, информациите понудени на евент-манифестациите не се перципираат како нападни, така што учесниците присуствуваат на настаните по своја волја.

3. Создавање емотивна врска помеѓу потрошувачот и брендот. Промовираниот производ или услуга почнува да се асоцира со настанот од страна на потрошувачот, како резултат на што се зголемува неговата приемчивост и компанијата добива конкурентска предност.

4. Заштеда поради фактот што компанијата престанува да има потреба од скапи истражувања, бидејќи може да ги проучува своите сегашни и идни потрошувачи за време на настанот, а исто така врз нив да ги тестира своите понуди.

5. Обезбедување комплексно влијание врз потрошувачот истовремено преку неколку канали за комуникација со комбинација од реклама, стимулирање на продажба и ПР.

Евент-манифестацијата почнува да има влијание врз целната публика пред почетокот на настанот со помош на постери, е-билтени, најави. После одржувањето манифестацијата продолжува да влијае врз својата публика преку соопштенија во

медиумите. Покрај тоа, организаторите имаат прекрасна можност да ги намалат трошоците преку соработка со други компании.

Видови евент-маркетинг:

1) Изложби

Изложбите се делат на 2 вида:

- Изложба, организирана за одредена компанија и нејзин производ.

- Учество на компанијата на индустриска изложба. Основна задача е претставување на производот во најповолно светло.

Изложбите по суштина се слични на презентациите. Но, во овој случај, отсуствува можност за градење органска динамика на процесот, бидејќи изложбите се издолжени во време, а присуството на учесниците се одвива по слободен распоред. На изложбите главни средства за демонстрација се штандовите и презентациите на производот. Континуирана демонстрација може да биде кратко видео што се емитува на екранот. Многу важна точка е светлиот дизајн на изложбениот простор, ефективната инсталација што ќе привлече внимание од далеку. За да може подобро да се запомни производот, често се користат сувенири, на пример, пенкала со лого на кампања или со брендот на производ.

2) Презентации

Презентација е настан каде основното време е посветено на производот или компанијата. Во такви случаи, акцентот се става на изгледот, леснотијата на разбирање и максималната илустративност на презентацијата. Во спротивно, публиката едноставно ќе се досадува. За јасна видливост се користат проектори, видеа за демонстрација и други технички средства за обезбедување подобра визуелизација. Дизајнот на презентацијата исто така треба јасно да биде осмислен; таа треба да биде светла со убав дизајн. Презентацијата не треба да биде предолга, треба за кратко време да ги пренесе главните поенти и да ги демонстрира главните елементи. На вакви настани ефикасно е да се дистрибуираат ЦД-а со снимени презентации за подобро меморирање.

3) Отворање

Церемонија на свечено отворање може да се организира како за мал бутик за модерна облека, така и за голема нова фабрика. Важно е правилно да се одреди природата и обемот на претстојниот настан. Програмите за отворање се најпопуларни. Самиот настан е едноставен, но со творечки вештини и креативност може да се направи светол, спектакуларен и, се разбира, незаборавен. Целта на отворањето е да го привлече вниманието на потенцијалните потрошувачи кон нов производ и да предизвика заинтересираност за него. Реализацијата на „Отворање“ претставува интересно шоу со

забавна програма, чија основна тема ќе биде пренесување на потребните информации до учесниците.

4) Празници

Постојат многу опции за организирање на празници. Предноста на празникот е во тоа што тој предизвикува позитивни емоции кај потрошувачите поради спектакуларноста на изведбата, која вклучува креативни точки, интересно сценарио, поддржано со светли декорации, балони и огномет. Токму позитивните емоции учесниците почнуваат да ги поврзуваат со промовираниот бренд, благодарение на што се формира негов позитивен имиџ.

5) Тркалезни маси

Тркалезната маса е неформален, но делумно деловен настан, кој обично се одржува во вид на слободно комуницирање. За време на тркалезната маса, се поставуваат секакви прашања во врска со нов производ или модернизација на стар. Овој вид маркетинг на настани овозможува да се воспостави повратна врска и да се оформи знаење за производ или услуга.

5) Ден на отворени врати е еден вид обиколка на ново претпријатие или организација. Учесници можат да бидат како заинтересирани потрошувачи, така и новинари кои по посетата ќе објават информација во медиумите. Целта на денот на отворени врати е проширување на претставата за компанијата.

Меѓународни комуникации и трендови во нивниот развој

Комуникациите, како составен дел од комплексот маркетинг (маркетинг-микс), претставуваат сврзувачка алка меѓу елементите внатре во производствено-стопанскиот систем, како и надвор од него - помеѓу овој систем и елементите на надворешното опкружување. Кога станува збор за меѓународен маркетинг, постои меѓународна комуникација.

Маркетинг-комуникациите, како и меѓународниот маркетинг воопшто, се засноваат на основните принципи на маркетингот. Тоа значи дека маркетингот (вклучително и меѓународниот маркетинг) претставува систем на манифестации и збир на технолошки методи кои му овозможуваат на претпријатието да освои, а потоа и да задржи профитабилна клиентела преку постојан мониторинг на пазарот со цел да влијае на неговиот развој или, во најлош случај, прилагодување кон него. Неговиот процес на реализација се состои од три главни фази.

- Истражување на пазарот преку набљудување и анализа на побарувачката, конкуренцијата, посредниците (кои се вклучени во продажбата или ги формираат нормите и прописите), како и пазарната средина - законодавната, технолошката, економската, социокултурната, итн.

- Дефинирање преку политика на производ, цени и воспоставување врски со комерцијална понуда која ќе соодветствува на избраната цел и посакуваната позиција на пазарот.

- Реализација на стоки и услуги преку спроведување политика на рекламирање и продажба.

Притоа треба да се истакне дека изборот на пазари по земја и регион подразбира можност за проценка на различни опции од гледна точка на нивната потенцијална изводливост и профитабилност. Исто така, изборот на видот на надворешно-економска дејност и можните партнери во голема мера е условен од комерцијалните традиции, природата на конкуренцијата и нормативната средина во земјата од интерес. Дефинирањето на комерцијалната понуда во смисла на стоки, услуги и цени, очигледно, може да се оптимизира единствено ако се има јасно разбирање за очекувањата на потрошувачите и однесувањето на купувачите.

Што се однесува до другите компоненти на комерцијалната политика (продажба и комуникација), на нив влијаат не само карактеристиките на секој странски пазар, туку и секоја земја или географска област. Така, на пример, пазарите на африканските земји, поради ним својствените специфични природни услови, не чувствуваат потреба од топли зимски обувки, облека и слично, а во исто време, пазарите на северните земји во значителна мера чувствуваат многу помалку (а во некои случаи и целосно не чувствуваат) потреба од традиционална летна облека и обувки, итн. Да преминеме сега кон подетално разгледување на суштината и задачите на директните меѓународните комуникации. Тие, пред сé, се однесуваат на рекламирањето во најширока смисла на зборот (вклучително и односи со јавноста - ПР и спонзорство), како и (кога станува збор за стоки за индустриска намена) техничка и комерцијална документација, воспоставување врски и контакти преку учество во саеми, меѓународни изложби, деловни состаноци и преговори.

Која е специфичноста на рекламата во меѓународните комуникации и кои се трендовите во нејзиниот развој?

- Една од главните насоки на развојот на рекламирањето во меѓународните комуникации се состои во обидот и желбата на големите меѓународни компании, како и на националните компании со големи амбиции, да го стандардизираат своето

рекламирање, т.е. да го направат хомогено. Која е причината за ваквиот пристап? Прво, „така е поедноставно“, и второ, „така е поевтино“.

Во исто време, реалноста сведочи за нешто друго. Ова првенствено се должи на фактот дека различни сегменти имаат различни очекувања, кои ги покажуваат на различни начини, како и различна мотивација. Покрај тоа, различни сегменти перципираат сè во согласност со нивната култура, социоекономскиот статус, итн.

Истовремено, во ова прашање има место и за исклучоци кои овозможуваат употреба на стандардизирана реклама. На пример, некои потреби (од храна, облека и сл.) се универзални, додека некои навики (пушење, пиење итн.) се исклучително чести. И тука медиумите (телевизијата, киното, печатот, итн.), следејќи ги истите модели (особено американските), доведоа до униформираност на побарувачката за низа стоки. Особено, во рекламата за „Кока-Кола“ за земјите од англиското говорно подрачје се користи единствено мото: „Со Кока-Кола работите одат подобро“, во земјите каде што се зборува француски - „Кока-Кола е она што ти треба“, при што секогаш и секаде се покажуваат еден или двајца млади потрошувачи со шише во рацете. Или цигарите „Марлборо“, за кои рекламата е со каубој-пушач и без текст, итн. Сепак, тоа не значи дека на еден ист начин може да се привлече потрошувач кон одреден производ.

На тој начин, при стандардизирањето на меѓународното рекламирање треба да се имаат предвид две потешкотии:

- Потребата од промена на ликовите или симболите кои не кажуваат ништо надвор од границите на нивната земја. (На пример, во рекламата за сапунот „Лукс“ во Франција во 80-тите-раните 90-ти години се користеше познатата француска актерка Кетрин Денев, која е малку позната во Америка и, згора на тоа, во Азија, Африка и сл.);

- Потребата од правилен превод на рекламните пораки. (На пример, рекламата за „Ноженцата на Буш“ од англиски на кинески во Кина вклучува непристојни зборови, или преводот на мотото на „Пепси“ од англиски значи „Воскресни со Пепси“, а неговиот превод на француски значи „Излези со Пепси жив од гробот“ и друго, што, несомнено, не само што не придонесува за промоција и продажба на стоки во соодветните земји, туку го попречува тој процес, а во низа случаи доведува дури и до политички ексцеси, како што беше случајот во Кина по повод горенаведениот производ, што речиси доведе до прекин на дипломатските врски на Кина со САД.

- Рекламните кампањи треба да бидат адаптирани на националните публикации. Независно од степенот на стандардизација на меѓународната реклама, постојат одредени

граници на нејзиното претставување во оригиналната форма, кои бараат прилагодување на наведеното рекламирање кон специфичните услови на одредена земја.

Факторите што го прават неопходно адаптирањето на рекламирањето, пред сè, вклучуваат:

- Законските ограничувања (Рекламирањето, на пример, нацигари во различни земји е целосно забрането или значително ограничено (западноевропски земји), истото може да се каже и за алкохолот, чија дистрибуција во низа муслимански земји, на пример, Иран, Египет итн. е практично забранета, што несомнено влијае на дистрибуцијата на соодветна реклама и промотивната активност;

- Економско опкружување (Во различни земји, „тежината“ на извозот, неговата популарност и неговиот имиџ се далеку од еднакви, неговото „производено во....“ не значи исто насекаде, има разлики во куповната моќ, различна конкуренција итн. На пример, Етиопија, Мали, Хаити, и слични земји не се во можност да извршат големи набавки на модерна воена техника или да развиваат индустриски гранки како што се нуклеарна енергетика, космонаутика и сл., иако е можно дека имаат желба да го сторат тоа, сепак постојното економско опкружување не дозволува да се реализира ова);

- Психонационално, културно опкружување (Ова значи дека трансферот на рекламна кампања од една во друга земја - со друга култура - предвидува потреба од реализација на позиционирање на производот во рекламата, земајќи ги предвид спецификите кои ги одразуваат особеностите на процесите на очекување, потрошувачка, фигуративните и симболичните претстави за производот, итн. Класичен пример во наведениов случај може да биде позицијата на меѓународната компанија ECCO, чие мото од англиски звучи како „Пуштете го тигарот во вашиот мотор“. Ова мото исто се преведува и се применува во повеќе од десет земји, со исклучок на Тајланд, каде традиционално се избегнува каква било асоцијација со тигар. Како ист таков пример може да се наведе рекламата за сапунот на „Палмолив“ збогатен со маслиново масло, што очигледно не е погодна за Италија, бидејќи таму наведениот продукт се користи исклучиво во кулинарството, итн.);

- Реакцијата на националните рекламни агенции (Во процесот на промовирање на реклама од страна на претставниците на компаниите од една земја во друга, потребно е да се земе предвид можната реакција на релевантните локални национални агенции, бидејќи нивното доведување на ниво на обични изведувачи, по правило, е негативно перцепирано од нивна страна, особено во развиените земји. Затоа, со цел отстранување на можни противречности и непожелни последици што притоа произлегуваат, во светската практика се прибегнува кон меѓународна мрежа која припаѓа на голема мултинационална агенција,

која пак е авторитетен координатор во наведената област на комуникативните интеракции на соодветните деловни субјекти).

Паралелно со рекламирањето, постојат, како што е наведено погоре, и други форми на комуникација адресирани до маса луѓе и кои не предвидуваат дијалог, особено ако стоките и услугите се ориентирани кон професионалниот пазар. Тие вклучуваат такви средства за директен контакт како специјализирани изложби и салони, презентации и прикази на опрема. Притоа, треба да се напомене дека учеството во нив (дури и кога станува збор за роба за широка потрошувачка) им дава на фирмите (земјите) големи предности и се остваруваат следниве позитивни процеси:

- фирмите го покажуваат своето присуство, разменуваат информации со колегите;

- се следи конкуренцијата, нејзината опрема и однесување;

- фирмите стапуваат во контакт со потенцијални клиенти, воспоставуваат дијалог, слушаат желби и критики;

- фирмите детално го проучуваат феноменот на популарност и креирање имиџ кај посетителите и фирмите застапени таму, а исто така вршат и директно собирање на информации за перцепцијата на стоките од страна на купувачите, цените за нивната сопствена и конкурентна роба. Со други зборови, се јавува одлична можност за вршење квалитетни маркетиншки истражувања;

- се следат трендовите на пазарот, што овозможува да се добие одредена претстава за тоа што се случува на пазарот на добра и услуги од интерес и што ќе се случи на него во најблиска и евентуално подалечна иднина;

- се реализира состанок со производители на комплементарни добра, подизведувачи или потенцијални добавувачи;

- преку сопственото присуство се поддржуваат активностите на своите локални агенции и дури и се обезбедува нивна нова поддршка.

Отсуството на фирма на изложбен салон може да се толкува како неповолен знак за неа. Тоа обично е поврзано со технички или финансиски потешкотии што фирмата може да ги има, неконкурентност на своите производи и сл.

Заедно со рекламата, паролите, изложбите и сл., како што беше истакнато претходно, определено место во меѓународните комуникации заземаат средства, како што се техничката и комерцијалната документација, специјалната научна и стручна литература, говорите на научници, стручњаци и професионалци за релевантни прашања на конференции, состаноци и други слични настани. Работата е во тоа што претпријатијата излегуваат во надворешниот свет преку дистрибуција на документација што тие ја објавуваат, која треба да сведочи за квалитетот на стоките и услугите, а за да се има добар

имиц, привлечност, таа документација треба да се изготви не само на светски (англиски) јазик, но исто така и на јазикот на земјата за која е наменета и притоа треба да биде без грешки и лапсузи. Иста улога, како и документацијата, играат изворите на литература од техничка и комерцијална природа, објавени во периодични списанија или други публикации (стручни списанија, книги), кои се наменети за меѓународна публика.

Слична улога играат пораките (говорите) на научни и практични конгреси, конференции, состаноци од меѓународен карактер. Тоа е исто така начин да се своето присуство во меѓународното професионално опкружување и, благодарение на тоа, да се истапи како потенцијален снабдувач на стоки и услуги. Покрај тоа, учеството во нив (конференции, конгреси и сл.) овозможува да се добие директна информација, да се разменува помеѓу претставници на заинтересирани фирми и купувачи, да се заинтересираат печатот и потенцијалните комерцијални претставници, како и други деловни субјекти од пазарното опкружување.

1.2 Концепт на интегрирани маркетинг-комуникации

На крајот на XX и почетокот на XXI век се случуваа големи промени во маркетинг-стратегиите. Се заостри ситуацијата на конкуренцијата не само на локалните, туку и на глобалните, светски пазари, купувачите станаа многу повеќе побарувачки да се однесуваат кон стоките и нивото на услуга, затоа учесниците во претприемачката дејност мораа да внесуваат фундаментални промени во управувањето со бизнисот .

Се развива и се здобива со широка употреба концептот на интегрирани маркетинг-комуникации (ИМК).

Преминот кон концептот на интегрирани маркетинг-комуникации е поттикнат од следниве основни факти:

- Потрошувачот се смени. Во 1990-тите години се случија колосални промени во западното општество, се смени типот на потрошувачот, се смени неговиот став кон добрата и рекламната информација. Потрошувачот на тоа ново време почна да покажува желба за повратна информација, односно за двонасочна комуникација со производителот, стана позаинтересиран да биде информиран за него. Таквиот потрошувач претпочиташе компании со поизразена социјална позиција. Покрај тоа, потрошувачот од 1990-тите години почна да посветува посебно внимание и да ги слуша лидерите на мислења.

