МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН

**ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО**

# „ АНАЛИЗА НА ЕФЕКТИВНОСТА НА МЕДИУМИТЕ НА ДИРЕКТНИОТ МАРКЕТИГ ВРЗ ПРОДАЖБАТА НА СТОМАТОЛОШКА ОПРЕМА И МАТЕРИЈАЛИ“

**- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -**


**Кандидат:**
Дејан Тодоровиќ

**Ментор:**
**Проф. д-р Јулијана Силјаноска**


**Насока: маркетинг менаџмент**

**Свети Николе, 2021**

**Абстракт**

Маркетингот се смета дека е една од функциите што значи ефикасна продажба и за да неговата цел биде реализирана, тој мора во фокусот на своето внимание да ги има потребите, желбите, ставовите, мислењата и навиките на потрошувачите, во конкретниот случај деловните клиенти кои ја купуваат стоматолошката опрема- стоматолошките ординации и останатите субјекти кои имаат потреба од такви производи. Секако, сето ова не може во целост да се оствари, но со помош на одредени методи може да се намали целната група, а тоа најдобро ќе се постигне со директниот маркетинг.

Со оглед на тоа што секоја профитна организација тежнее кон тоа да оствари што поефективно и поефикасно работење, секако преку соодветно маркетинг управување, една од поважните одлуки е изборот на медиуми на директниот маркетинг кои се најповолни за стапување во контакт со постоечките и потенцијалните купувачи, а со тоа и ќе се остварат маркетинг ефектите на компанијата. Ова посебно е важно со секторот на маркетинг активности за промовирање на стоматолошката опрема од причини што станува збор за специфична област која е дел од медицината.

***Клучни зборови:*** директен маркетинг, медиуми на директен маркетинг, ефективност, продажба на стоматолошка опрема.

**Абстрактный**

Маркетинг считается одной из функций, которая означает эффективные продажи, и для достижения своей цели он должен ориентироваться на потребности, желания, отношения, мнения и привычки потребителей, в данном случае бизнес-клиентов, которые его покупают. Стоматологическое оборудование - стоматологические кабинеты и другие лица, которым необходимы такие продукты. Конечно, все это не может быть полностью достигнуто, но с помощью определенных методов целевая группа может быть уменьшена, и это будет лучше всего достигнуто с помощью прямого маркетинга.

Учитывая, что каждая коммерческая организация стремится достичь наиболее эффективной и действенной работы, безусловно, с помощью надлежащего управления маркетингом, одним из наиболее важных решений является выбор средств прямого маркетинга, которые наиболее благоприятны для контакта с существующими и потенциальными клиентами, и Таким образом, маркетинговые эффекты компании будут реализованы. Это особенно важно в секторе маркетинговой деятельности для продвижения стоматологического оборудования, потому что это особая область, которая является частью медицины.

**Ключевые слова:** прямой маркетинг, средства прямого маркетинга, эффективность, продажа стоматологического оборудования.

**Abstract**

Marketing is considered to be one of the functions that means effective sales and in order for its goal to be realized, it must focus on the needs, desires, attitudes, opinions and habits of consumers, in this case the business customers who buy it. dental equipment - dental offices and other entities that need such products. Of course, all this can not be completely achieved, but with the help of certain methods the target group can be reduced, and this will be best achieved with direct marketing.

Given that every for-profit organization strives to achieve the most effective and efficient operation, certainly through proper marketing management, one of the most important decisions is choosing the media of direct marketing that are most favorable to get in touch with existing and potential customers, and thus, the marketing effects of the company will be realized. This is especially important with the marketing activities sector for promoting dental equipment because it is a specific area that is part of medicine.

**Key words:** direct marketing, direct marketing media, effectiveness, sale of dental equipment.

**Листа на табели:**


1. Табела 1. Разлики помеѓу директниот и класичниот маркетинг.....24
2. Табела 2. Предности на одредени канали од аспект на потрошувачите.....37
3. Табела3. Категоризација на методите за мерење на комуникациските учиноци.....42
4. Табела 4. RAJAR Q3 2016 National Stations Breakfast Weekly (000s) Reach.....47
5. Табела 5. Симултана употреба на: ТВ и паметни телефони, според годините на старост на корисниците и зачестеноста на употребата.....48
6. Табела 6. Преференции на корисниците во врска со начинот на контактирање од страна на деловните организации.....50