– Се случува намалување на ефективноста на ТВ-рекламирањето. Се појавија огромен број канали и тоа овозможи да не се гледаат реклами, туку постојано да се преминува од канал на канал. Трошоците за ТВ-рекламирање постојано растат, но неговата ефикасност рапидно опаѓа. За западните маркетолози тоа стана голем проблем, но во Русија телевизијата е сè уште главен извор на информации, кој игра одлучувачка улога.

– Се појавува интернетот и постојано го зголемува своето влијание: се појавуваат нови канали за ширење информации, се појавуваат интерактивни медиуми и се развиваат тесно специјализирани медиуми.

– Пазарот се дели на сегменти, што бара индивидуален пристап кон информацијата што се дистрибуира, појава на специјализирани канали за комуникација, неопходни за испраќање пораки подготвени за секој сегмент или потрошувач одделно.

– Цената на традиционалниот пристап постојано се зголемува. Во 1990-тите години настана итна потреба од „буџетско“ решавање на маркетинг-задачите, особено при излегувањето на компанијата на нови пазари. Извор на решението во наведената ситуација стана пристапот на Интегрирани маркетинг-комуникации. Благодарение на овој пристап, може да се комбинираат буџетите оптимизирајќи ги, притоа се постигнува голем поврат на инвестициите, се случува интеракција со помал број на партнери, при што комплексни решенија се префрлаат врз нив како единствен блок. Пристапот на ИМК е навистина ефикасен во промовирањето, но и без оглед на тоа, во современата научна литература сè уште нема консензус за поимот интегрирани маркетинг-комуникации. Ова се должи на фактот што интегрираните маркетинг-комуникации многумина ги перцепираат како комбинација на разбирливи и долго практикувани видови активност. Во Табелата 1 се претставени дефинициите за интегрираните маркетинг-комуникации што ги предлагаат некои современи истражувачи.

Табела 1: Научни ставови за дефиницијата на интегрирани маркетинг-комуникации

Автор	Дефиниција
Американска асоцијација на рекламни агенции	Ова е концепт за планирање на маркетинг-комуникации, кој потекнува од потребата за проценување на стратешката улога на нивните одделни насоки (рекламирање, стимулирање на продажба, односи со јавноста, итн.) и за наоѓање оптимална комбинација за обезбедување јасност, континуитет и максимизација на влијанието на програмите за комуникација по пат на доследна интеграција на сите индивидуални пораки.

Ц. Роситер и Л. Перси	1) Комбинација на соодветни типови реклама и стимулирање на продажбата; 2) Усогласеност со општиот комплет на комуникациски цели на дадена трговска марка, специјално макро-позиционирање на трговската марка; 3) Интеграција на методите и средствата за рекламни комуникации и стимулирање на продажбата, земајќи ги предвид времето и интересите на купувачите.
Д. Шулц, С. Таненбаум, Р. Лаутерборн	Ова е нов начин за анализа на целината таму, каде што претходно видовме само одделни расфрлани компоненти –такви, како што се рекламата, односите со јавноста, стимулирањето на продажбата, набавките, комуникацијата со вработените итн. Таквиот пристап овозможува да се координираат сите видови комуникација со цел да се погледнат преку очите на потрошувачот – како на проток на информации од недиференцирани извори.

Може да се заклучи дека интегрираните маркетинг-комуникации се вид на комуникациско-маркетиншка активност која подразбира посебен синергетски ефект што произлегува од оптималната комбинација на рекламирање, директен маркетинг, стимулирање на продажба, односи со јавноста, лична продажба, директен маркетинг, интернет маркетинг и други алатки на маркетинг-комуникациите.

Благодарение на обединувањето или интеграцијата може да се дојде до подобрување на ефикасноста на комуникациите, формирање лојалност на клиентите, одржување и зајакнување на лојалноста кон брендот на клиентите, зголемување на влијанието врз програмата за маркетинг-комуникации и обезбедување компатибилност со глобалните маркетинг-програми. Притоа улогата на влијанието на комуникацијата станува актуелна единствено под услов да има навистина квалитетен, достапен, интересен производ кој одговара на потребите на неговата целна публика. Одлуките од областа на промоцијата стануваат значајни кога се координирани со одлуките на другите компоненти на маркетинг комплексот (политиката на производ, на цена и на продажба). [6,37] Сите алатки на маркетингот без исклучок се спроводници на комуникациската политика на претпријатието.

Главни **причини за воведување на ИМК** во маркетинг-праксата и употреба во раните 1990-ти се:

1. *Поголема ефикасност во споредба со постојните комуникациски концепти.* Главен фактор за зголемување на ефикасноста на комуникациите во системот на ИМК беше употребата на синергетски ефект и елиминирање на спротивставените пораки кои го намалуваат вкупниот ефект.
2. *Потребата да се изгради лојалност на клиентите.* Секој знае дека привлекувањето нови клиенти е многу поскапо од задржувањето на старите. „Програмите за лојалност“ се вклучени во концепцијата на ИМК и се користат при реализацијата на директен маркетинг, стимулирање на продажба и односи со јавноста.
3. *Глобализација на пазарот.* Фирмите кои вршат дејност во различни земји во светот сега мора да ги земат предвид националните карактеристики и разликите во перцепцијата на комуникациите. За таа цел беше потребно да се развијат различни модели на комплексот на СМК за секоја земја поединечно, земајќи ги предвид внатрешните разлики и интереси на купувачите.
4. *Дополнително влијание врз потрошувачите.* ИМК се дизајнирани да управуваат со сите комуникации на фирмата - и планирани и непланирани. Како резултат на тоа ИМК излегуваат надвор од рамките на „чистите“ комуникациски средства и исто така ги одредуваат и другите елементи на маркетинг миксот. [17,59]

ИМК е концепт на планирање на маркетинг-комуникациите што произлегува од потребата за проценување на стратешката улога на нивните одделни области (рекламирање, стимулирање на продажбата, односи со јавноста и сл.) и барање оптимална комбинација за обезбедување максимизација на влијанието на програмите за комуникација врз адресатот.

Концептот на ИМК предвидува решение на два меѓусебно поврзани проблема:

1. Креирање на систем за комуникација за пренос на информации со користење на разни алатки на маркетинг-комуникации, кои не би биле во контрадикторност едни со други, туку би биле во интеракција и би се координирале меѓу себе, создавајќи единствена позитивна слика за комуникаторот;

2. Главна цел на ИМК е постигнување максимална ефикасност и ефективност на маркетинг-комуникациите преку пребарување на оптимални комбинации на средствата на маркетинг-комуникациите, како и на индивидуални техники и алатки за секое од тие средства.[23,18]

Трите главни прашања од стратегијата на ИМК, според Ц. Роситер и Л. Перси, изгледаат вака:

1. Интеграција на избор: како најефикасно да се комбинираат средствата на рекламирањето и стимулирањето на продажбата за да се постигнат комуникациските цели?
2. Интеграција на позиционирањето: на кој начин секој од видовите на рекламни комуникации и рекламни пораки поврзани со промоцијата може да бидат координирани со позиционирањето на брендот од гледна точка на нивната синергистичка интеракција?
3. Интеграција на распоред-график: во кои точки на маркетинг-каналите рекламните пораки стигнуваат до купувачите и, веројатно, ја зголемуваат брзината на донесување одлуки во корист на нашиот бренд?

Факторите што ја одредуваат најпрофитабилната структура на маркетинг-комуникациите може да се групираат во следниве главни групи:

1. Целите на компанијата и стратегиите што ги користи;

2. Вид на производ или пазар;

3. Состојбата на потрошувачката публика;

4. Фази на животниот циклус на рекламираниот производ;

5. Традиции во комуникациската политика на фирмата и нејзините главни конкуренти. [18,74]

На тој начин може да се означат главните предности на користењето на ИМК.

1) Постигнување синергија со помош на контролирање и координирање на сите средства за комуникациски активности при креирање координирани маркетинг-пораки што ги перципира и запомнува целната публика.

2) Подобрување на маркетинг-перформансите на организацијата, бидејќи координираните пораки имаат поголемо влијание од независните и некоординираните.

3) Зголемување на лојалноста на купувачите кон брендот благодарение на фокусирањето на напорите за долгорочни односи со потрошувачите и другите учесници во маркетинг-процесот.

4) Елиминација на противречностите помеѓу користените маркетинг-пораки. Како резултат, кохерентноста на пораките придонесува за природниот процес на перцепција, што ѝ дава можност на целната публика подобро да ја запомни и процени добиената информација. [24,59]

Целите, задачите и функциите на алатките на маркетинг-комуникациите се разновидни. Тие се разликуваат по низа признаци кои влијаат на перформансите на организацијата. Карактеристиките на елементите на маркетинг-комуникациите, кои на еден или друг начин влијаат на очекуваниот резултат, контактот со потрошувачот и времетраењето на повратната реакција на информацискатa порака се прикажани во Табела 2.

Табела 2: Кратка карактеристика на алатките за маркетинг-комуникации

Елемент на маркетинг коммуникациите	Очекуван резултат	Контакт со потрошувачот	Времетраење на повратната реакција
Стимулирање на продажбата	Продажба	Полудиректен	Кратка
Реклама	Запознавање, оформување знаење, промена на односот и однесувањето	Индиректен	Средна и долга
ПР или односи со јавноста	Промена на однесувањето и односот	Полудиректен	Долга
Лична продажба	Продажба	Директен	Кратка

Директен маркетинг	Промена на однесувањето	Полудиректен	Кратка
Места на продажба и пакување	Промена на однесувањето	Директен	Средна

Не постои ниедна најдобра и најефикасна алатка за маркетинг-комуникации, а тоа го покажува Табелата 3. Секоја алатка има свои плусови и минуси. Затоа, дали ќе се применува едно или друго средство зависи од определена пазарна ситуација, од суштината и карактеристиките на самата фирма и целите на нејзината маркетиншка дејност, како и од производите кои таа ги произведува.

Табела 3: Компаративна проценка на интеракцијата на основните средства на системот маркетинг-комуникации врз потрошувачот

Показател	Реклама (во печатот)	Директен-маркетинг	ПР илиодноси со јавноста	Стимулирање на продажбата
Способност да се влезе во свеста на купувачот и да се остане во неговата меморија	4	5	3	4
Големината на целната публика што може да ја опфати една кампања.	4	1	5	2

Цената на еден контакт со потенцијалниот купувач.	4	1	5	2
Степенот на контрола на службата за продажба над повратната реакција на купувачот.	3	5	1	4
Способност за брза реакција на барањата на купувачите и флексибилнако рекција на политиката на продажба.	2	5	1	4
Избор на вистински момент за порака.	4	5	2	3
Повторен контакт со купувачот.	5	2	4	4
Време, потребно за разјаснување на повратната реакција на	3	5	1	3

купувачот.				
Убедливост на пораката.	3	4	5	4
Добивање нарачка, склучување зделка	2	5	1	4
Вкупно поени	34	38	28	32

* Оценатa «5» е максимална

Значи, интегрираните маркетинг-комуникации се концепт на организирање и планирање на маркетинг-комуникациите, кој произлегува од потребата за проценување на стратешката улога на нивните компоненти (рекламирање, односи со јавноста, стимулирање на продажба, лична продажба, директен маркетинг, интернет маркетинг, итн.), како и барање на најефикасна комбинација за обезбедување јасност, рационалност и максимално влијание на комуникациските програми преку координирана интеграција на сите индивидуални пораки. Концептот на ИМК овозможува доволно продуктивно решавање на два проблема меѓусебно поврзани:

1) Формирање на систем на комуникациски пораки, кои меѓусебно би се усогласувале и координирале, создавајќи една заедничка позитивна слика за комуникаторот;

2) Зголемување на ефикасноста на маркетинг-комуникациите благодарение на изнаоѓањето најдобри комбинации на алатки за маркетинг-комуникации.

1.3 Суштина на ризици

Во рамките на функцијата за управување со маркетингот, посебно место зазема проблемот на управување со ризик. Во услови на пазарни односи, конкуренција и појава на непредвидливи ситуации во производствено-комерцијалната дејност, невозможно е да се помине без ризици.

Задачата на службата за маркетинг на претпријатието е во рамките на главната стопанска дејност да ги минимизира претприемачките ризици, да ги води работите во такви стратешки стопански зони, со такви добра и такви методи кои овозможуваат добивање одредени гаранции од погрешни комерцијални пресметки и неуспеси во трговијата за сметка на компетентно, професионално управување со претпријатието, или преку разумно осигурување од можни ризици во системите за јавно осигурување на претприемничката дејност.

Под ризик се подразбира можна опасност од загуби, која произлегува од спецификите на одредени природни појави и видови активност на човечкото општество.

Како **економска категорија**, ризикот претставува настан **што може да се случи или не**. Во случај на ваков настан, можни се три економски резултати: негативни (неуспех, штета, загуба), нула, позитивни (добивка, корист, профит).

Со ризикот може да се управува, т.е. да се користат различни мерки кои во одредена мерка овозможуваат да се предвиди појава на ризичен настан и да се преземат мерки за намалување на степенот на ризик.

Ефективноста на организацијата за управување со ризик е во голема мера одредена од класификацијата на ризикот.

Под класификација на ризик треба да се подразбира распределба на ризикот во специфични групи според одредени признаци за постигнување на поставените цели. [1, с.66]

Научно заснованата класификација на ризикот овозможува јасно дефинирање на местото на секој ризик во нивниот целокупен систем. Таа создава можности за ефективна примена на соодветни методи и техники за управување со ризик. Секој ризик има свој систем на техники за управување со ризик.

Во зависност од можниот резултат (ризичен настан), ризиците можат да се поделат во **две големи групи**: чисти и шпекулативни.

Чистите ризици значат можност за добивање негативен или нула резултат. Овие ризици вклучуваат: природни, геолошки, политички, транспортни и дел од комерцијалните ризици (имотни, производствени, трговски).

Природните ризици вклучуваат ризици поврзани со манифестации на елементарните непогоди: земјотрес, поплава, бура, пожар, епидемија, итн.

Еколошки ризици се ризици поврзани со загадувањето на животната средина.

Политичките ризици се поврзани со политичката ситуација во земјата и активностите на државата. Политичките ризици се јавуваат при нарушување на условите на производствено-трговскиот процес од причини што не зависат директно од стопанскиот субјект.

Во политички ризици спаѓаат:

* неможност за извршување стопанска дејност поради воени активности, револуција, влошување на внатрешно политичката ситуација во земјата, национализација, одбивање на новата влада да ги исполни обврските преземени од нејзините претходници итн.;

* воведување на одложување (мораториум) на надворешни плаќања за одреден период поради почеток на вонредни околности (штрајк, војна и сл.);

* неповолни измени во даночното законодавство;

* забрана или ограничување на претворање на националната валута во платежна валута. Во овој случај, обврската кон експертите може да биде исполнета во националната валута, која има ограничена сфера на примена.

Транспортни ризици се ризици поврзани со превоз на стоки по пат на транспорт: патен, морски, речен, железнички, авионски, итн.

Комерцијалните ризици претставуваат ризик од загуби во процесот на финансиско-стопанската дејност. Тие подразбираат неизвесност на исходот од дадена комерцијална зделка. Според структурниот признак, комерцијалните ризици се делат на имотни, производствени, трговски и финансиски.

Имотните ризици се ризици поврзани со веројатноста за загуба на имотот на претприемачот поради кражба, саботажа, небрежност, преоптовареност на технички и технолошки системи итн.

Производствени ризици се ризици, поврзани со загуба од запирање на производството како резултат на влијанието на различни фактори и, пред сè, со загуба или

оштетување на основните и циркулирачките фондови (опрема, суровини, транспорт, итн.), како и ризици, поврзани со воведување нова техника и технологија во производството.

Трговските ризици се ризици, поврзани со загуба како резултат на доцнење на плаќањата, одбивање на плаќање за време на транспорт на стоки, неиспорака на стоки итн.

Шпекулативните ризици се одразуваат во можноста да се добијат како позитивни, така и негативни резултати. Во овие ризици спаѓаат финансиските ризици кои се дел од комерцијалните ризици. [1, стр.68]

Финансиските ризици се поврзани со веројатноста од губење на финансиски ресурси (т.е. парични средства).

Финансиските ризици се делат на два вида: ризици, поврзани со куповната моќ на парите и ризици, поврзани со капитални инвестиции (инвестициски ризици).

Ризиците поврзани со куповната моќ на парите вклучуваат инфлациски, девизни и дефлаторни ризици и ризици на ликвидност.

Инфлацијата значи губење на вредноста на парите и, се разбира, пораст на цените. Дефлацијата е обратен процес на инфлација, изразена е во намалување на цените и, соодветно, во зголемување на куповната моќ на парите.

Ризик од инфлација е ризик кога при раст на инфлацијата, добиените парични приходи ја губат вредноста од гледиште на реалната способност побрзо отколку што растат. Во такви услови, претприемачот претрпува реални загуби.

Дефлационен ризик е ризик кога при раст на дефлацијата цените паѓаат, економските услови за претприемништво се влошуваат и приходите опаѓаат.

Девизните ризици претставуваат опасност од загуби на девизи поврзани со промена на девизниот курс на една странска валута во однос на друга за време на вршење надворешно економски, кредитни и други девизни операции.

Ризиците од ликвидност се ризици поврзани со можноста за загуби при реализација на хартии од вредност или друга стока поради промени во проценката на нивниот квалитет и употребната вредност.

Инвестициските ризици ги вклучуваат следниве подвидови на ризици: ризик од пропуштен профит, ризик од намалување на профитабилноста, ризик од финансиски загуби.

Ризик од пропуштен профит е ризик од индиректна (колатерална) финансиска штета (изгубена добивка) како резултат на непреземање на какво било дејство (на пример, осигурување, хеџинг, инвестирање и сл.).

Ризикот од намалување на профитабилноста може да настане како резултат на намалување на односот на каматата и дивидендата според инвестициите во портфолио, депозитите и заемите.

Инвестициите во портфолио се поврзани со формирање на инвестициско портфолио и претставуваат набавка на хартии од вредност и друга актива. Терминот „портфолио“ потекнува од италијанскиот „portofogio“ и значи збир на хартии од вредност што ги има инвеститорот.

Ризикот од намалување на профитабилноста ги вклучува следниве видови: каматни ризици и кредитни ризици.

Каматните ризици вклучуваат опасност од загуби од страна на комерцијални банки, кредитни институции, инвестициски институции, продажни компании како резултат на зголемување на каматните стапки платени од нив на позајмени средства во однос на стапките на обезбедени заеми. Каматните ризици исто така вклучуваат ризици од загуби што можат да ги направат инвеститорите во врска со промените на дивидендите на акциите, каматните стапки на пазарот на обврзници, сертификати и други хартии од вредност.

Растот на пазарната каматна стапка доведува до намалување на пазарната вредност на хартиите од вредност, особено на обврзниците со фиксна каматна стапка. Со зголемување на каматата, исто така, може да започне масивна продажба на хартии од вредност издадени со пониски фиксни каматни стапки и предвремено прифатени од страна на издавачот според условите на емисијата. Каматниот ризикот го сноси инвеститорот кој инвестирал во среднорочни хартии од вредност со фиксна каматна стапка при тековно зголемување на просечната пазарна каматна стапка во споредба со фиксното ниво. Со други зборови, инвеститорот може да добие зголемување на приходот поради зголемување на каматата, но не може да ги ослободи своите инвестирани средства, вложени според горенаведените услови.

Каматниот ризик го сноси емитентот, кој издава среднорочни и долгорочни хартии од вредност со фиксна каматна стапка при тековно намалување на просечната пазарна каматна стапка во споредба со фиксното ниво. Со други зборови, емитентот може да привлекува средства од пазарот со пониска каматна стапка.

Овој вид ризик со брз пораст на каматните стапки во услови на инфлација е исто така важен за краткорочните хартии од вредност.

Кредитен ризик е ризик заемопримачот да не плати главнина и камата кон заемодавачот. Кредитниот ризик исто така вклучува ризик од настан во кој емитентот на должнички хартии од вредност нема да може да плаќа камата на нив или главнината на долгот.

Кредитниот ризик може да биде и форма на ризик од директна финансиска загуба.

Ризиците од директни финансиски загуби ги вклучуваат следниве видови: берзански ризик, селективен ризик, ризик од банкрот и кредитен ризик.

Берзански ризик претставува опасност од загуби причинети од берзански зделки. Овие ризици вклучуваат ризик од неплаќање за комерцијални зделки, ризик од неплаќање на провизија на брокерската фирма итн.

Селективен ризик (лат. selektio - избор, одбор) е ризик од погрешен избор на видови на капитални инвестиции, вид на хартии од вредност за инвестиции во споредба со другите видови на хартии од вредност при формирање на инвестициско портфолио.

Ризикот од банкрот е опасност како резултат на погрешен избор на капитални инвестиции, целосна загуба на претприемачот на сопствениот капитал и неговата неспособност да ги отплати преземените обврски. [1,с.70]

Темпото и насоката на технолошкиот процес создава и нови можности за луѓето и организациите, и нови закани - ризик. Брзината на технолошките промени варира кај разни индустриски гранки. Во електрониката, на пример, таа е доста стабилна и висока, но релативно ретките флуктуации се доста силни. Сè е помирно и побавно во индустријата за мебел. Но, какви и да се, новите технологии можат да ги направат едните среќни, а другите несреќни. Тука е важно само да се напомене дека занемарувањето на технолошкиот напредок во својата индустрија не претставува ризик, тоа е катастрофа и за малиот и за големиот бизнис.

Социјалната динамика (севкупноста на социјалните сили), формирана од традициите, моралните и етичките вредности, модата, општествените очекувања, предрасудите, воспоставените односи, верувањата, стереотипите на однесување и размислување, итн., можат да имаат најзначајно влијание врз ризиците на фирмата. Во постсоцијалистичка Русија, општиот економски менталитет на значителен дел од населението сè уште останува несоодветен на пазарната економија: односот кон богатите и богатството е амбивалентен (двосмислен), подготвеноста за претприемништво е недоволна. Самата идеја за економска слобода и слободно, но и општествено одговорно претприемништво сè уште ги нема опфатено народните маси. Многу анкети на јавното мислење покажуваат дека јавното мислење е поделено на два практично еднакви делови за речиси сите прашања. Згора на тоа, значителен дел од населението сè уште не ја надминало психологијата на опсадена тврдина: Русија, наводно, нема пријатели освен армијата, а сите народи наоколу чекаат само да ја навредат Русија и да ѝ одземат парче. Јасно е дека во такво општество деловните ризици се повисоки отколку во поконсолидираните општества. Екстремна манифестација на социјални ризици е тероризмот, уште еднаш нагло засилен и интернационализиран во последните децении.

На сето наведено останува да се додадат мас-медиумите – средствата за масовна информација. Моќта на влијанието на оваа четврта власт врз јавното мислење, а со тоа и врз престижот на компанијата, склоноста на населението кон потрошувачка, перцепцијата на јавноста на деловните проекти и сл., е исклучително голема. Ризиците од клевета, дезинформација, перење мозок и нефер рекламирање на конкурентите се исто така високи. Дури и ако фирмата нема пари за скапа реклама, набљудувањето на трендовите иницирани од медиумите може да заштеди многу проблеми. Исто така, претпријатието треба да обрне внимание на своите конкуренти и потрошувачите, кои можат да бидат извори на ризици.

2 Глава. Анализа на примената на механизмите за управување со ризик

2.1 Анализа на внатрешните и надворешните ризици на фирмата

За да се разбере суштината на настаните во надворешното опкружување, пред сè, раководителите треба да развијат во себе сенс за промени. Табеларните и графичките прикази помагаат да се развие таков сенс (Табела 1.1 и Табела 1.2). Табелата ги прикажува параметрите на макросредината што можат да имаат влијание врз фирмата и кои треба постојано да се следат. Табелата 1.2. е формат за набљудување на индустриската средина. Врз основа на такви материјали, се развива вообичаеното скенирање на опкружувањето. Одговорите на истражувањето на Fortune, спроведено врз 500 раководители на фирми, откриј дека буквално сите испитаници ја препознаваат важноста на редовното скенирање на макроситуацијата, иако сметаат дека резултатите ја даваат само најопштата основа за процесот на донесување одлуки.

Применето истражување за ризиците врз животната средина се врши во секторски контекст. Анализата на надворешните ризици (макросредина) на фирмата заедно со нејзините внатрешни ризици (микросредина) може да се изврши врз основа на идеите и резултатите од фундаменталното истражување на М. Портер. Потенцијалот за профитабилноста на индустриската гранка (долгорочен повpат на инвестираниот капитал) зависи од најмалку пет конкурентни сили во рамките на таа гранка. Овој потенцијал е различен во различни гранки, но основниот формат на ризичност е ист насекаде. Тоа се определува главно од интеракцијата на пет сили:

Табела 1.1: Приближен формат за скенирање на макро-околината на организацијата

Политички и правни сили	Социјални сили	Економски сили	Технолошки сили
Закони за данок	Однос кон обновување на производството, различни начини на живот, кариеризам, потрошувачка активност	Количината на пари во економијата	Трошоци за истражување и развој (државни и приватни)
Прописи за меѓународна трговија	Интерес за квалитетот на животот	Монетарна политика	Насоченост и фокусираност
Правила за потрошувачко кредитирање	Очекуван животен век	Показатели на вработеност и невработеност	Темпо на обнова на производството
Закони за заштита на природата	Очекувања на работното место	Цена на енергијата	Автоматизација
Антимонополски закони	Права на различни социјални групи	Износот на потрошениот личен доход	Роботизација
Прописи за надзор на платата и цените	Миграции и структура на населението	Фази на деловен циклус	
Закони за работните односи	Наталитет		
…	…	…	…

1. Закана од влез на пазарот на нови конкуренти.

2. Интензитет на конкуренција помеѓу веќе постоечки фирми.

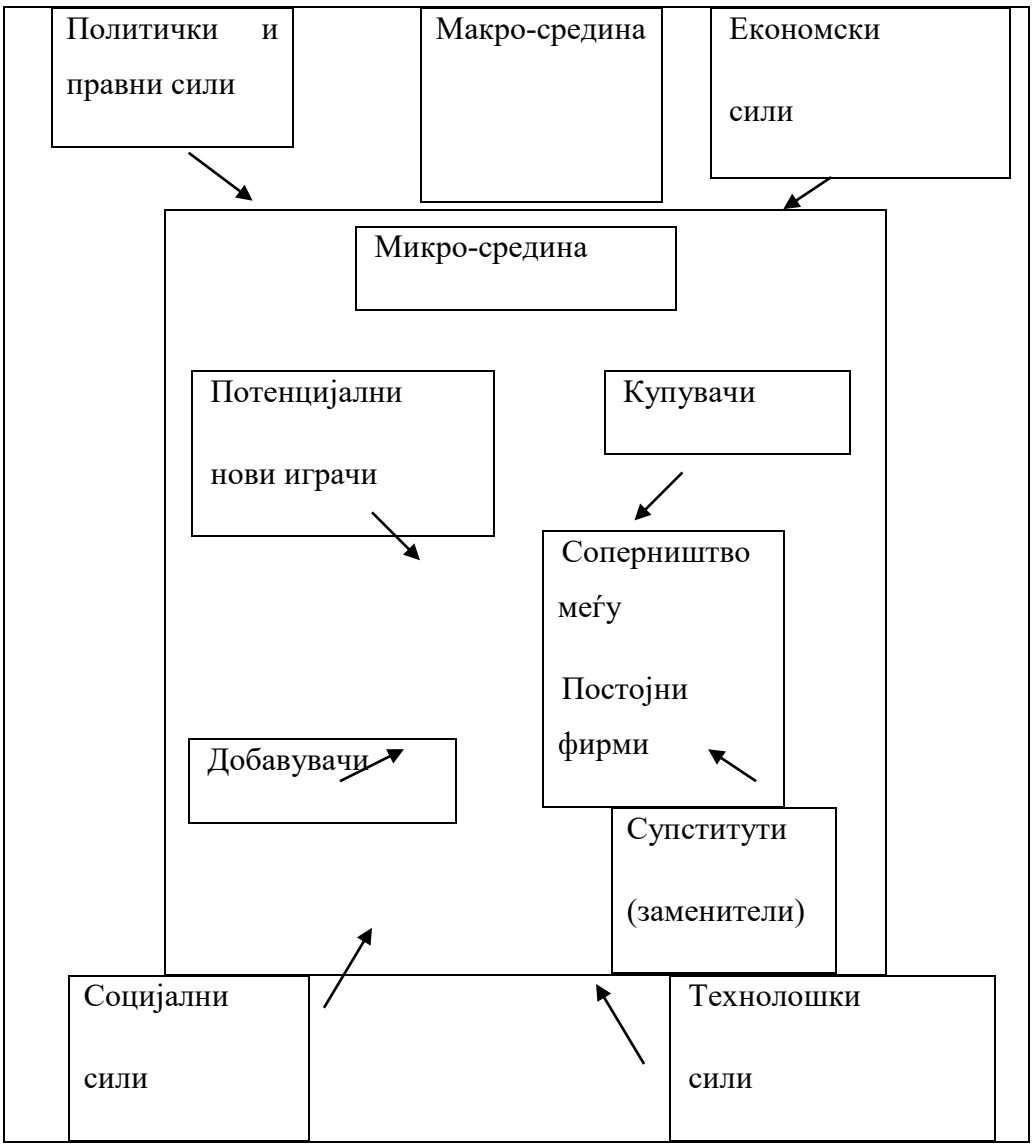
3. Закана од појава на добра - заменители за добра (супститути).

4. Моќ на трговската позиција на купувачите.

5. Моќ на трговската позиција на добавувачите.

Појавата на нови конкуренти во вашиот сектор на пазарот секогаш претставува опасност. Влијанието на овие новодојденци е тешко да се предвиди, но важно е да се следи нивното појавување, а пожелна е можноста за нивно појавување. Нов конкурент кој одеднаш се појавил и веќе се етаблирал во вашиот сектор е сериозно нешто. Тој процес може да се контролира со градење бариери за влез на пазарот и зајакнување на нивните сопствени конкурентски предности.

Табела 1.2: Макро и микро-средина: извори на ризици-закани и ризици-можности за фирма во услови на конкуренција



Конкуренцијата внатре во индустриската гранка може од време на време да прерасне во многу насилни форми на ценовни војни, рекламни борби, формирање завојувани фракции и зголемена постпродажна услуга и гаранции. Сето ова ѝ се заканува на фирмата со трошоци. Диверзификацијата на производството и применетите технологии може да ги ублажи овие закани. Свесниот благовремен развој на флексибилноста во својот бизнис може да ја спаси фирмата во периоди на зголемена внатреиндустриска конкуренција. Ова е една од задачите на стратешкото управување со ризик. Новите технологии, откритија, дизајни доведуваат до појава на нови производи, кои на еден или друг начин можат да ги заменат вашите производи и да ви ги одземат клиентите. [3, стр.137]

Сообносот на силите помеѓу производствените фирми во индустријата, нивните добавувачи и купувачи, консолидарноста на секоја од овие групи - тоа е нивната релативна пазарна моќ, можноста да се изврши притисок врз договорната страна во зделката. На зрели, добро воспоставени пазари, овие групи дејствуваат на здрав и заемно почитуван начин. На новите пазари, во земјите кои штотуку влегле на пазарот, таков разум честопати недостасува. Себичните, кратковиди активности може да го уништат пазарот, да го доведат до криза. Не секогаш е можно да се спречи тоа, но може да се предвиди. Тоа бара постојано скенирање на односите во гранката и внимателен однос спрема доминантната природа на зделките во својата пазарна нишка. Ако ова се главно зделки од типот „вин-вин“ (заемно корисни), тогаш ситуацијата е постабилна. Доколку се појави сила што систематски принудува некоја од групите да склучува зделки на штета на нивните интереси, односно ако почнат да доминираат зделки од типот „победа-загуба“ (корисна само за едната страна), пазарот може да се дестабилизира во блиска иднина. Тоа е сериозен ризик.

2.2Комплет маркетинг-алатки за управување со ризик

Со определени ризици може да се управува. За ефикасно управување со такви ризиците компанијата се обидува да ги најде оние методи и алатки за влијание врз факторите на ризик од внатрешната и надворешната средина кои најблиску одговараат на условите за опстанок на претпријатието. Краен резултат на таквото барање е развој на корективни влијанија врз контролирани фактори и препораки за прилагодување на претпријатието кон неконтролирани фактори на надворешното и внатрешното опкружување. (види Прилог 1).

Маркетинг-менаџерот има на располагање мноштво различни алатки за управување со ризици, при што секоја од нив е прилично скапа. Затоа, менаџерот мора да го најде најдобриот начин за нивно користење.

Обично најважната и прва алатка е **план на расходи**, според која ресурсите на компанијата се распределуваат на различни оддели во зависност од нивните потреби и уделот во целокупното производство. Секој оддел поднесува барање за потребните средства, кое се анализира и оценува. После тоа, се прават некои корекции и се составува конечната верзија на планот на расходи.