**Листа на слики:**


1. Слика 1. Процес на комуникации.....10
2. Слика 2. Модел на процесот на комуникација.....12
3. Слика 3. Директен маркетинг како инструмент на интегрираните маркетинг комуникации.....14
4. Слика 4. Застапеност на медиумите во светот за 2018 година.....16
5. Слика 5. Директен маркетинг.....18
6. Слика 6. Директна продажба на потрошувачите.....22
7. Слика 7. Пазарен удел на директната продажба по видови на производи во САД во 2013година.....24
8. Слика 8. Сегашна употреба на дигиталните маркетинг алатки.....34
9. Слика 9. Клучни промени во медија плановите на маркетинг агенциите.....36
10. Слика 11. Состојбата со дигиталниот маркетинг во светот до 2019година.....38
11. Слика 11. Слушаност на радио медиумите.....46
12. Слика 12. Ефективност на директната пошта v.s. e- mail.....51
13. Слика 13. Пример за аналитика на кампања на Facebook.....54
14. Слика 14. Пример за Facebook аналитика.....54
15. Слика 15. Пример за аналитика на Facebook по секоја поединечна објава.....55
16. Слика 16. Пример за анлитика на Instagram.....55

17. Слика 17. Илустрација на ефективноста на интегрираните маркетинг комуникации преку „The Big Datastillery“.....57
18. Слика 18. Логото на компанијата VIK-DENTAL.....68
19. Слика 19. KaVo ESTETICA E50 Life S.....69
20. Слика 20. KaVo ESTETICA™ E50 LIFE BAMBOO DESIGN EDITION.....70
21. Слика 21. KaVo ESTETICA™ E50 LIFE Cherry Blossom DESIGN EDITION...70
22. Слика 22. KaVo ESTETICA™ E50 LIFE FUJISAN DESIGN EDITION.....71
23. Слика 23. KaVo ESTETICA™ E70/E80.....71
24. Слика 24. KaVo OP 3D™.....71
25. Слика 25. KaVo OP 3D™ Pro.....72
26. Слика 26. Runyes Autoklav Yun-23L Touch Screen.....72
27. Слика 27. Терапевтска столица која компанијата VIK- DENTAL ја нуди.....73
28. Слика 28. Platop implantati – Active.....75
29. Слика 29. 3M Filtek One Bulk Fill Restorative.....76
30. Слика 30. Septodont Calypso 500 ml.....76
31. Слика 31. 3M webinar.....78
32. Слика 32. Paltop hands-on курс Digital Guiding Implantology.....79
33. Слика 33. Деловни приходи на компанијата VIK DENTAL од Хрватска за периодт 2014- 2018г.....81
34. Слика 34. Пад на деловните приходи на компанијата VIK DENTAL од Хрватска за периодт 2014- 2018г. Со поесебен акцент на 2017г.....82
35. Слика 35. Логото на Вик Дентал Македонија.....85
36. Слика 36. Дезифициенси на Вик Дентал- Макеоднија.....85-86
37. Слика 37. Relyx U200 automix 3M espe.....86
38. Слика 38. Anti Fog and Anti Scratch.....87
39. Слика 39. Mira-Clin® hap 75 мл.....88
40. Слика 40. Заштитна капа со визир Еуронда-Италија.....89
41. Слика 41. Brix 3000.....89
42. Слика 42. Dora pik.....90
43. Слика 43. Влажни марамчиња.....91
44. Слика 44. Заштитни маски.....92

45. Слика 45. Вебинар на тема од областа на импланто- протетска и естетска стоматологија.....93
46. Слика 46. Вебинар за Single shade реставрацијата на естетската зона.....94
47. Слика 47. Веб страна на botiss-campus.com каде што може да се објавуваат клиничките случаи.....95
48. Слика 48. Вик Дентал, учество на саем.....96
49. Слика 49. „Нови можности при ортодонтски третман“.....96
50. Слика 50. XyLiPop лижавчиња за деца.....97

**Содржина:**

I дел.....9

1. Процесот на комуникација во функција на медиумите за директен маркетинг..10
   1.1.Маркетинг комуникации.....13
   1.2.Директниот маркетинг како инструмент на промотивниот микс .....16
   1.3.Медиуми на директниот маркетинг.....24
      1.3.1. Директен маркетинг на печатени медиуми.....24
      1.3.2. Директен маркетинг на електроснките медиуми.....30
2. Мерење на ефективноста на маркетинг комуникациите.....38
3. Мерење на ефективноста на медиумите (телевизија, радио, дневни весници и списанија) и приказ на сложените методи како медиуми за добивање на директни одговори.....41
4. Мерење на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг .....47
5. Прифаќање и усвојување на интернет медиумите на директниот маркетинг како маркетинг иновација во Република Северна Македонија .....56