Во тој план на расходи на маркетинг-менаџерот му се доделува одредена сума што тој треба да ја искористи што е можно поефикасно. Задачата се усложнува со фактот што не постои квантитативен метод за споредување на трошоците и придобивките од кој било вид на маркетинг активност. На пример, рекламирањето со користење на медиуми може да биде многу скапо, но потоа е многу тешко да се утврди што точно придонело за продажба на производот - рекламирањето или некои други фактори. Проблемот уште повеќе се комплицира со тоа што за пласман на еден производ може да бидат потребни неколку маркетинг-алатки. На тој начин маркетинг-менаџерот треба да знае што е можно повеќе за ефективноста на користењето алатки што ги има на располагање за промоција на производот и да умее оптимално да ги распредели меѓу нив средствата со кои располага. [5, стр.69]

Маркетинг-ризиците се комбинација на ризици својствени за маркетиншката сфера во активностите на компанијата, односно се карактеризираат со веројатност за појава на одредени настани и нивни последици кои го отежнуваат или прават невозможно достигнувањето на целите во одредени фази на маркетиншките активности или во целина во сферата на маркетингот. Препорачливо е маркетинг-ризиците да се именуваат во согласност со генерирачкиот фактор.

Секоја од фазите на маркетиншката активност има свои цели, чие достигнување е комплицирано од присуството на одредени ризици. Препорачливо е да се поделат ризиците на надворешни и внатрешни, а потоа, во рамките на секој од нив, да се идентификуваат и проценат ризиците според видот, односно според изворот (факторот) што ги генерира. На пример, за првата фаза на маркетиншката активност (т.е. за развој на пазарна стратегија), која исто така вклучува анализа на пазарните можности. Да го разгледаме спроведувањето маркетиншки истражувања. Нивната цел е воспоставување мотивации и ниво на побарувачка за производ.

Во рамките на маркетиншките истражувања може да се издвојат надворешни и внатрешни ризици, објективни и субјективни. Меѓу надворешните, ќе укажеме, на пример, на објективниот ризик од висока динамика на факторите на надворешната средина. Тој се должи на фактот дека до крајот на истражувањето факторите може да се променат, а резултатите од студијата нема да ја одразуваат реалната состојба.

Внатрешните фактори ги вклучуваат следниве: ризик од ниска квалификација на маркетолози-истражувачи; ризик од недоволни ресурси за спроведување на истражувања;

временски ризик, односно одолговлекување на времето за истражување; ризик од влијание на нарачателот.

Неопходно е да се разликуваат маркетинг-ризиците за внатрешните оддели на компаниите и за независните, специјализирани маркетинг-компании. За вторите (како во случајот со финансиските институции), сите ризици се на еден или друг начин поврзани со нивната основна дејност - маркетингот. Затоа сите тие прво истапуваат маркетиншки. Но, притоа, таа маркетинг-компанија има свои, чисто маркетиншки ризици поврзани со маркетингот на нејзината консултантска дејност, т.е. со проучувањето на нивните потрошувачи, конкуренти, изборот на маркетинг-стратегија, итн.

На тој начин, управувањето со ризици во сферата на маркетингот може да се дефинира како: посебна функција на менаџирање со маркетингот, условена од несигурноста на факторите на внатрешното и надворешното опкружување на компанијата при донесување одлуки од областа на маркетингот и која предвидува посебна постапка за идентификување, проценка, избор и употреба на методи на влијание врз ризиците, размена на информации за ризиците и контрола на резултатите.

Хеџинг се користи во банкарската, берзанската и комерцијалната практика за означување на различни методи за осигурување на девизни ризици. „Хеџинг е систем за склучување договори за фјучерси и зделки што ги зема предвид веројатните идни промени во девизниот курс и има за цел да ги избегне неповолните последици од овие промени. [4] Во домашната литература, терминот „хеџинг“ почна да се користи во поширока смисла како осигурување на ризици од неповолни промени во цените за сите залихи на ставки од договорите и комерцијалните операции кои предвидуваат набавка (продажба) на стоки во идните периоди.

Договорот, кој служи за осигурување од ризиците од промена на курсевите (цените), се нарекува „хеџ“. Хеџинг ентитетот се нарекува „хеџер“. Постојат две операции на хеџинг: хеџинг за зголемување и за намалување.

Хеџинг за зголемување, или хеџинг со купување. Тоа е берзанска операција за купување на фјучерсни договори или опциони. Се користи кога е неопходно осигурување од можно зголемување на цените (стапките) во иднина. Овозможува да се утврди куповната цена многу порано отколку што е купен реалниот производ.

Хеџинг за намалување, или хеџинг на продажба, е берзанска операција со продажба на фјучерсен договор. Хеџерот кој врши хеџинг за намалување очекува да ја продаде

стоката во иднина, и затоа, со продажба на берза на договор за фјучерс или опција за размена, тој се осигурува од можен пад на цените во иднина.

Хеџерот се обидува да го намали ризикот предизвикан од несигурноста на цените на пазарот со купување или продавање фјучерсни договори. Тоа овозможува да се фиксира цената и да се направат приходите или трошоците попредвидливи. Притоа ризикот, поврзан со хеџингот, не исчезнува. Него го преземаат шпекулантите, т.е. претприемачите кои одат на одреден, однапред пресметан ризик.

Шпекулантите играат голема улога на пазарот на фјучерси. Преземајќи ризик со надеж дека ќе остварат профит кога играат со разлики во цените, тие вршат улога на стабилизатор на цените. При купување фјучерсни договори на берзата, шпекулантот плаќа гарантен надоместок, со кој се одредува големината на ризикот на шпекулантот. Ако цената на некоја стока (девизен курс, хартии од вредност) се намали, тогаш шпекулантот што го купил договорот порано губи износ еднаков на гарантниот надоместок. Ако цената на стоката пораснала, тогаш шпекулантот си го враќа износот еднаков на гарантниот надоместок и добива дополнителен приход од разликата во цените на стоката и купениот договор.

Следна алатка за маркетинг управувањето со ризици е **рекламирањето**, што претставува најефективен метод за ширење на информација, насочено кон промовирање на стоки, услуги, идеи. Во рамките на маркетингот се развиени мошне голем број методолошки одредби, насочени кон разбирање на суштината на рекламирањето, неговите форми и содржината, како и ефективноста.

Суштината на рекламирањето се смета за наменско создавање идеја кај потрошувачот за потрошувачката вредност на стоката, поаѓајќи од главниот економски интерес на производителот. Рекламирањето е порака за производ со кој производителот на стоки излегува на пазарот, за неговата способност да задоволи одредена потреба. Интересот на производителот лежи во реализацијата на својот производ на пазарот, а интересот на купувачот - во задоволување на своите потреби.

Рекламирањето широко се користи во маркетиншката дејност (независно или со помош на специјални агенции), не само од страна на производителите, туку и од страна на трговските посредници. Производителите имаат за цел да ја стимулираат побарувачката на одреден производ, да ги активираат активностите на трговците на мало и големо. Посредникот го користи главно со цел да создаде позитивен став кон одредено трговско претпријатие, форми и методи на услуга.

Формата на рекламирање претставува комуникацискатa врска помеѓу производителот и потрошувачот. Општиот модел на комуникација вклучува воспоставување врска со публиката со цел да се предизвика каква било реакција (когнитивна, емоционална, итн.). Важно е изворот од кој доаѓа пораката за потрошувачот да има квалификувано знаење за рекламираниот предмет, да користи објективни и веродостојни податоци. Рекламната порака се структуира на начин да може да формира позитивен однос кон производот и да „присили“ да се купи производот. Притоа, каналите преку кои се пренесува рекламната порака зависат од самата публика, нејзината способност да ги перципира пораките преку лично (агенти, семејство, познаници) или нелично (масовни медиуми) влијание. [5, стр.70]

Што се однесува до содржината на рекламата, таа се смета првенствено како комерцијална промоција на стоки и на нивните потрошувачки својства. Тоа ја нагласува разликата помеѓу рекламата и другите нејзе слични пораки, на пример, техничкото упатство на еден производ. Пропагандата, како формирање на одредени ставови и идеи во однос на рекламата, отвора нови можности за нејзин развој.

Постојат различни начини да се оцени ефективноста на рекламата:

* тестови за препознавање – го определуваат бројот на потрошувачи кои ќе се сетат дека веќе ја виделе рекламата за производот доколку им ја прикажат во експериментални услови;

* тестови за меморирање – се сведуваат на фактот дека потрошувачите кои ја знаат оваа или онаа реклама ќе можат самостојно да ја раскажат нејзината содржина;

* метод за проценка на мислењата и ставовите - утврдување на степенот на влијание на рекламата врз потрошувачот (тука се користат тестови, експерименти, скалирање);

* проективни методи - се користат како систем на тестови за идентификување на приемливоста на рекламата, на пример, тестови за асоцијации на зборови, за завршување на фрази, за перцепција на слики;

* проценка според нарачки и продажба - заснована на фактот дека продажбата на одреден производ или нарачки за него директно зависат од рекламните активности (директна пошта, трговија по нарачка).

Прво, постојат одредени потешкотии при користењето реклама: радио, телевизија, печат, вклучително и весници, списанија, проспекти, брошури, печатени летоци. Но, ниту едно од нив не може да биде подеднакво ефикасно за сите видови производи, и сите чинат скапо. На ова се додава и проблемот поврзан со присуството на голем број сегменти на пазарот на крајните корисници, од кои е потребно да се избере оној каде е препорачливо да се насочат маркетиншките напори. Второ, по избор на средство за информации е потребно да се состави таква рекламна порака, така што таа да одговара на избраниот средство за информации и потенцијалниот потрошувач. На пример, не може да се користи ТВ-реклама на радио и обратно. Ова е посебна област на активност која бара вклучување на професионалци со посебни вештини и конструктивно размислување. Трето, тука е проблемот со цената на рекламата. Така, правењето телевизиска реклама бара големи трошоци, а составувањето на рекламна радиопорака е поевтино. Следствено, менаџерот мора, имајќи го предвид планот на расходи, да избере соодветен начин за рекламирање на производот или услугата.

Постои уште еден елемент во комплетот маркетиншки алатки, и можеби и најважниот, а тоа е **личната продажба**. Личната продажба се подразбира како ситуација кога претставник на компанијата закажува состанок со потенцијален клиент, доаѓа во неговата канцеларија (или дома) и му го презентира лично производот на неговата компанија, поттикнувајќи го да го купи. Бидејќи најдобрата слика за производителот и производот на клиентот ќе му ја даде професионално обучен продавач, тоа е најефективниот начин за развој на реализацијата на производот, но е прилично скап. Тој бара избор на продавачи, нивна обука и покривање на патните трошоци. Личната продажба не е само скапа. Во многу случаи тоа е извор на стрес и напнатост за агентите за продажба и одделот за маркетинг воопшто. Една од причините се состои во тоа што агентот за продажба е на пат неколку дена, се среќава со многу луѓе и е одвоен од семејството. Втората е дека ако продавачот не е доволно обучен за ефективна техника на комуникација со клиенти, тогаш тој има тенденција да го изедначи одбивањето на потенцијалниот клиент од производот со одбивањето дадено на него како личност. При недостаток на психолошка обука тоа може да го доведе во депресивна емоционална состојба. [5, стр.72]

Таквата маркетинг-алатка, како што е **директната поштенска порака** (**директна пошта**), е развој на печатен материјал со информации за компанијата, нејзин производ или услуга и нејзина дистрибуција според специјално подготвена листа. Предноста на овој систем се состои во тоа што тој е поевтин од користењето агент за лична продажба и

овозможува да се фокусираат маркетиншките напори врз оние кои покажале првичен интерес за производот или од една или друга причина биле избрани како потенцијален клиент. Последните неколку години цената на поштенските услуги се зголеми во сите земји, а поштарината стана значителна сставка во расходите. Но, тоа не е единствениот недостаток на овој систем. Дополнителните расходи се поврзани со плаќањето услуги на професионалци кои ќе бидат вклучени во пишувањето пораки што можат да го привлечат и задржат вниманието на читателот, како и со цената на услугите за печатење, бидејќи рекламните брошури обично се печатат во четири бои. Покрај тоа, познато е дека секој човек секојдневно добива многу рекламни брошури и летоци и затоа може едноставно да ги фрла без да ги чита. Како и да е, директната пошта се смета за доста ефикасна и затоа продолжува да се користи. [3, стр.73]

Какви било рекламни материјали, без оглед на тоа кои информативни средства ги дистрибуираат, предизвикуваат кај клиентот барем сенка на сомнеж за некаква пристрасност, бидејќи овие информации ги шири компанија-производител. Сепак, информациите добиени од неутрален извор се прифаќаат полесно. Овде ќе разгледаме уште една маркетинг алатка - **односи со јавноста** („publicrelations“ - овој англиски израз буквално значи „врски со публика, „приказна за публика“). Во практична смисла, целите и целите на односите со јавноста се активни дејствија за постигнување на добронамерно јавно мислење во врска со активностите на компанијата (претпријатието), задржување на позитивна репутација во релевантната јавна средина, создавање чувство на одговорност и интерес кај вработените. [5, стр.73]

Односите со јавност ги обезбедуваат медиумите со соопштенија за печатот, билтени за новитети, информации за компанијата од интерес на поширокатa јавност и други материјали во кои често се споменува името на компанијата и нејзините производи, така што за нив секогаш се слуша и се наоѓаат во видното поле на клиентите. Стручњаците за односи со јавноста се заинтересирани за учество на компанијата во животот на локалната заедница, во добротворни и други јавни настани, бидејќи овие информации ќе ги добијат потенцијалните клиенти од трета страна - од новинарските агенции. Информациите од општ интерес за јавноста често се шират и од други медиуми.

Во исто време односите со јавноста можат да бидат и на негативен план. Ова често се должи на фактот што постапките на компанијата на некој начин ги кршат прифатените стандарди на однесување во општеството. На пример, скандали во кои се вмешани вработените или менаџментот на компанијата можат да бидат извор на негативен

публицитет. Протекувањето на информации за загадување на животната средина како резултат на активностите на компанијата (претпријатието) не се ништо помалку опасни. Во психологијата на потрошувачот негативниот публицитет на компанијата често се пренесува на нејзините производи. Затоа, ова секогаш треба да се земе предвид, и доколку се случат настани што имаат негативно влијание врз имиџот на компанијата, тогаш стручњакот за односи со јавноста треба да вложи максимални напори да го минимизира негативниот ефект.

Од исклучително значење е за дистрибутивниот систем **да се обезбеди достапност на производот** тогаш и онаму кога и каде што е потребен. Ова е исто така една од маркетинг-алатките. Познато е дека две категории на полза се многу важни за производот: според локацијата и според времето. Менаџерот за маркетинг секогаш треба да биде вклучен во складирањето на производот на различни места за складирање на територијата на земјата, доколку тоа го бара системот за дистрибуција на производот. Сепак, напредокот во транспортот овозможи за повеќето компании да се откажат од централизираните магацини за готови производи и да се фокусираат на опслужување на клиентите со користење на авионски превоз за испорака, иако има голем број производи што не можат да се испорачуваат преку воздух.

Во развиените земји денес стана можно да се испорачуваат негабаритни производи преку ноќ. Ова е од голема корист за производителот, бидејќи тој треба да му го испорача својот производ на потрошувачот во предвидениот рок. Но, достапноста на производот не се определува само од физичката локација на магацинот за готови производи, од каде што се врши испораката до потрошувачот. Таа вклучува и контрола на залихите, обработка на нарачките и канали на дистрибуција избрани од компанијата (претпријатието).

Во последно време широко се користи таквата алатка за маркетинг како **финансирање**. Повеќето големи или скапи предмети, купени од потрошувачите, не се плаќаат во моментот на купувањето (недвижен имот, автомобили, јахти, крзна, накит, аудио и видео опрема). Овде се потребни посебни финансиски процедури. Затоа маркетинг-менаџерот треба да има претстава за потребите на клиентите во врска со постапката за плаќање на големи набавки и да им понуди некои системи на финансирање или помош на системот за маркетинг.

Финансирање може да биде потребно и во средната фаза на ралиазацијата, кога е потребна банкарска постапка за посредникот да се стекне со право на производите преку кои производителот ги пренесува во малопродажбата. Трговците на мало, по правило,

имаат договор со локална банка, при што купените производи служат како гаранција под која банката обезбедува заем (долгот може да биде отплатен по реализацијата на производот). [5, стр.74]

До степен диктиран од потребата и можноста, менаџерот за маркетинг треба да ги прошири своите напори да помогне во финансирање на реализацијата на производот на компанијата на кое било ниво. Во случај на продажба на автомобили, водечките компании-производители имаат фирми-ќерки кои вршат финансирање на набавката на автомобилите. Со други зборови, тие го обезбедуваат клиентот не само со автомобил, туку и со средства неопходни за негова набавка.

Значи, менаџерот за маркетинг има на располагање голем број на алатки за извршување на неговите одговорности. Врз основа на неговото искуство и истражување, тој мора треба да го утврди најефикасниот начин за нивно користење (во однос на повратот и трошоците) и да вложи максимални напори за успешно спроведување на програмата за маркетинг.

Според многу експерти, најважната алатка на располагање на маркетинг-менаџерот за ефикасно управување со ризиците е **формирањето на цените или ценовната политика**. Како по правило, утврдувањето на цената претставува завршна фаза на пазарната активност. На тој план може да се тврди дека цената е своевиден индикатор, мерка за условите во кои работи компанијата или претпријатието, како и за дејствијата што тие ги преземаат. Таа го рефлектира квалитативниот состав на понудата на стоки, нивото на побарувачка, состојбата на продажбата и рекламирањето, итн., особено ако се испитува според динамиката.

На формирањето на цените влијаат различни фактори како од надворешна, така и од внатрешна природа: однесувањето на потрошувачите, владините мерки во областа на цените и трговијата, позициите на учесниците во стоковниот промет, политиката на конкурентите, големината на сопствените трошоци за производството на стоки (давање услуги), фазата на животниот циклус на производот итн. Реализацијата на ценовната политика во маркетинг-системот е поврзано со решавање на низа задачи:

* утврдување на целите на ценовната политика;

* развој на стратегија за цени;

*спроведување на ценовната политика во конкретни пазарни услови.

Поставувањето на ценовна политика е дел од целокупната пазарна стратегија на компанијата и бидејќи цената претставува променлив фактор, во наведениот случај треба внимателно да се размисли за сè.

Маркетинг-практиката разви три главни цели на ценовната политика.

1. Раст на профитот за сметка на зголемувањето на уделот на пазарот - Станува збор за стекнување лидерство на пазарот, постигнување супериорност во однос на конкуренцијата. Тоа е можно врз основа на минималното ниво на цената што може да се толерира поради расположивите резерви за намалување на трошоците под услов на голем потенцијален пазар. Таквиот пристап се користи и во случаи кога компанијата (претпријатието) се соочува со проблем на опстанок при општо зголемување на пазарните цени, голема конкуренција и остра промена во однесувањето на потрошувачите. Но, тоа е можно сè додека намалените цени ги покриваат трошоците.

2. . Раст на добивката за сметка на максимизирањето на цената - Во овој случај, компанијата најчесто користи престижни цени, фокусирани главно на оние купувачи кои претпочитаат квалитет на производот, негова уникатност, престиж, итн. Тука станува збор и за претекнување на конкуренцијата, но веќе не по ниска цена, туку по цена која го карактеризира високиот квалитет на производот. Сепак, тоа бара големи трошоци. Затоа компанијата (претпријатието) своите капитални инвестиции ги насочува токму на создавање на таков престижен производ и поради високата цена брзо ги враќа трошоците и добива максимална добивка.

3. Обезбедување профит за сметка на одржување стабилна позиција на пазарот. Во овој случај цените на производите се фокусирани на избегнување, по можност, пад на продажбата врз основа на минимизирање на влијанието на надворешните сили како што се владините одлуки, активностите на конкуренцијата, позицијата на добавувачите и посредниците (намалување на конкурентни цени, промени во уделот на производителот или посредникот во цената на добрата и сл.). [5, с.76]

2.3 SWOT-анализа

Еден од најсоодветните и најефикасни методи за споредување на податоците за избор на алтернативи за развој претставува методот „SWOT-анализа“ или матрица на можности и закани на надворешното опкружување, силните и слабите страни на претпријатието. Суштината на методот се состои во споредување на податоците за

надворешното и внатрешното опкружување на компанијата, што се прави стручно со помош на специјална матрица. На вертикалната оска на матрицата се наоѓаат факторите на внатрешното опкружување на компанијата, на хоризонталната оска - надворешното опкружување.

Самата матрица се состои од 4 квадрати, од кои секој има свое значење и име. (табела 2.1.). Првиот квадрат покажува дали фирмата може да ја искористи „поволната состојба на пазарот за свој развој, дали има доволно ресурси. Вториот опишува дали фирмата има способност да се прилагоди на пазарните услови или како може, користејќи ги своите силни страни (компетенции и вештини), да им се спротивстави на заканите од надворешното опкружување. Третиот квадрат се вика „Што да се промени?“ и покажува дали е можно, со користење на можностите на опкружувањето, да се компензираат своите слабости. Четвртиот квадрат претставува список на стратешки закани и одговара на прашањето: „Што го спречува претпријатието да ги развива и да ги постигнува целите идентификувани во квадратот I?“ Како резултат на SWOT-анализата, се добива систематски опис на ситуацијата.[4, с.185]

Табела 2.1: SWOT матрица - Општ преглед

	Надворешно опкружување (пазар)	
Внатрешно опкружување (фирма)	Можности	Закани
Силни страни	I. Развој	II. Компензација на закани
Слаби страни	III. Што да се промени?	IV. Проблемско

Табела 2.2: Основни фактори за проценка на внатрешното и надворешното опкружување на компанијата

Во фактори за проценка на внатрешното опкружување на компанијата традиционално припаѓаат	Во фактори за проценка на надворешното опкружување на компанијата традиционално припаѓаат

1. Организациски - организациска структура; - флексибилност на системот за управување; - форми на контрола и нивно присуство или отсуство; - присуство на интеракција помеѓу одделенијата; - информативна меѓуврска момеѓу одделенијата 2. Производствени - производствен капацитет; - квалитет на опремата; - искористување на капацитетите; - квалитет на стоката; - ноу-хау; - цена на чинење; - снабдување со суровини и материјали 3. Маркетиншки - свесност за брендот; - комплетност на асортиманот; - позиции за дистрибуција; - организација на физичка дистрибуција (транспорт, складирање, обработка); - сервис за клиенти; - квалификации на персоналот	1. Фактори на побарувачка - потенцијал на пазарот; - динамика или темпо на раст/намалување на пазарот; - структура на побарувачката (стапка на пенетрација и посветеност); - удел на фирмата 2. Фактори на конкуренција - број на значајни конкуренти; - сила на конкурентските брендови; - достапност на директни замени; - достапност на индиректни замени; - степенот на ценовен притисок; - технолошки развој 3. Фактори на продажба - број на посредници; - достапност на организирани дистрибутивни мрежи; - сила на посредничките марки; - услови за испорака 4. Распределба на ресурсите - достапност наизвори на суровини 5. Макрофактори - законска регулатива; - профитабилност на индустриската гранка; - стапка на инфлација; - инвестициска привлечност на

Главните можности на опкружувањето се состојат во тоа што постои голем потенцијал како за професионалниот, така и за „финалниот“ пазар. Главна закана е недостатокот на извори на инвестиции. Најсилна страна на претпријатието е обезбедувањето високо квалитетни добра по прифатлива цена на чинење, а најслаба е недостатокот на пазарна ориентација во управувањето со организацијата. Квалитетот на заклучоците добиени од SWOT-анализата во голема мера зависи од квалитетот на внатрешната и надворешната ревизија на опкружувањето. (табела 2.2.)

SWOT-методот претставува постапка на експертска дијагностика на опкружувањето, што овозможува да се опишат главните трендови на неговиот развој, да се формулираат основни хипотези за перспективите на активностите на фирмата и да се утврди полето на алтернативни насоки на нејзиниот понатамошен развој. Како и секој експертски метод, методот SWOT дава добри резултати во случај на доволно висока комплетност на собраните информации, од една страна, и јасно разбирање од страна на раководителите на стратешките упатства за развој на нивната организација, од друга страна .

Постапката за SWOT-анализа се сведува на следново:

1) Правење список на можности што надворешното опкружување ги отвора пред компанијата, односно наведување на факторите поврзани со зголемување на побарувачката, промена на нејзините параметри, намалување на нивото на конкуренција, фактори на достапност на суровините и сл.

2) Правење список на закани што ги носи надворешното опкружување, односно набројување на факторите поврзани со намалување на побарувачката, радикална промена во преференциите на потрошувачите, зголемување на нивото на конкуренција, фактори на зависност од суровини, усложнување на законодавната регулатива итн.

3) Правење список на силните страни на фирмата, односно набројвување на сите вештини, компетенции, знаења и главни фактори што ѝ донеле и ѝ носат успех на фирмата во нејзината дејност. [4, с.187]

4) Правење список со слабите страни на фирмата, односно набројување на сите фактори што ја попречуваат или можат да ја попречат фирмата да работи и да се развива.

5) Истакнување на најзначајните фактори од овие четири списоци. При составувањето на горенаведените списоци, потребен е стремеж за наведување што повеќе

фактори. Во тој процес учествуваат сите служби на фирмата, надворешни експерти и, доколку е потребно, истражувачки фирми. Сепак, при составувањето на самата матрица, внесувањето на сите идентификувани фактори во неа ќе ја комплицира процедурата на проценка и, што е најважно, ќе го „замагли“ резултатот – формулирањето на поставувањето на целта. Ќе се појави ситуација кога „шумата не се гледа за дрвјата“. Затоа е неопходно да се насочат напорите кон идентификување на главните фактори кои најсилно влијаат врз ситуацијата, додека комплетната листа се составува за комплетност на сликата и за да не се пропушти ништо.

6) Изготвување матрица на SWOT-анализа и проценка на взаемното влијание на факторите на надворешното и внатрешното опкружување на фирмата.

7) Заклучок според четирите главни прашања на фирмата: развој, флексибилна реакција, подобрување и стратешка закана.

8) Цели на развој - По извршената постапка, менаџерите дефинитивно мора да одлучат каде ќе бидат насочени ресурсите на фирмата или да ги формулираат задачите за развој на својот ресор. Сите цели на еден или друг начин мора да бидат изразени во пари или во натура. Финансиските цели го одредуваат придонесот што треба да го даде одреден производ за финансискиот резултат. Финансиската цел се формулира како бруто-добивка или профитабилност. Маркетинг-целите главно се поврзани со пазарот, негово освојување и уделот во продажбата на тој пазар. [4, с.188]

Глава 3: Унапредување на маркетинг-комуникациите

3.1Организациски и менаџерски карактеристики на претпријатието. Евалуација на ефективноста на системот за промоција на претпријатието

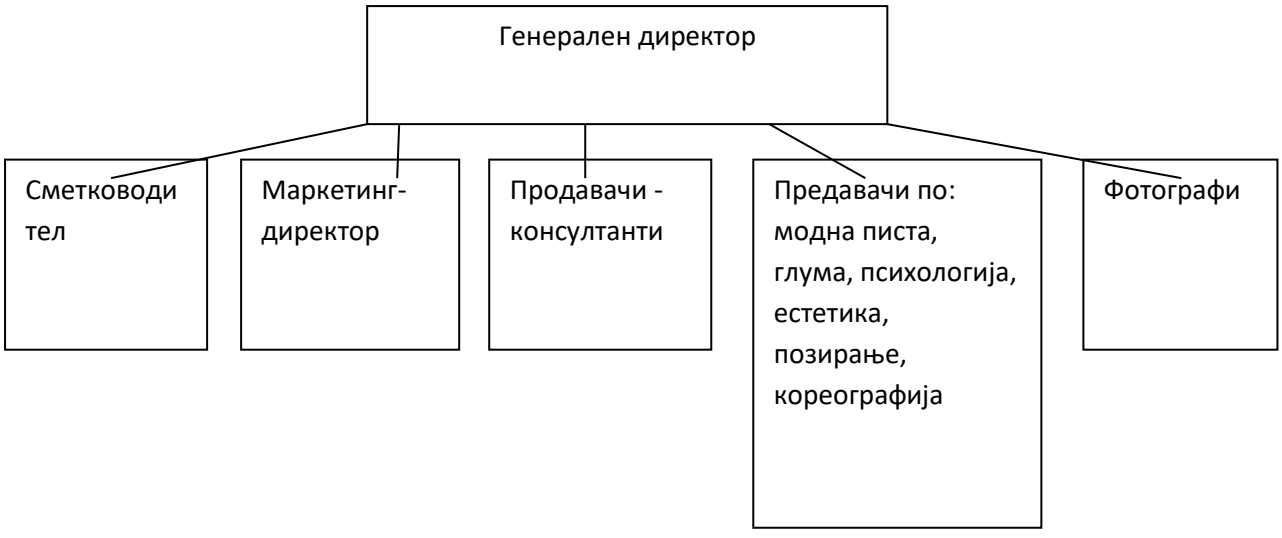
Правно име на претпријатието: ДОО „Агенција за модели La'Queen“

Друштво со ограничена одговорност „Агенција за модели La’Queen“ е регистрирано на адреса ул. „Булевар на ентузијасти“ бр. 2 а, Тамбов.

Целта на друштвото е да врши дејност насочена кон задоволување на општествените потреби и остварување профит.

Мисијата на организацијата се состои во трансформирање на внатрешниот и надворешниот свет на децата, девојчињата и момчињата: идентификување на креативен потенцијал, еманципација, воспоставување на потребното ниво на самодоверба, развој на комуникациски вештини и претставување во општеството, надминување на психолошките бариери, запознавање со убавината, развивање на чувство за стил. И, се разбира, мисијата на оваа организација е да внесе парче убавина во срцата на жителите на Тамбов, кои, веројатно, без самите да сфатат, влијаат на развојот на културната и креативната сфера на нашиот град.

Менаџерската структура во Агенцијата за модели „La’ Queen“ е линеарна.



Во надлежностите на генералниот директор спаѓаат:

– застапување во име на Друштвото во односите со органите на власта и управата на федерално и регионално ниво;
– менаџирање на претприемачката дејност на претпријатието;
– реализација на зделки во име на Друштвото;
– учество и контрола над развојот на стратегиите на организацијата;
– вработување, отпуштање на каков било вид на вработени, вклучително и склучување и раскинување на договори за вработување и други договори со нив, утврдување на висината на платите, бонусите и другите дополнителни награди;
– контрола над активностите на подредените, насочена кон постигнување на целите на организацијата;
– одобрување на внатрешните документи на Друштвото кои ги регулираат тековните активности на Друштвото, вклучително и производствените и технолошките, кадровските, социјалните и домашните прашања, како и прашањата на канцелариска работа, заштитата на работната сила и техниките на безбедност и друго.

На генералниот директор му се потчинети: сметководителот, менаџерот за рекламирање, продавачите, тимот предавачи и фотографи.

Во надлежности на сметководителот спаѓаат:

– пресметка на профитот на агенцијата за модели;
– пресметка на платите на вработените;
– водење сметководство и отчет.

Должности на директорот за маркетинг се:

– дистрибуција на рекламни пораки, постери низ градот и на интернет;
– постојани ажурирања на веб-сајтот и групите на организацијата во „Вконтакте“;
– привлекување потенцијални клиенти по телефон;
– прием на нови клиенти и нивно обезбедување со сета неопходна информација;
– барање нови спонзори.

Во надлежностите на предавачите и фотографите спаѓаат:
– поставување креативни задачи;
– барање индивидуален пристап кон секој ученик;

– охрабрување и развој на самодоверба кај учениците,

– запознавање на учениците со креативност;

– пренос на знаење и вештини на учениците.

Должности на продавачите на продавницата „ArtModels“:

– Планирање чекори за развој на соработката со клиентот;

– Пројавување активност и енергичност при комуникацијата со клиенти, помагање во формирањето позитивен имиџ на компанијата;

– Внесување информации во базата на податоци во целосен обем, без грешки и лапсузи;

– Создавање поволна емоционална атмосфера при комуникацијата со клиентите.

Анализа на конкурентноста на стопанската дејност и преземените мерки за нејзино подобрување

S – силни страни	**O – слаби страни**
Големо искуство; Задоволство на клиентите; Стручен колектив; Широк спектар на активности; Одлична репутација; Административна поддршка; Достапност на партнери меѓу многу бутици, фризерници и салони за убавина во градот; Партнерски односи со агенции за модели во други градови; Насоченост на креативното самоизразување на учениците;	Мала материјално-техничка база; Не многу погодна локација на агенцијата; Недостаток на јасна стратегија; Слаба промоција во медиумите
W – можности	**T – закани**
Излегување на странски пазари; Појава на филијали во регионот; Развој на маркетинг-стратегија; Проширување на просторот на салата за обука и проби;	Појава на голем конкурент на пазарот; Намалување на платежната моќ на населението;

Воведување нови дисциплини; Проширување на базата на партнери и клиенти.	

Оваа SWOT-анализа претставува процена на силните и слабите страни на Агенцијата за модели на „La'Queen", нејзините надворешни можности и закани. Сумирајќи, можеме да заклучиме дека активностите на Агенцијата за модели „La'Queen" имаат позитивен тренд. Постојат и силни и слаби страни, но тоа не претставува негативен момент, бидејќи без слабости и закани, организацијата нема да има кон што да се стреми. Исто така, може да се заклучи дека активностите на организацијата се релевантни и ветувачки, бидејќи сé повеќе се отвораат нови можности за компанијата, за што тимот на Агенцијата за модели „La' Queen" работи да ги постигне и постепено можностите ќе се претвораат во предности. Агенцијата се развива, носи придобивки за општеството и, се разбира, профит, што е една од клучните цели.