II дел

1. Анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг врз продажбата на стоматолошка опрема преку примерот на „Vik Dental- Хрватска“.....64
2. Анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг и останатите промотивни алатки врз продажбата на стоматолошка опрема преку примерот на „Вик Дентал- Македонија“.....82

Заклучок.....97

Користена литература.....107

**Вовед**

*„За добар маркетинг неопходно е детално планирање и истражување[1]“.* Котлер и Клер го дефинираат маркетингот како: *„општествен процес кој по пат на создавањето и размената на производите и вредностите со другите, добиваат она што им е потребно[2].“* Маркетингот се смета дека е една од функциите што значи ефикасна продажба и за да неговата цел биде реализирана, тој мора во фокусот на своето внимание да ги има потребите, желбите, ставовите, мислењата и навиките на потрошувачите, во конкретниот случај деловните клиенти кои ја купуваат стоматолошката опрема-стоматолошките ординации и останатите субјекти кои имаат потреба од такви производи. Секако, сето ова не може во целост да се оствари, но со помош на одредени методи може да се намали целната група, а тоа најдобро ќе се постигне со директниот маркетинг.

Сите мас-медиуми, покрај фактот дека ги гледаат голем број на аудиториум, имаат еден голем недостаток, а тоа е токму и фактот дека ги гледаат голем број на луѓе. За жал, таа голема маса на потенцијални потрошувачи, наместо да ги прифатат промотивните пораки и да донесе одлука за купување на одреден производ, голем број од нив нема ни да ги забележат тие пораки, ниту пак ќе ја перцепираат целта на пораката која се сака да се каже. Овој начин на промовирање е далеку понепогоден од директната комуникација со потенцијалните купувачи и многу подобри ефекти ќе се постигнат кога компаниите директно се обраќаат на целниот аудиториум, од причини што на таков начин и директно се привлекува вниманието и доколку постои и најмал интерес за одреден производ или услуга, поголема е веројатноста дека заинтересираните потрошувачи ќе обрнат внимание и ќе покажат интерес за дополнителни информации. Врз основа на овој принцип функционира сегментот маркетинг кој последните години доживеа огромна експанзија и се вика директен маркетинг.

За да секој стопански субјект, како динамичен и отворен систем, успешно функционира, од пресудна важност е деловната комуникација, како во рамките на тој

[1] Hazlett, Kirk (2013). Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era. Journal of Consumer Marketing, Vol. 30, Issue: 5, pp. 462-463. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0402, p.212,

[2] Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing, Vol. 41, No. 2, str. 87-95.

систем, така и во комуникациите со окружувањето во кое организацијата делува. Комуникациите со пазарот и клиентите се основата за дефинирање на маркетинг стратегиите, посебно на маркетинг стратегиите кои се насочени кон промовирањето на производите, па така и на стоматолошката опрема.

Она што посебно е важно за секоја успешна компанија е тоа што не е доволно само да се определи обликот на промовирање, туку и составувањето на вистинската порака за вистинските луѓе (целната група), во вистинско време и на вистинско место, а тоа секако подразбира да им се нуди и вистински производ, на вистински начин.

Под вистинско нешто спаѓа и изборот на медиуми, од причини што токму тие многу допринесуваат во промовирањето на производите, посебно на оние производи кои спаѓаат во поспецификните сектори, како што е денталната област, и истите треба да преставуваат најдобар начин на пренос на промотивните пораки.

Директниот маркетинг, како една од алатките за огласување, истражување на пазарот и продажбата, спаѓа во едно од најдинамичните подрачја на маркетингот и е еден од инструментите на интегрираните маркетинг комуникации со кои се градат и одржуваат добри, партнерски односи со сегашните и потенцијалните потрошувачи и клиенти, сè со цел нивно освојување и задржување, притоа обезбедувајќи им сатисфакција, а на претпријатието обезбедувајќи му лојални потрошувачи и вредност, посебно поголема конкурентска предност[3]. Со директниот маркетинг, компаниите директно комуницираат со своите клиенти и потрошувачи, изоставувајќи ги маркетинг каналите, при што маркетинг активностите може да се различни според одредени потрошувачи или клиенти од кои се бара моментален одговор. Така, како пример за директен маркетинг може да се смета и летокот ставен во поштенското сандаче, па затоа се вели дека *„причината за популарноста на директниот маркетинг треба да се бара во потребата на*

[3] Kiesling, E., Günther, M., Stummer, C. & Wakolbinger, L.M. (2012). Agent-based Simulation of Innovation Diffusion: A Review. Central European Journal of Operations Research, Vol. 20, pp. 183–230. doi:10.1007/s10100-011-0210-y.

*потрошувачите за удобност, од една страна и потребата на претпријатијата за што померливи резултати на нивните маркетинг напори, од друга страна.*[4]"

Директниот маркетинг е единствената техника на продажба и промоција каде што промотивниот материјал може директно да се испорача на потенцијалните потрошувачи или клиенти по пат на пошта, е- mail, телемаркетинг или некој друг начин на директна промоција и продажба[5]. За негова реализација на располагање се голем број на медиуми, а како негов прв и најстар медиум се смета дека е промотивното писмо испратено по пошта, телефон или преку весници. Истите, и ден денес се применуваат, но се дополнети со електронските медиуми- телевизија, Интернет и мобилните телефони.

Во денешното, современо окружување, организациите се приморани самостојно да ги изнаоѓаат најефективните маркетинг техники со кои би ги подобриле своите резултати од работењето- продажбата. Во оваа ситуација, посебно е битно да се поведе сметка за изборот на промотивните активности кои би дале најдобри резултати, а кои што воедно и ќе се најадекватни за организацијата. Со оглед на тоа што секоја профитна организација тежнее кон тоа да оствари што поефективно и поефикасно работење, секако преку соодветно маркетинг управување, една од поважните одлуки е изборот на медиуми на директниот маркетинг кои се најповолни за стапување во контакт со постоечките и потенцијалните купувачи, а со тоа и ќе се остварат маркетинг ефектите на компанијата. Ова посебно е важно со секторот на маркетинг активности за промовирање на стоматолошката опрема од причини што станува збор за специфична област која е дел од медицината.

За да се реализира директниот маркетинг на располагање е примена на голем број на медиуми, како оние традиционалните, така и оние новите, кои се базираат на Интернетот. При изборот на медиуми на директниот маркетинг мора да се внимава и да се изберат оние кои се најповолни за стапување во контакт со потрошувачите- клиентите, но кои воедно и ќе овозможат на најефективен и најефикасен начин да се реализираат и економските цели на организацијата. За да се дојде до информации за ефективноста на

[4] Knoll, Johannes (2016). Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2, pp. 266-300. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898.
[5] Krstić, Ana & Đurđević, Biljana (2017). Marketing na društvenim mrežama. Časopis za marketing teoriju i praksu Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 254-260.

медиумите на директниот маркетинг, еден од начините е истражувањето на пазарот, како предуслов за креирање на успешни маркетинг стратегии, кои со своите аналитички техники ќе овозможат објективно согледување на пазарните фактори. Во овој магистерски труд со одредено истражување ќе се дојде со сознание за тоа какви се медиумиските навики и преференции на потрошувачите- клиентите со што и ќе се овозможи анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг, генерално за поодделни испитани медиуми во промовирањето на стоматолошката опрема, што понатаму ќе овозможи и формулирање на модели на директни маркетинг кампањи за субјектите кои се занимаваат со продажба на стоматолошка опрема.

***Предметот на истражување*** на овој труд се медиумите на директниот маркетинг кои се застапени во промовирањето и продажбата на стоматолошката опрема, односно прикажувањето на нивните специфичности, предности и недостатоци, како и испитувањето на нивната ефективност што подразбира испитување на реакциите на купувачите- клиентите на одредени медиуми од директниот маркетинг кој се практицираат во оваа дејност. Најважен фактор при изборот на медиуми е идентификацијата на целниот сегмент и неговите обележја, а со оглед на тоа дека во овој труд станува збор за една комплексна област, токму и предметот на истражување на овој труд е токму и таа комплексност на медиумите кои пласираат информации за купувачите на ваква специфична опрема. Факт е дека секој клиент има свои различни начини на перцепирање на медиумите и има свој омилен медиум преку кој ги прима пораките, па токму и овој труд е насочен кон тоа да даде соодветни насоки во користењето на медиумите во оваа дејност.

Со наведување на карактеристиките на поедини медиуми, и врз основа на прегледот на ставовите и сваќањата кои преовладуваат кај клинтите, претставени се и резултатите на desktop истражувањата во врска со ефективноста на медиумите, кои се спроведени во земјата и во странство.