За да ја подобри ефикасноста на своите активности, агенцијата за моделирање „La' Queen" презема различни мерки: организира рекламни акции, прави фото и видеореклами, организира ревии на ниво на град од „ArtModels" и други продавници, со самото тоа покажувајќи го асортманот на својата продавница, како и професионализмот на моделите, учествува на фестивалите на фризерството и шминка.

Агенцијата за модели „La'Queen" соработува со големи руски агенции за модели. Моделите постојано учествуваат на натпревари и кастинг. Најистакнатите секоја година учествуваат на фестивалот „Недела на модата во Москва", во серускиот проект „Од срце до срце", во натпреварите на убавина „Мис Поволжје", „Ангели на југот", натпревари на убавина „Мис Черноземје" и др. Секоја година се одржува матурското шоуто „Ден на модата во Тамбов", а во ноември 2016 година првпат се одржа ден на убавината и стилот „Модна сабота на Тамбов".

Може да се заклучи дека организацијата постепено излегува на нови нивоа, но тоа би било невозможно беа професионални модели. Секога година агенцијата врши кастинг со цел запишување нови ученици во школата за модели. Девојки и момци, девојчиња и момчиња кои се стремат да дојдат до професијата модел, се менуваат во текот на обуката, а стручњаците им помагаат на своите ученици да ги развијат оние квалитети кои одговараат на жестоките барања на бизнисот на модели.

Евалуацијата на ефективноста на системот за унапредување е клучна точка во работата на секоја организација. Евалуацијата на ефективноста е неопходна за да се следи колку е ефикасна употребата на реализираната алатка за маркетинг-комуникации, како и со цел да се донесе правилна одлука: да се засили работата на една или друга алатка или да се исклучи од системот за унапредување на претпријатието .

За да се процени ефективноста на алатките за маркетинг комуникација, се користат два критериума - квалитативни и квантитативни. Квалитативна проценка на ефективноста на маркетинг-комуникациите е постигнување на одредено ниво на индикатори, како што се:

- информираност за компанијата, производот или услугата;
- имиџ на компанијата или имиџ на бренд;
- влијание врз однесувањето на потрошувачите

Табела 4: Анализа на алатките на маркетинг-комуникации што се користат во ДОО „Модна агенција La’ Queen“

№	Назив на алатката за маркетинг-комуникации		Вид на влијание врз потрошувачот	Критериум (показател) за оцена	
				Ниво на информираност	Влијание врз моделот на однесување
1	Реклама	печатена	масовно, нелично	средно	Побудува интерес
		на отворено	масовно, нелично	ниско	Побудува интерес
		телевизиска	масовно, нелично	високо	Формира потреба и побудува на купување на услугата

2	Евент-маркетинг	масовно, нелично	високо	Побудува интерес и побудува накупување на услугата
3	Интернет-маркетинг (на социјалните мрежи)	персонално	високо	Побудува интерес, благодарение на можноста од лична кореспонденција на социјалните мрежи, побудува на купување на услугата
4	Лична продажба	персонално	средно	Побудува на купување на услугата
5	Веб-сајт на кампањата	нелично	ниско	Побудува интерес

Квантитативна проценка може да се изрази со присуство на реакции на дејството на влијанието на комуникацијата. Како такви реакции можат да послужат коментарите во медиумите и на социјалните мрежи, телефонски повици, писма, пребарувања и слично. Реакциите што доаѓаат директно од целната публика може да се гледаат како збир на потенцијална и реализирана побарувачка. Бидејќи една од главните цели на маркетингот е генерирање побарувачка, ефективноста на влијанието на маркетингот може да се процени со постигнување на одредено ниво и број на реакции по спроведување соодветна кампања.

Табела 5: Образец за пресметување на реакциите на различни алатки за маркетинг-комуникации реализирани во периодот од 15.05 до 1.09

Алатки на маркетинг-комуникации		Број на реакции (потенцијална побарувачка)			Број на извршени купувања (реализирана побарувачка)	Вкупно реакции од информирани потенцијални клиенти
		Писмо на електронска пошта	Пополнување на апликација на веб-сајтот	Телефонски повик		
Реклама	печатена	29	11	40	30	80
	на отворено	9	2	5	2	16
	телевизиска	50	19	52	38	121
Евент-маркетинг		23	0	63	40	86
Интернет-маркетинг (на социјалните мрежи)		40	0	20	31	60
Лична продажба		10	0	20	10	30
Веб-сајт на кампањата		0	3	9	5	12
Вкупно		161	35	209	156	405

По анализата на табелите, можеме да заклучиме дека најефикасните алатки на маркетинг-комуникации во ДОО „Агенција за модели La' Queen“ се телевизиската реклама, маркетинг на настани и маркетинг на социјалните мрежи. Перформансите на печатената реклами и личната продажба се просечни и треба да се подобрат. Рекламирањето на отворено и веб-страницата на кампањата имаат ниски перформанси за кампањата и бараат модернизација и засилување. Исто така, оваа организација треба да ја прошири употребената листа на маркетинг-комуникации и да воведе концепт на интегрирани маркетинг-комуникации со цел да ги подигне свеста и знаењето на

населението во градот Тамбов за својата организација, да остане во живот и да биде конкурентна.

Да ги разгледаме силните и слабите страни на најефикасните алатки на маркетинг-комуникации имплементирани од Модната агенција „La'Queen".

Телевизиска реклама:

+ Демонстрација на производ. Потрошувачот може да го види производот или услугата, да ги запамети пакувањето и локацијата и визуелно да види како се применува производот или услугата.
+ Насоченост кон масовна публика;
+ Формирање позитивен имиџ за производ или услуга, бидејќи рекламата на телевизија во главите на многумина создава впечаток на престиж и сигурност;
+ Простор за креативност и презентација на производ или услуга во најповолно светло;
+ Висока оперативност и големо влијание врз однесувањето на потрошувачот.
– Висока цена;
– Здодевност и негативен однос на гледачите кон рекламата;
– Висока ефикасност единствено во случај на стока за широка потрошувачка,
– Можност за промена на каналот за време на рекламата;

Маркетинг на настани:

+ Се посветува внимание на оние потенцијални клиенти кои се во фаза на донесување одлука за производ или услуга;
+ Евент-маркетингот вклучува елементи на стимулирање на продажбата и ПР, затоа влијае преку неколку канали одеднаш;
+ Манифестациите на евент-маркетингот имаат долготраен ефект бидејќи се појавуваат долго време пред одржувањето на постери, во најави, во реклама, а по одржувањето во соопштенијата на медиумите;
+ Креативниот пристап и креативноста на таквите манифестации влијаат на меморијата на потрошувачите.
– Висока цена;
– Комплициран за реализација;
– Бара големи трошоци на време и други ресурси.

Маркетинг на социјалните мрежи:

+ Долгорочна комуникација со потрошувачите,

+ Зголемување на обемот на влијание, благодарение на можноста за комуникација на големи растојанија;

+ Зголемување на препознатливоста на производот или услугата;

+ Зголемување на растот на продажбите, претплатите;

+ Контрола на негативните реакции и нивно благовремено отстранување.

– Недоверба од страна на потрошувачите;

– Ризик од бесполезни расходи на временски и парични ресурси;

– Ризик да се остане неразбран и нетребуван.

3.2 Развој на мерки за подобрување на системот за промоција

Индустријата за мода и убавина секоја година зема замав, а во моментов ниту една компанија што држи до себе и која се занимава со производство и продажба на облека не може да се замисли без фотосесии и ревии. Затоа, предлагам да одржиме манифестација на евент-маркетинг заедно со еден од нашите партнери ДОО „Спец Комфорт“ – модна ревија „Училишна униформа е МОДЕРНО“, организирана според сите современи правила, благодарение на што не само што ќе дадеме можност за запознавање со Модната академија „LAQueen“, ќе ја покажеме и ќе раскажеме за новата колекција училишни униформи, туку и ќе им овозможиме на гостите да добијат естетско задоволство од општествениот настан.

Оваа алатка вклучува елементи на:

- стимулирање на продажбата (одржување на натпревари и лотарии за време на ревијата и подароци од спонзорите),

- реклама (ефектот од настанот ќе биде долготраен, бидејќи информацијата за претстојното шоу ќе биде објавена на социјалните мрежи, на транспаренти и постери во градот Тамбов, на телевизија и на летоци),

- ПР (на самиот настан ќе бидат презентирани моделите на училишна униформа со акцент на нивниот квалитет и опциите за употреба дури и на вообичаен секојдневен начин, ќе бидат објавени учесниците во ревијата - познати организации во Тамбов, како и партнерите и спонзорите, што ќе создаде поволен став кон бутикот и ќе формира позитивна слика во умот на гледачите кои претставуваат потенцијални потрошувачи).

Подобрувањето на маркетингот на настани е ефективно, бидејќи оваа алатка вклучува елементи на стимулирање на продажбата и рекламирање и односи со јавноста, што овозможува сеопфатно влијание врз потенцијалните потрошувачи и зголемување на влијанието на испратените информации врз нив.

Организацијата на ревијата „Училишна униформа е МОДЕРНО“ се состои од неколку важни точки:

1. Избор на посебно место на одржување. Местото, кое ќе стане основа на ревијата, треба да биде просторно, удобно, привлечно и што е најважно, добро познато на жителите на градот. На тој начин ќе добиеме максимална посетеност на настанот. Дополнително ќе треба да се погрижиме за многу работи, од кетеринг (на гостите треба да им се даде барем вода за пиење, а новинарите сакаат да си поткаснат) до безбедност од пожар, чистење и вентилација во просторијата. Ако ревијата биде надвор од градот, потребно е да се организира превоз што ќе ги пренесе гостите од градот до местото. Меѓу другото, треба да се погрижиме и за паркирањето. Предлагам ревијата да се одржи во салата за банкети „Ples“, која се наоѓа во приградската шума. Оваа сала е пространа, светла, прилагодена за вакви манифестации.

2. Техничка поддршка. Ова е многу важен дел, без кој сè што е замислено не може целосно да се спроведе. Проектори, разглас, компјутерска опрема со достапен софтвер за создавање различни визуелни ефекти – сето тоа е неопходно за модерна ревија на високо ниво.

3. Звук. Ова исто така може да спаѓа во техничка поддршка, но во моментов звукот не е само звучници во кои можете да вметнете УСБ, тој е диџеј со цел комплет музичка опрема што ќе го придружува целиот настан со стилска музика.

4. Светло. Многу луѓе велат дека може да се помине без светло, бидејќи за да ја разгледате облеката доволно е стационарно осветлување. Но за ова можеме да не се согласиме, бидејќи професионалното светло: проекторите и рефлекторите создаваат уникатна атмосфера што ќе го карактеризира овој конкретен настан, благодарение на што сите ќе гопаметат подолго време. Предлагам да се стапи во контакт со „Statusligh“. Оваа организација се етаблираше добро во Тамбов и постави разумни цени за нашиот животен стандард.

5. Дизајн. Во основа, салите за банкет се просторија со ѕидови, таван, под и прозорци во неутрална боја. Се разбира, во празна просторија, дури и најубавата колекција облека ќе изгледа неинтересно. Затоа компетентниот дизајн ќе може да го подигне нивото на целиот настан и да го претвори од просечен во светски. Важно е да размислат сите детали: од главната точка на ревијата на колекцијата до масите на гостите.

Исто така е важно да се дефинира шемата на бои на настанот, за да можат сите елементи да се комбинираат едни со други. Мислам дека би било најдобро да се нарачаат услуги за украсување на салата во „nj-decorstudio“, бидејќи таму работат одговорни вредни професионалци, а цените се прифатливи.

Дури и обичен роденден нема да успее без цвеќе, затоа треба да се ангажира цвеќар кој ќе ги истакне акцентите во салата со помош на цветни композиции. Најдобар салон за цвеќе во Тамбов, кој се занимава со украсување на разни видови настани е „Едел“.

6. Шведска маса. На луѓето секогаш им треба леб и циркус. Храната е за многумина главната точка во одлучувањето дали да одат на некој настан или не. Затоа, важно е да организирате мала шведска маса за гостите и новинарите. Шведска маса може да се нарача во кое било кафуле во градот, но мислам дека е подобро да се нарача во кафулето „Старие стени“, бидејќи се наоѓа најблиску до местото на одржување, и што е најважно, цените нема да „гризат“.

7. Анимација. Доколку во текот на целиот настан се појавуваат само модели во училишна униформа пред очите на гостите, тоа ќе здодее. Постои можност многумина да го напуштат настанот долго време пред да заврши. Затоа треба да се обрне внимание на покана на музички групи, вокалисти, танчери или аниматори со цел да сенаправи програмата поразновидна. Најпопуларната кавер-група во Тамбов е „Нестројние“, а најпознат танчерски колектив е „Cafelatinodance“. Нивното учество во нашата манифестација ќе привлече максимален број луѓе.

8. Модели. Имиџот на организацијата зависи од професионализмот на моделот, нејзиниот изглед и харизма. Затоа, важно е да се спроведе кастинг меѓу моделите на Модната академија. Исто така, потребно е да се одржуваат проби до денот на ревијата.

9. Фото и видео поддршка. Фразата „ако нема фотографија од настанот, значи не се одржал“ стана популарна во современото општество. И, тоа навистина е така, затоа што ако нема фотографии, тогаш тие нема да бидат објавени на интернет и социјалните мрежи, а тоа значи дека никој нема да дознае ниту за ревијата. Затоа, со цел луѓето да дознаат за претстојното одбележување на свечениот настан, потребно е да се организира фото-сесија од која фотографиите ќе станат основа за транспаренти и постери, како и содржина за објавување на социјалните мрежи. На самата ревија исто така мора да работат фотограф и видеограф за да се постира на профилот на организацијата со напис за резултатите од ревијата. Најдобар избор ќе бидат Дмитриј Зајцев и Александар Холобурдин.

10. Водител. Компетентен, харизматичен водител со добра смисла за хумор ги расположува гостите на свечениот настан, го пополнува празното време и комуницира со секого посебно. Затоа, многу е важно да се избере професионален и по можност добро

познат водител. Домаќинот е душата на настанот. Финансиски прифатлив и истовремено и професионален и интересен водител е Иља Елагин.

11. Информативна поддршка. Новинарите сега не се модерни. Блогерите се во мода. Токму тие се оние кои создаваат моќна информативна поддршка за секој настан. Затоа, потребно е да се поканат популарни блогери на ревијата и да се склучат договори за рекламирање на нивните социјални мрежи. Предлагам да се работи со блогерот Јулија Тихонова, таа им е позната на сите во нашиот град, огромен број луѓе ја следат не само од Тамбов, туку и од Липецк, Воронеж и другите поблиски градови. Таа ќе создаде моќна реклама за модната ревија.

12. Сценарио. Се разбира, успехот на настанот ќе зависи од добро развиено сценарио. Сценариото треба да го содржи целиот тек и распоред на шоуто, јасно според времето и да содржи интересен необичен концепт. Затоа, важно е да се ангажира добар сценарист доколку никој од членовите на организацијата не поседува вештина за пишување хармонични сценарија.

Наведените ставки се главни во организацијата на која било евент-манифестација.

Овој проект ги има следниве цели:

- Запознавање на населението со модните трендови на училишната униформа;

- Подигање на свеста кај населението на градот за постоењето и работата на ДОО „Спец Комфорт“;

- Приказ на нови колекции;

- Промоција на организацијата;

- Зголемување на клиентската база на организацијата;

- Запознавање со потенцијални партнери;

- Добивање профит.

Економската оправданост на предложените мерки претставува актуелен проблем за многу руски претпријатија, бидејќи не сите организации можат да направат ваква анализа. При реализација на која било мерка, малку луѓе размислуваат за нејзината ефикасност, поради што непромисленоста на предложените мерки честопати доведува до грешки што повлекуваат бескорисни трошоци и загуба на финансиски средства.

Ефикасноста е максимално профитабилен резултат од какви било инвестиции или потрошени средства.

Главните критериуми на ефикасноста се:

- Социо-економска ефикасност;

- Финансиска ефикасност.

Социо-економска ефикасност претставува степен на задоволување на општествените потреби. Во случај на одржување на настанот што го предложив, луѓето ќе добијат естетско, социјално задоволство, ќе ја задоволат потребата за комуникација, слободно време, социо-културен развој, социо-економска активност.

Финансиската ефикасност се одредува според односот на добиениот ефект со инвестицијата, благодарение на кои е добиен тој ефект.

Со цел да се процени ефективноста, ќе ги разгледаме трошоците што треба да се направат за спроведување на настанот и приходите што ќе ги добиеме како резултат.