*Овој магистерски труд е систематизиран во два дела, неколку тези и под тези, вовед и заклучок.*

Во ***првиот дел***, обработени се пет тези, каде се дадени детални објаснувања за маркетинг комуникацииите, со посебен акцент на директниот маркетинг и неговите медиуми при што обработени се сите форми на медиуми на директниот маркетинг од печатени, па се до најновите електронски медиуми кои се поврзани со Интернетот. Исто така, опфатено е и *мерењето на ефективноста на маркетинг комуникациите и медиумите, како и ефективноста на медиумите на директниот маркетинг,* при што посебен осврт е направен на *Прифаќање и усвојување на интернет медиумите на директниот маркетинг како маркетинг иновација во Република Северна Македонија*, што е нешто ново и недоволно истражено кај нас, посебно од аспект на дејноста- продажба и дистрибуција на стоматолошка опрема.

***Вториот дел***, е пообемен, во него се обработени спецификите на дејноста промоција, продажба и дистрибуција на стоматолошка опрема, како и спецификите на широката палета на производи кои се познати само за одредена таргет група на потрошувачи, а тоа се стоматолошките ординации и оние кои имаат било каква поврзаност со таа дејност. Со цел да се прикаже ефективноста на медиумите на директниот маркетинг во овој сектор, направена е *Анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг врз продажбата на стоматолошка опрема преку примерот на „Vik Dental- Хрватска“,* но посебно внимание е посветено на *Анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг и останатите промотивни алатки врз продажбата на стоматолошка опрема преку примерот на „Вик Дентал-Македонија“* кој е подружница на претходната компанија, во Република Северна Македонија. Со помош на податоците од оваа компанија, како и нивните маркетинг активности ќе се постави и проучи *основната хипотеза*, но истовремено ќе се овозможи и да се проучат и неколку *посебни хипотези*:

***X1:*** дали и колку актерите на пазарот кои се занимаваат со промоција и продажба на стоматолошка опрема ги применуваат и практикуваат медиумите на директниот маркетинг,

***X2:*** со одредени испитувања и анализи потребно е да се утврди колкава е ефективноста на медумите на директниот маркетинг врз продажбата на стоматолошката опрема,

***Х3***: со компаративна анализа да се утврди кои од медиумите на директниот маркетинг се најзастапената форма во оваа дејност, а кои се најмалку застапени.

Врз основа на основните хипотези, во текот на изработката на трудот произлегоа и неколку подхипотези кои помогнаа во изградувањето на ставот и тактиките на организациите кои се занимаваат со продажба на стоматолошка опрема, како и со кои алатки и медиуми да настапат кон одредени клиенти.

Во ***заклучокот*** дадени се заклучните согледувања и напатсвијата кои ќе произлезат од изработката на овој магистерски труд. За потребите на изработката на овој магистерски труд беше консултирана обемана стручна и научна литература.

***Научната цел*** на овој труд е практична, научна и теоретска дескрипција, како и анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг, како нешто ново и специфично во областа продажба на стоматолошка опрема.

***Општествената цел***, пак, на овој труд е тоа што тој може да биде од корист за одредени практични примени, односно да даде неопходни информации, но и нови сознанија за оние кои се интересираат за оваа област и кои сакаат да се занимаваат со оваа област.

***При прибирањето на потребните податоци,*** се користени соодветни техники и методи: анализа на содржината на документите (примарна и секундарна теорија) на веќе спроведени истражувања, како и студија на случај. Со примената на наведените методи се овозможи валидно остварување на поставените хипотези на истражувањето.

# I ДЕЛ

## 1. Процесот на комуникација во функција на медиумите за директен маркетинг

*„Комуникацијата претставува пренос на мисли и пораки. Терминот комуникација може да се користи како синоним на вклученост на сите постапки со кој еден ум може да влијае врз друг. Таа широка дефиниција не го вклучува само говорот, туку и вклучува музика, уметност и слично*[6]*“.* Комуникацијата може да се третира како процес на заедништво или единство со мислите испраќачот и примателот на пораката.

Разбирањето претставува постоење на заеднички код помеѓу партнерите во комуникацијата (испраќачот и примателот на сигналот), а тоа значи дека симболите во облик на знаци и знаковни алки, т.е. зборовите од кои се состои јазикот, мора да се употребуваат и интерпретираат на ист начин. При тоа, клучни се три димензии[7]:

- *синтаксичка димензија (однос помеѓу знаците, граматика),*

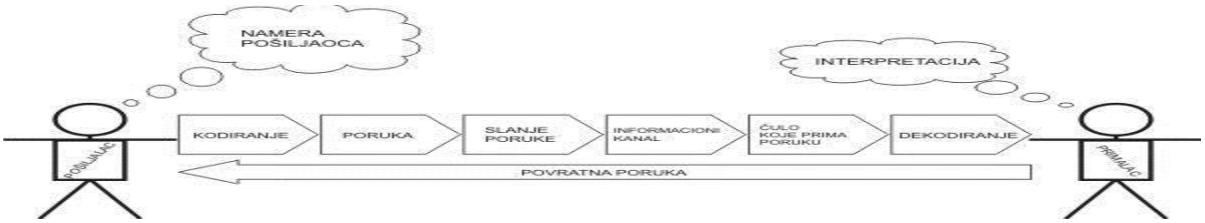
- *семантичка димензија (значењето на знаците и знаковните алки, односот помеѓу знаците ипредметите за кои се комуницира), и*