Табела 7- Пресметка на трошоците потребни за реализација на бизнис-проектот

Назив	Единечна цена	Вкупно
Изнајмување на салата за банкети „Plese“	10000/час	30000
Изнајмување на проектор, видео-бим		5000
Диџеј+музичка опрема со микрофони	5000/час	15000
Осветлување „Statusligh“	5000/час.	15000
Украсување на салата (декоратор+цвеќар)		15000
Шведска маса		20000
Музичка група „Нестројние“ + танчарска група „Kafelatino“	5000/30 мин. 9000/3 точка	14000
Модели од Модната академија „LaQueen“	1000/час/1модел	30000
Фотограф Дмитриј Зајцев	3000/час	9000
Снимател Александр Холобурдин	3000/час	9000
Водител Иља Елагин	2500/час	7500
Реклама кај блогер и		15000

на социјалните мрежи		
Транспорт		10000
Вкупно		179000

Сите трошоци и приходи ќе бидат поделени подеднакво помеѓу организациите, па затоа е важно да се процени ефективноста на вложените средства. За организација и обезбедување на настанот со реклама ќе бидат потребни 179000 рубли. За да се покријат потрошените средства, се планира да се воведе услов: влезот на настанот ќе чини 300 рубли. Сумата е ставена симболично, но ќе овозможи да се покрие значителен дел од трошоците. Банкет-салата „Ples“ може да прими 300 луѓе.

На самиот настансе планира да се реализираат:

- 40 парчиња училишни здолништа;
- 40 парчиња училишни пантолони;
- 20 парчиња училишни сарафани;
- 20 парчиња училишни елеци;
- 40 училишни блузи за девојчиња;
- 20 училишни ролки;
- 20 училишни кошули за момчиња;
- 5 училишни одела „Тројка“ (Сако, панталони, елек);
- 5 училишни одела „Тројка“ (Сако, панталони, здолниште);
- 20 училишни ролки.

Табела 8: Очекувани приходи од одржување на модната ревија

Производ	Цена за ед. производ	Вкупна цена
Влезница	300	90000
Училишно здолниште	1200	48000
Училишни ролки	1500	60000
Училишни пантолони	1700	34000
Училишен сарафан	900	18000
Училишен елек	1800	36000
Училишна блуза за девојчиња	1500	30000
Училишна кошула за момчиња	1000	20000

Училишна ролка	3700	18500
Училишен костум Тројка (сако, панталони, елек)	3500	17500
Училишен костум Тројка (сако, здолниште, елек)		372000
Вкупно		

Планираниот приход на настанот изнесува 372000 рубли.

На тој начин можеме да заклучиме дека настанот не само што ќе се исплати, туку и ќе донесе профит, што претставува главна цел на секоја организација. Односно, предложените мерки ќе бидат ефикасни, а ефектот ќе биде изразен преку приходот и зголемувањето на базата на клиенти. Донесената одлука ќе обезбеди развој на претпријатието, бидејќи таквата манифестација/настан ќе ја зголеми препознатливоста на организацијата, ќе помогне да се воспостават нови партнерски односи и да се формира лојалност на жителите на градот Тамбов кон Модната академија „LA Queen“.

Во Тамбов, прилично мал град, постојат неколку активни агенции за модели. Затоа, сите се соочуваат со прашања: Како да дознаат за вас? Како да привлечете најмногу луѓе? Како да не испуштите клиент? Се разбира, одговорот на овие прашања е спроведување активности за промовирање на организацијата.

Предлагам да се спроведат следниве активности: да се спроведе манифестација за маркетинг на настани заедно со еден од нашите партнери ДОО „Спец Комфорт“– шоу-ревија „Модна сабота на Тамбов“.

Оваа алатка ги вклучува следниве елементи:

- стимулирање на продажбата (одржување на натпревари и лотарија за време на ревијата и подароци од спонзори),

- реклама (ефектот на настанот ќе биде долготраен, бидејќи информациите за претстојното шоу ќе бидат објавени на социјалните мрежи, на транспаренти и постери во градот Тамбов, на телевизија и на летоци),

- ПР (на самиот настан ќе бидат демонстрирани вештините на моделите и нивната професионална работа, ќе бидат објавени учесниците во шоуто - познати модни бутици во Тамбов, како и партнерите и спонзорите, што ќе создаде поволен став кон агенцијата за

модели и ќе формира позитивна слика кај гледачите кои претставуваат потенцијални потрошувачи).

Подобрувањето токму на маркетингот на настани е ефективно, бидејќи оваа алатка вклучува елементи на стимулирање на продажбата и рекламирање и односи со јавноста, што овозможува сеопфатно влијание врз потенцијалните потрошувачи и зголемување на влијанието на испратените информации врз нив.

Реализацијата на „Модна сабота на Тамбов“ треба да се спроведе во неколку фази:

1) Создавање на организациски одбор - група на луѓе меѓу кои треба да се распределат одговорностите. Членовите на организацискиот одбор треба да се занимаваат со организациски прашања и да го контролираат процесот на подготовка на настанот.
2) Дефинирање на формата на програмата, местото и времето, како и изборот на модна писта, на пример, новото и мошне популарно место во нашиот град, ресторанот „Репутација“.
3) Пишување комерцијални понуди и нивно дистрибуирање меѓу партнерите и потенцијалните учесници на претстојниот настан, како и барање спонзори.

Можни учесници и партнери на манифестацијата:

- Бутик за италијанска женска облека „Intrico“;
- Бутик за женска облека за млади „Dress_code_Adaeva“;
- Салон за горна облека „Торнадо“;
- Продавница за училишни униформи и горна облека „Арсенал Черноземја“;
- Продавница за чанти „Моја мечта“;
- Бутик за стилска облека за деца и млади „Гуливер“;
- Студио за мода и убавина „Art Models“;
- Салон за костими за капење и домашна облека „Кружева“;
- Бутик за модерна детска облека „Амадео“.

Спонзори на „Модна сабота на Тамбов“ станаа:

- Ресторан „Репутација“
- Велнес-хотелски центар „Планета Спа“;
- Салон за убавина „Винтаж“.
- Студио за цвеќе „Мјата“.

4) Одржување кастинг и избор на модели со високо ниво на професионалност, бидејќи моделот е заштитно лице на модната ревија и токму од нив зависи позитивната слика и престижот на манифестацијата;

5) Одржување на фотосесија. Фотосесијата не треба да одземе многу време, но на изборот на фотографии мора да се пристапи одговорно, бидејќи тие ќе бидат вклучени во постерот на модната ревија. Исто така, треба да се објавуваат постови со фотографии на социјалните мрежи, кои ќе бидат најава за претстојната програма.

6) Изработка на рекламни постери и нивна дистрибуција низ градот и на социјалните мрежи. Постерот го формира првиот впечаток за настанот и предизвикува интерес кај луѓето, затоа е многу важно компетентно да се пристапи кон изработка на ефективен постер;

7) Изготвување, дискусија и одобрување на програмата, изготвување детален список на точки за концертната програма и пишување сценарио за настанот;

8) Барање професионален водител, бидејќи расположението на целиот настан зависи од него. Препорачливо е да се најде на интернет и да се погледнат промотивните видеа на водители од градот Тамбов, да се идентификуваат најинтересните и потоа да се закажат состаноци, од чии резултатите ќе се избере водител со висок степен на професионализам;

9) Формирање на музичка придружба на програмата и одржување проби на работата со технички средства;

10) Правење распоред за проба на облеката на бутиците-учесници и известување на моделите. Распоред за проба е неопходен со цел:

- да се знае во кое време, во кој бутик, кој модел треба да дојде за проба, за да не им пречи на клиентите,

- да се известат продавачите за пристигнувањето на моделите,

- да се избегне забуна во која продавница треба да се проба, а во која не.

11) Изготвување распоред на проби и организација на дефиле. Дефиле се организира за секоја продавница поединечно, затоа е потребно навремено да се направи распоред за секоја продавница.

12) Организација на процесот на подготовка на денот на одржување на „Модна сабота на Тамбов“. Неопходно е да се утврди времето во кое сите треба да бидат на место, да се означи местото каде што ќе се преслекуваат моделите, да се пробаат главните излези на пистата и да се ослободи модната писта пред почетокот на ревијата. На влезот задолжително треба да има лице одговорно за продажба на билети;

13) Сумирање и анализа на постигнатите резултати, идентификување на позитивните и негативните точки што треба да се отстранат при одржувањето на следни празници на модата.

Овој проект се препорачува да се одржи со цел постигнување на следниве цели:

- Подигање на свеста на населението на градот за постоењето и работата на Агенцијата за модели „La’ Queen“;

- Подигање на агенцијата за модели „La’ Queen“ на повисоко ниво;

- Зголемување на бројот на членовина групите на социјалните мрежи;

- Запознавање на населението со модните трендови на облеката за деца и возрасни во 2020-2021 година;

- Приказ на работата на моделите како индикатор за квалитетот на обуката;

- Промоција на моделите;

- Проширување на списокот на модели што учат во школата;

- Зголемување на клиентската база на бутиците;

- Воспоставување соработка со разни продавници и организации на градот Тамбов;

- Остварување профит.

Се препорачува да се постават следниве услови за проектот:

- Цена за учество на бутик во „Модна сабота на Тамбов“ 4000 рубли;
- Број на рекламни излегувања на моделите од еден бутик не повеќе од два;
- Цена на влез на настанот 300 рубли;
- Обезбедување на партнерите и спонзорите со фото и видео-извештај.

Овој вид настан се препорачува од причина што ревиите се интересни за сите општествени слоеви, така што проектот ќе опфати целна публика од големи размери. Во

процесот на реализација организацијата ќе воспостави пријателски односи со нови партнери и ќе ја прошири листата на спонзори. Потенцијалните купувачи ќе дознаат за постоењето на Агенцијата за модели „La'Queen" и преку прераскажување од човек на човек информацијата ќе се шири меѓу населението на градот Тамбов.

ЗАКЛУЧОК:

Значи, можеме да заклучиме дека во денешните услови на заситен пазар, компетентната употреба на маркетинг-комуникациите обезбедува изгледи за просперитет на бизнисот.

Ризикот е тема на изреките на многу народи. Овој феномен интересира секого, бидејќи ризикот е поврзан со успех. Луѓето го дефинираат успехот на различни начини, но никој не го оспорува фактот дека треба да се ризикува на патот до него. Ризикот како феномен е многу подлабок од практичните дефиниции. Ризикот е карактеристика на комуникацијата на човекот со светот. Тоа е фундаменталното својство на постоењето. Тоа е истиот општ поим како и животот. Ризикот е основно својство на секоја активност. Постоел, постои и ќе постои секогаш и секаде. Со него треба да се занимава, со него треба да се управува.

Во социјалистичката економија повеќето од ризиците беа управувани од центарот, а загубите се покриваа од централизираните државни фондови. Во економијата на слободното претприемништво е од суштинско значење лавовскиот дел од деловните ризици да биде на ниво на одделна фирма и лично на претприемачот. Промените што се случуваат во руската економија создаваат позадина со висок ризик за деловни ризици за земјата во целина и за сите претпријатија и организации во неа. Синџирот на прераспределба на сопственоста дополнително ги влошува ризиците. Едно време, сите земји со развиена пазарна економија поминаа низ периоди на развој слични на современиот период во Русија. Само овој процес еволутивно се протегаше стотици години, што им овозможи да соберат искуство, да создадат специјализирана литература и да развијат пазарна инфраструктура и да формираат култура што ќе им овозможи на тие нации да се борат со неоправданите ризици.

За Русија, најголем дел од ова засега е само уште едно странско искуство. Русија станува шампион во катастрофи и загуби, а свесното управување со ризиците сè уште не е стандардна активност во управувањето. Со надминувањето на социјалистичкиот менталитет, треба да се сфати дека неизвесноста, недостатокот на гаранции, хаосот, конфликтот, конкуренцијата, постојаните промени - тоа е реалниот поредок во современиот живот.

За жал, во светот не останаа само безбедни оази, дури ни илузијата дека постојат некаде. Човештвото (и Русија во прв ред) влезе во период на зголемени ризици, нестабилност и агресивност. Секојдневно дознаваме за нови трагедии од големи размери, кризи, злосторства и последиците од нив стануваат сè потешки. Криминалот, заедно со корумпираните службеници, станува сè подрзок, не наидувајќи на отпор, тероризмот, оружјето, дрогата се шират низ целата планета. Бесконечно се случуваат катастрофи и вонредни состојби, во кои умираат или страдаат луѓе и нивниот имот.

Безбедноста (поточно, нејзиното отсуство) стана, како што покажуваат истражувањата, главниот проблем што ги загрижува луѓето. Неопходно е да се најдат решенија во градењето на односите со животната средина, соодветни на современите предизвици и потреби. Тоа е буквално кардиналната задача, чија важност не може да се процени. Такво адекватно решение претставува воведувањето во корпоративната безбедност на институцијата сеопфатна проценка и управување со ризици.

Главниот заклучок од горенаведеното е дека треба да се познава своето надворешно опкружување, својата нишка на пазарот и својата аура. Една од задачите на инженерските служби на секоја компанија е постојаното професионално скенирање на надворешното опкружување и снабдување на административниот систем со навремена информација за донесување соодветни одлуки. Идентификувањето на составот и капацитетот на учесниците во конкурентскиот соживот, структурата на производствените капацитети, механизмите на интеракција, технолошкиот напредок во сродните области, маркетинг-трендовите и законодавните трендови и многу повеќе од ист вид може да станат сериозни опасности доколку не бидат ставени под контрола уште на ниво на ризик... Покрај тоа, потребна грижа да се намалуваат излезните бариери на своите пазарни нишки за да се биде способен лесно и без деструктивни загуби да се замине од одреден пазар.

Прво, маркетинг-комуникациите се процес на пренос на информација што влијае врз потрошувачите со цел постигнување на целите на организацијата. Маркетинг-комуникациите вклучуваат алатки како што се: рекламирање, стимулирање на продажба, ПР или односи со јавноста, маркетинг на настани или евент-маркетинг, лична продажба, директен маркетинг, интернет-маркетинг.

Второ, беше разгледан комплексот на интегрирани маркетинг-комуникации. Интегрираните маркетинг-комуникации се концепт за организирање и планирање на маркетинг-комуникациите, што тргнува од неопходноста за оценување на стратешката

улога на нивните компоненти (рекламирање, односи со јавноста, стимулирање на продажбата, лична продажба, директен маркетинг, интернет-маркетинг итн.), како и изнаоѓање најефективната комбинација за обезбедување на јасност, рационалност и максимално влијание на комуникациските програми преку координирана интеграција на сите индивидуални пораки. Овој концепт е многу актуелен сега, бидејќи неговата цел е постигнување максимална ефикасност и ефективност на маркетинг-комуникациите прекубарање оптимални комбинации на средства на маркетинг-комуникациите, како и одделни техники и алатки на секое од овие средства. Постигнувањето на оваа цел овозможува сеопфатно влијание врз потрошувачите и најефективно влијание врз моделот на нивното однесување.

Трето, беа разгледани организациските и менаџерските карактеристики на ДОО „Агенција за модели La'Queen". Во овој дел од работата, ја проучував структурата на управување со организацијата, која е линеарна, надлежностите и одговорностите на генералниот директор и неговите подредени, спроведов SWOT-анализа, која покажа дека дејноста на Агенцијата за модели „La' Queen" има позитивен тренд. Постојат и силни и слаби страни, но тоа не претставува негативен момент, бидејќи без слаби страни и закани организацијата нема да има кон што да се стреми. Исто така, може да се заклучи дека активностите на организацијата се актуелни и ветувачки, бидејќи сè повеќе се отвораат нови можности за компанијата, за што тимот на Агенцијата за модели „La' Queen" работи да ги постигне, и постепено можностите ќе се претвораат во силни страни. Агенцијата се развива, носи придобивки за општеството и, се разбира, профит, што е една од клучните цели.

Четврто, извршена е проценка на ефективноста на системот за промоција на претпријатието, според чии резултатии може да се заклучи дека ДОО „Агенција за модели „La' Queen" користи такви алатки за маркетинг-комуникација како што се: надворешно, печатено и телевизиско рекламирање, маркетинг на настани, лична продажба, маркетинг на социјални медиуми, но најефикасни се: ТВ-рекламирањето, маркетингот на настани и маркетингот на социјални медиуми. Перформансите на печатената реклама и личната продажба се просечни и треба да се подобрат. Рекламирањето на отворено и веб-страницата на кампањата имаат ниски перформанси за кампањата и бараат модернизација и зајакнување. Исто така, оваа организација треба да ја прошири употребената листа на маркетинг-комуникации и да воведе концепт на интегрирани маркетинг-комуникации со

цел да ја подигне свеста и знаењето на населението на градот Тамбов за својата организација, да остане во живот и да биде конкурентна.

Петто, дадени се препораки за развој на мерки за подобрување на системот за промовирање на организацијата. Агенцијата за модели „La'Queen“, следејќи ги актуелните трендови во индустријата за мода и убавина, одлучува да го спроведе проектот „Модна сабота на Тамбов“. Најефективно е системското влијание на маркетинг-комуникациите, затоа организацијата треба да донесе одлука за зајакнување токму на маркетингот на настани, бидејќи тој вклучува и елементи на стимулирање на продажбата и рекламирање и односи со јавноста, што ѝ овозможува сеопфатно влијание врз целната публика. Предноста на маркетингот на настани или евент-маркетингот е долготрајниот ефект.

Настанот има влијание врз својата целна публика пред одржувањето, појавувајќи се на постери, во соопштенија, во објави на социјалните мрежи итн. Со компетентна и ефективна реализација на планираната програма, настанот влијае на потрошувачите и по завршувањето, оставајќи трага во медиумите. Организирање на настан е во моќта на претпријатијата и организациите од секоја големина и со секакви финансиски можности. Агенцијата за модели „La'Queen“ носи правилна одлука, одлучувајќи да го зајакне и примени токму маркетингот на настани, бидејќи оваа алатка овозможува заштеда на финансиски ресурси преку соработка, спонзорство и партнерство со други организации. Манифестацијата на маркетинг-настан ќе ѝ овозможи на организацијата да постигне многу цели, како што се подигање на свеста на градското население за постоењето и работата на Агенцијата за модели „La'Queen“; подигање на Агенцијата за модели „La' Queen“ на ново ниво; зголемување на бројот на членови во групите на социјалните мрежи; запознавање на населението со модните трендови на облеката за деца и возрасни во 2020-2021 година; демонстрација на работата на моделите како индикатор за квалитетот на обуката; промоција на модели; проширување на списокот на модели што учат во школата; зголемување на клиентската база на продавници; воспоставување соработка со разни продавници и организации на градот Тамбов и, се разбира, остварување профит.

И на крајот беа направени економски пресметки за реализација на проектот, според чии резултати може да се заклучи дека проектот е успешен и носи профит, и што е најважно, ги постигнува сите поставени цели, од кои главна беше промоција на организацијата, формирање на знаење за Агенцијата за модели „La' Queen“ меѓу жителите на Тамбов и Тамбовската област. Ревиите денес се многу актуелни, бидејќи во современото општество важноста на модната индустрија постојано се зголемува, се развиваат агенциите за модели, а и претставниците на младата популација и повозрасните

луѓе сакаат да дознаваат за трендовите на сезоната, па токму затоа овој проект е ефикасен начин за постигнување на поставените цели.

Како заклучок, може да се каже дека успехот на организацијата во голема мера зависи од правилната примена на алатките на маркетинг-комуникациите. Но, времето не стои во место, затоа е исто така многу важно да се оди во чекор со времето, да се унапредуваат користените алатки и да се усвојуваат нови. Маркетинг-комуникациите се канал за врска на организацијата со надворешната средина. Токму затоа оваа тема е неопходна за проучување за оние што имаат намера да го поврзат својот живот со бизнисот.

СПИСОК НА КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1) Advertology. Реклама в супермаркетах [Электронный ресурс] / Режим доступа:http://www.advertology.ru/article20077.htm
2) Archive Uncategorized .Торговля в наши дни [Электронныйресурс]/ Uncategorized,2014.- Режим доступа:https://torgovlyadlyavas.wordpress.com/2011/06/15/14_2_reklama_kak_instrument_prodvijeniya_produkta/
3) Businessmen. Бизнес статьи [Электронный ресурс] / Система маркетинговых коммуникаций,2016 - Режим доступа: https://businessman.ru/new-marketingovye-kommunikacii-sistema-marketingovyx-kommunikacij.html
4) FB.ru Советы по маркетингу [Электронный ресурс] / FB.ru Маркетинговые коммуникации,2011 - Режим доступа: http://fb.ru/article/4142/marketingovyie-kommunikatsii-i-vse-chto-s-nimi-svyazano
5) Optimization. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс] / Плюсы и минусы маркетинга в социальных сетях,2012 - Режим доступа: http://www.optimization.com.ua/articles/plusi-i-minusi-marketinga-v-socsetyah.html
6) StudFiles. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studfiles.net/preview/3343693/page:5/
7) Profilib.Сетевой Маркетинг [Электронный ресурс] / Система рекрутирования в интернете,2017 - Режим доступа: https://profilib.net/chtenie/95389/anton-agafonov-setevoy-marketing-sistema-rekrutirovaniya-v-internete.php
8) Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: учебник - М.: Экономика. 1999. – 357 с.
9) Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций- М.: ИНФРА-М, 2003. - 219с
10) Безуглая Е. В., Железняков С. С., Чаплыгина М. А., Фомичёва Л. М. Маркетинг: учебное пособие - Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.
11) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход - СПб: Питер, 2001. – 155 с.
12) Бобкова С. Технологии и инструменты событийного маркетинга, Маркетинг: идеи и технологии, 2007. – 220 с.
13) Бронникова Т. С., Чернявский, А.Г. Маркетинг: Учебное пособие - М.: ПРИОР, 2002. – 128 с.

14) Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие - М.: Финпресс, 1999. – 365 с.
15) Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского - СПб. : Питер, 2001. – 480 с
16) Дурович А. Д. Маркетинг предпринимательской деятельности: учебное пособие - М.: Финасы и статистика, 1997 – 257 с.
17) Кеворков В. В., Кеворков Д. В. Практикум по маркетингу: учебное пособие, 4-е изд., перераб. и доп, 2015. – 566 с.
18) Котлер Ф. Армстронг. Основы маркетинга: учебное пособие, 9-е издание. Перевод с английского - М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200с.
19) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер, пер. с англ. - 7-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с
20) Круглов М. И. Стратегические управления компанией: учебное пособие - М.: РДЛ, 1998. – 767с.
21) Лагунов В. Я. Основы маркетинга: учебное пособие - Москва „МЭИ“, 2000. – 367 с.
22) Макиенко М. Г., Шершукова Е. В. Современные направления интегрированных маркетинговых коммуникаций и креативных технологий в рекламе: научный журнал - Молодой ученый, 2009. – 336 с.
23) Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. Под ред. С. Г. Божук. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
24) Назимко А. Е. Событийный маркетинг: учебное пособие - Москва; Санкт-Петербург: Вершина, 2007. – 223 с
25) Официальный сайт информационного портала Tut. by [Электронный ресурс]. - 2011. - Режим доступа: http://tut. by.
26) Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К° », 2003. – 359 с.
27) Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник, 5-е изд., стер. - Москва: Омега - Л,.: ил., табл. – (Высшее образование = ВЭО: Гильдия маркетологов),2007. – 656с.
28) Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник - М. : Эксмо, 2006. – 432 с.
29) Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник - М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
30) Соловьев Б. А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник - М.: ИНФРА-М, 2009. – 336с.
31) Студми. Учебные материалы для студентов [Электронныйресурс] / Студми. Рекламное дело, 2013-2017 - Режим доступа: http://studme.org/63431/marketing/sredstva_rasprostraneniya_reklamy

32) Студопедия. Ваша инцеклопедия. Репутационный менеджмент [Электронный ресурс] / Управление брендом, 2007 - Режим доступа: https://studopedia.ru/3_58871_tema--upravlenie-brendom.html
33) Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга: учебное пособие -Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 384с.
34) Шепель в.м. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие - М.: Гардарики, 2004. – 352с.
35) Эриашвили Н. Д. Маркетинг: принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе - М.: Банки и биржи, 1998. – 470 с.
36) Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник / И.Н. Герчиков. – М.: ЮНИТИ, 2003.
37) Орлов А. И. Менеджмент: Учебник / А.И. Орлов. – М.: Издательство «Изумруд», 2003.
38) Самохвалова А. Р. Управление предпринимательскими рисками: Монография / под ред. проф. Зайцева Б. Ф. – М.: Издательство «Палеотип», 2004.
39) Хохлов Н. А. Управление риском: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
40) Чернова Г. В., Кудрявцев А.А. Управление рисками: Учебное пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2003.
41) Экономика предприятия: Учебник для вузов: перевод с немецкого / под ред. Беа Ф.К., Дихтла Э. – М.: Инфра-М, 1999.
42) Экономика предприятия: Учебное пособие / под ред. Ильина А.И. – М.: ООО «Новое знание», 2006.
43) Экономика предприятия: Учебник для вузов / под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. – М.: ЮНИТИ, 2006.
44) Экономика предприятия: Учебник для вузов / под ред. Н.А.Сафронова. М: Экономистъ, 2006.
45) Антонян Л. Роль риск-менеджмента в управлении компанией // Общество и экономика. 2008. №2. С. 100-114.
46) Капустина Н. В., Крюкова О. Г., Федосеева Р. Н., Наянова М. В. Новая методика оценки рисков деятельности предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. 2008. №4 С. 99-104.
47) Кунин В. А. Эффективное развитие промышленного предпринимательства на основе риск-менеджмента // Экономика и управление. 2009. № 10. С. 82-89.
48) Ласкина Л. Ю. Современные аспекты классификации рисков при оценке деятельности производственного предприятия // Финансы и кредит. 2007. №4. С. 63-69.

49) Проценко О. Д., Цакаев А. Х. Риск-менеджмент на российских предприятиях: проблемы и перспективы развития // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. №6. С. 3-6.
50) Рыхтикова Н. А. Особенности применения технологий идентификации рисков в рамках современного риск-менеджмента организаций в России // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 1. С. 101-107.
51) Экономический Факультет - электронные учебники и книги. Сафронов Н. А. Экономика предприятия: учебник. [Электронный ресурс] / Режим доступа: books.efaculty.kiev.ua.
52) Административно-управленческий портал. А. И. Орлов. Менеджмент: учебник. Риск-менеджмент / Режим доступа: www.aup.ru/books/.
53) Библиотекарь. Ру. Бизнес. Инвестиции. Ценные бумаги. Право. Управление финансовыми рисками [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.bibliotekar.ru.
54) Официальный сайт компании "Консультант Плюс" [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.consultant.ru
55) Алексунин В. А., Балыко Е. Н., Бунич Г. А., Гопошина Л. Г. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2002.
56) Баутов А. Н. Формирование и расчёт оптимального ассортимента при случайном спросе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №3. – с. 18.
57) Вяткин В. Н., Вяткин И. В., Гамза В. А., Екатеринославский Ю. Ю., Хэмптон Дж. Дж. Риск - менеджмент. – М.: Издательско – торговая палата «Дашков и К», 2003.
58) Завгородняя А. В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – М.: ЮНИТИ, 2002.
59) Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. – М.: Юристъ, 2001.
60) Соловьёв Б. А., Ховард К., Эриашвили Н.Д., Цыпкин Ю. А. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. – М.: ЮНИТИ, 2000.
61) Эксклюзивное интервью. Риск – менеджмент в России: почему это актуально // Маркетолог. – 2003. - №6. – с.33.
62) Дж. Бернет, С. Мориарти «Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход» - СПб.: «Питер», 2001г. - С. 358 –552.
63) М. Леви, Б. А. Вейтц «Основы розничной торговли» - СПб.: «Питер», 2001г. – С. 266 – 289.
64) Дж. Р. Россистер, Л. Перси «Реклама и продвижение товаров» - СПб.: «Питер», 2002г. С. 537 – 616.

65) У. Уэллс «Реклама: принципы и практика» - СПб.: «Питер», 2002г. – С. 442 – 476.
66) Ф. Котлер «Маркетинг. Менеджмент» - СПб.: «Питер», 2000г. – С. 671 – 695.
67) Афанасьев М. П., Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Экономика, 1998.
68) Багиев Г. Л. и др. Маркетинг: учебник. - М.: Экономика, 1999.
69) Гилберт А. Черчель. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2000.
70) Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: 2000.
71) Завьялов П. С. Формула успеха – маркетинг. - М.: Международные отношения, 1999.
72) Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
73) Круглов М. И. Стратегические управления компанией-М.: РДЛ,1998.-767с.
74) Попова Ю. Ф. и др. Маркетинг на российских предприятиях: стратегия организация, развитие. – Сыктывкар: Русь, 1998.
75) Секерин В. Д. Маркетинг. - М.: Интел-синтез, 1999.
76) Теория и прктика международного бизнеса/Под ред. Шевченко И.В., Мищенко Л.Я.- Краснодар, 2001.- 570с.
77) Хлусов В. П. Основы маркетинга. - М.: ПРИОР, 1999.
78) Эванс Дж. и др. Маркетинг. - М.: Юнити, 2000.
79) Эриашвили Н. Д. Маркетинг: принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. - М.: Банки и биржи, 1998.
80) 1. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. - 656с.: ил., табл. – (Высшее образование = ВЭО: Гильдия маркетологов).
81) 2. Соловьев Б. А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник. /Б.А. Соловьев. – М.6 ИНФРА-М, 2009.-336с. – (Высшее образование).
82) 3. Шепель в.м. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие. /Под ред. В.М. Шепеля. – М.: Гардарики, 2004.-352с.
83) 4.Федько В. П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: учебное пособие. /В.П. Федько. Ростов н/Д: «Феникс», 2001.-384с.
84) 5. Басовский Л. Е. Маркетинг: учебное пособие. /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2008.-219с. – (Высшее образование).
85) 6. Терещенко В. М. Маркетинг: учебник. / В.М. Терещенко. – СПб.: Питер, 2001.-416с. Ил. – (Серия маркетинг для профессионалов).

Прилог 1

1. Общие положения

1.1.Общество с ограниченной ответственностью «Модельное агентство 07», в дальнейшем именуемое "Общество", является юридическим лицом и действует на основании настоящего Устава и законодательства РФ.

1.2.Фирменное наименование Общества на русском языке:

Полное - **Общество с ограниченной ответственностью «Модельное агентство 07»**.

Сокращенное - **ООО «Модельное агентство 07»**.

1.3.Место нахождения общества: **392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Коммунальная, д.23/10, к. 1.**

2. Участники Общества

2.1.Участниками Общества могут быть физические и юридические лица, которые в установленном законодательством и настоящим Уставом порядке приобрели долю в уставном капитале Общества, за исключением тех лиц, для которых законодательством установлено ограничение или запрещение на участие в хозяйственных обществах.

2.2.Участником Общества при его учреждении является:

- Исаева Талина Евгеньевна, паспорт 68 04 165702, выдан Тамбовским РОВД Тамбовской области 22 октября 2004 года, зарегистрированная по месту жительства: Тамбовская область, Тамбовский район, р.п. Новая Ляда, ул. 3-я Майская, д.7.

3. Цель и предмет деятельности

3.1.Целью создания Общества является осуществление деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей и извлечение прибыли.

3.2.Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- дополнительное образование детей;
- деятельность концертных и театральных залов;
- деятельность танцевальных площадок, дискотек, школ танцев;
- предоставление услуг парикмахерских и салонов красоты;
- физкультурно-оздоровительная деятельность.

Деятельность Общества не ограничивается оговоренной в Уставе. Общество имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется федеральным законом, Общество может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять такую деятельность как исключительную, Общество в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправе осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением (лицензией), и сопутствующие виды деятельности.

4. Правовое положение Общества

4.1.Общество является юридическим лицом по законодательству РФ и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

4.2.Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

4.3.Общество имеет печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке фирменный знак (товарный знак, знак обслуживания) и другие средства визуальной идентификации.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами,

4.4.Общество осуществляет все виды внешнеэкономической деятельности в установленном законодательством порядке.

4.5.Реализация продукции, выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым Обществом самостоятельно, кроме случаев, предусмотренных законодательством.

4.6.Общество может участвовать в деятельности и создавать на территории РФ, за ее пределами, в том числе в иностранных государствах хозяйственные Общества, товарищества и производственные кооперативы с правами юридического лица.

4.7.Общество может на добровольных началах объединяться в союзы, ассоциации на условиях, не противоречащих антимонопольному законодательству, действующему на территории РФ, и в порядке, предусмотренном законодательными актами РФ.

4.8.Общество вправе привлекать для работы российских и иностранных специалистов, самостоятельно определяет формы, системы, размеры и виды оплаты их труда.

2

Прилог 2


16 декабря
20:00
Модная суббота
Талбова
Репутация
Fashion - показы взрослой и детской одежды от ведущих магазинов
Модные тенденции 2017-2018 г
Розыгрыш подарочных сертификатов | Развлекательная программа
Фотосессия
16 декабря 20.00 | Вход 250 р.
Ресторан «Репутация» г. Тамбов, ул. К. Маркса 175 Б
Резерв стола 644-224
MODELS
Модельное Агентство
Vintage
Торнадо
KRUZHEVA
Dress_code_Adaeva
МАГАЗИН МОЛОДЁЖНОЙ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ
Твоя мечта
Gullive
МЯТА
СТУДИЯ ЦВЕТОВ

Прилог 3



Прилог 4



Прилог 5



Прилог 6



Прилог 7