- *прагматична димензија (користење на знаци, односот помеѓу знаците и корисниците, т.е. интерпретацијата на знаците).*

Само во ситуации кога синтаксичките, семантичките и прагматичките облици се сложуваат, партнерите во процесот на комуникација може да се разберат без грешка.

***Слика 1. Процес на комуникации***

[6] Ibidem, str.222,
[7] Ibidem,



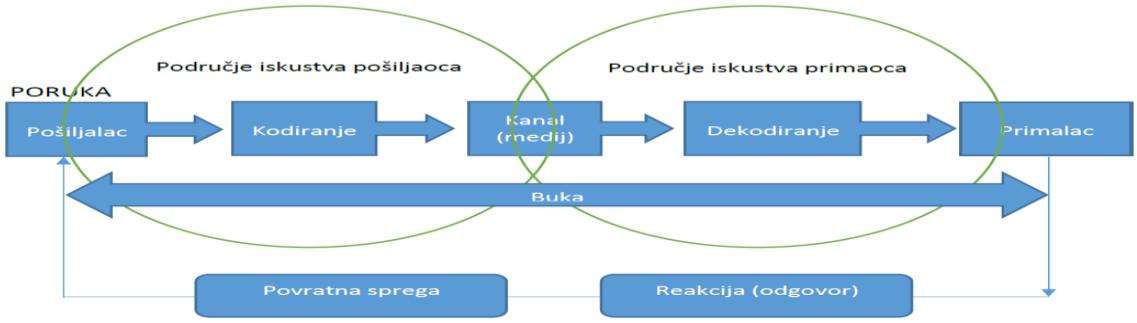

Извор: Kunczik, Michael & Zipfel, Astrid (2006). Uvod u znanost o medijima i komunikologiju, str. 11. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert. http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/04582.pdf,

Комуникацијата започнува кога испраќачот во мислите обликува идеја која сака да ја пренесе. Идејата, потоа се кодира (се претвора во осмислени симболи, т.е. кодови-изговорени или напишани зборови, слики, звуци, движења и слично). За да може пораката да биде преносliва, потребен е кодиран облик на пораката, која што потоа патува низ комуникациските канали за да стигне до примателот, кој што пак, ќе треба истата да ја протолкува и да ја декодира. После тоа, следи неговата реакција- одговорот на примената порака. Вредноста на тоа што комуницираме не се огледа во тоа што го зборуваме, туку во тоа колку од нас не разбираат[8].

Посебен елемент на комуникацискиот процес е буката, под која се подразбира сè она што на некој начин го засметува процесот на комуникација почнувајќи од испраќачот, па се до примателот (бука во буквална смисла, неразбирањето на испратената порака од страна на нејзиниот прима тел, поради непознати зборови или различниот начин на перцепирање, пренатрпаноста на информациите, непривлечните бои и низа други работи)[9]. Пречките може да настанат под влијание на надворешните фактори кои имаат влијание врз вниманието на потрошувачите или пак, под влијание на внатрешните фактори, конкретно каналите за пренос на пораките. Во каналите за пренос на пораките, буката може да настане во процесот на кодирање, пренесување или декодирање на пораката, и таа подразбира сè она што ја прекинува или искривува пораката[10].

***Слика 2. Модел на процесот на комуникација***

[8] Kaplarski, Katarina (2016). Digitalni marketing, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS, str.2,
[9] Brbaklić Tepavac, Marina (2015). Interaktivna televizija i novi modeli marketinga. Jahorina: INFOTEH, Vol. 14, str. 630-633.
[10] Zenith (2015). Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015, str.321,




Извор: Kesić, Tanja (2003). Integrirana marketinška komunikacija, str. 46. Zagreb,

Постојат бројни облици на комуникации, како што се: формална и неформална, вребална и невербална, усна и писмена, хоризонтална и вертикална, сепак два облика на комуникација посебно се истакнуваат од аспект на маркетнингот[11]:

- ***Масовна комуникација и***
- ***Меѓусебната комуникација.***

Појавата на *масовната комуникација* го подразбира оној облик на комуникација каде што информациите се упатуваат на публиката по јавен пат (примателите не се ограничени во број, ниту се лично дефинирани), со технички средства (масовните медиуми), индиректно (помеѓу учесниците во комуникацискиот процес постои просторна, временска и просторно- временска дистанца), и едностранo (само на релација испраќач- примател)[12]. Масовната комуникација вклучува масовни медиуми, пораките во еден миг стигнуваат до голем број на примателi и не постои стварна личност која комуницира со нив.

*Меѓусебната комуникација*, пак, е процес на пренесување на мисли преку јазикот или некои други симболи, со присуство на испраќач и примател. Можна е замена на улогите, т.е. добивање на непосредни повратни информации. Основни елементи се[13]: *испраќач, примател и порака.* Токму оваа, меѓусебна комуникација, е карактеристична за директниот маркетинг. Освен што овој вид на комуникација може да се одвива помеѓу понудувачите и потрошувачите, таа може да се врши и помеѓу самите потрошувачи. Се смета дека *„социјалната комуникација е поефективна од причини што истата е*

[11] Ibidem,
[12] Ibidem, str. 325,
[13] Mikić, Anđela (2010). Umetnost komuniciranja – korporativne i lične marketing komunikacije (drugo izmenjeno izdanje), Užice: Naučno istraživački centar (NIC), str.295

*„пожива“ од пишаните информации.*[14]*“* Потрошувачите сметаат дека своите разговори се битен фактор во формирањето на ставовите и однесувањата. Темата *„живи зборови“*, *„живост“* на социјалните комуникации, како и гласините имаат голема важност при формирањето на ставовите на потрошувачите, како и носењето на конечните одлуки за купување на одредени производи[15].

### *1.1. Маркетинг комуникации*

Напоредно со порастот на важноста на маркетингот, пораснала и важноста на маркетинг комуникациите. Кога еднаш ќе се дефинира целна група, потребно е да се определи и која е целта на маркетинг коментаторите, односно одговорот кој се очекува. Секако, во поголемиот број на случаи одговорот е самиот чин на купување, но вообичаено купувањето е резултат на долгорочен процес на носење на одлуки од страна на потрошувачите. Потрошувачите може да се наоѓаат во една од шестте фази низ кои е нормално да се минува на патот до реализација на купувањето, а тоа се[16]: *свесност, знаење, допаѓање, преференции, вреднување и купување.* Целта на маркетинг комуникациите е потрошувачите да се придвижуваат од една во друга фаза, со што на крајот би дошле до финалниот чин на купување[17].

Со години огласувањето била доминантна алатка на маркетинг комуникациите, така што на темата *„огласување“* напишани се многу книги, а глемите рекламни агенции давале услуги на креирање, спроведување и контрола на рекламните компании. Останатите облици на маркетинг комуникациите (унапредување на продажбата, личната продажба, спонзорствата, публицитетот и други), многу поректо се користеле и за таа цел биле ангажирани посебни агнеции кои нудат такви услуги. И односите со јавноста биле препуштени на специјализирани агенции за односи со јавност, па според тоа може да се заклучи дека поодделните облици на маркетинг комуникациите, кај поголемиот број на претпријатија биле строго одделени и немале никакви допирни точки.

[14] Ibidem,
[15] Ibidem, str.300,
[16] Kotler, Philip (2000). Marketing Management (Millenium Edition - Tenth Edition), Boston, USA: Costom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc, p. 325,
[17] Ibidem,

Голема улога во современиот маркетинг комуникациски концепт има појавата и развојот на интегрираните маркетинг комуникации. ИМК се процес на развој и примена на различни облици на персуазивни комуникации со потрошувачите и потенцијалните купувачи во одреден временски период[18]. Американското здружение на рекламни агенции (American Association of Advertising Agencies –AAAA) под поимот ИМК подразбира:*„концепт на планирање на маркетинг комуникациите кој се заснива на остварување на дополнителна вредност по пат на интегрирање на различните стратегиски активности (рекламирање, промоција на продажба, односи ос јавност, директниот маркетинг и спонзорството) со што се постигнува конзистентност и максимизација на комуникацискиот ефект во маркетингот.[19]“*

Како позначајни инструменти на промотивниот микс преку кои се воспоставува комуникација со потрошувачите, се сметаат: *рекламирањето, економскиот публицитет, односите со јавноста, личната продажба, унапредувањето на продажбата, директниот маркетинг и спонзорството*[20]. Сите наведени инструменти треба да се интегрирани, доколку се сака до целната група да се пренесе вистинската порака.

За разлика од традиционалниот пристап на маркетинг комуникациите, каде што секој инструмент на промоцијата се планира и спроведува одвоено, со различен поглед кон купувачите, кај ИМК сите инструменти на промоцијата се набљудуваат како единствен облик на комуникации, преку пренесување на единствена промотивна порака. *„Сите инструменти на промоцијата и секоја порака се единствени (не исти, туку единствени) и насочени кон постигнување на познат и единствен бренд имиџ, со цел купувачите да се поттикнат кон акција т.е. да се стимулираат да купуваат производи или услуги.[21]“*

***Слика 3. Директен маркетинг како инструмент на интегрираните маркетинг комуникации***

[18] Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. International Journal of Management, Accounting & Economics, Vol. 2, Issue 6, pp. 597-598.
[19] Ibidem,
[20] Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). Uvod u studije medija, Beograd: Clio, str.290-291,
[21] Ibidem, str.294,



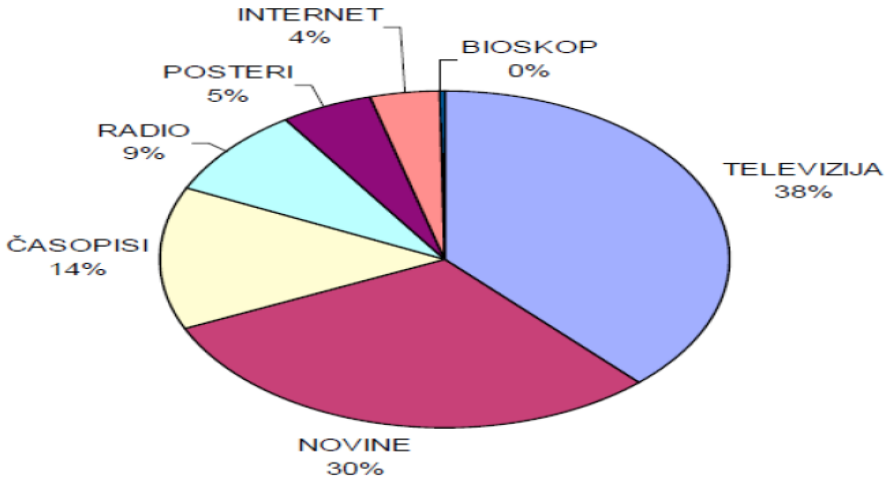

Извор: Laketa, Marko; Jakupović, Sanel & Laketa, Luka (2012, 1-2. juni). Tržišne komunikacije u funkciji poslovanja kompanije. I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012 (str. 128). Beograd,

Утврдувањето на оптималната комбинација на миксот на маркетинг комуникациите, најчесто изискува набљудување на комбинациите на следните фактори[22]:

- *Финансиските средства,*
- *Цената,*
- *Карактеристиките на производите/ услугите,*
- *Постојните односи со купувачите,*
- *Активностите на конкуренцијата,*
- *Фзата на животниот циклус во кој производот/ услугата се наоѓа,*
- *Деловната политика на организацијата и*
- *Присуството на организацијата на меѓународниот пазар.*

***Слика 4. Застапеност на медиумите во светот за 2018 година***

[22] Domazet, Ivana (2012). Marketing komunikacija fnansijskih organizacija, Beograd: Institut ekonomskih nauka, str.35- 36,




Извор: Mušović, Maida & Kijevčanin, Velida (2018, 1-2. jun). Marketing komunikacije u multinacionalnim kompanijama na tržištu Srbije. I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2018 (str. 132). Beograd,

***Стратегија на комуникацискиот (промотивниот) микс.*** Постојат две основни стратегии на комуникацискиот микс- стратегија на спреги и стратегија на туркање[23]. Стратегијата на туркање (push) се заснива на туркање на производите низ каналот на продажба, па сè до крајниот купувач[24]. Производителот ги насочува своите маркетинг активности кон продажба на производите на потрошувачите, а кај стратегијата влечење *(pull)*, активностите се насочени кон потрошувачите со цел да ги убеди да го купат неговиот производ.

### *1.2. Директниот маркетинг како инструмент на промотивниот микс*

*„Директниот маркетинг претставува интерактивен систем на маркетингот кој со примена на еден или повеќе медиуми на промоцијата доведува до мерлив одговор/ трансакција на било кое место. Ваквото определување става акцент исклучиво на мерливиот одговор, а тоа е порачката на производите/ услугите од страна на купувачите.*[25]*“* Својата нарачка, купувачите може да ја направат директно, без

[23] Ibidem,
[24] Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). Uvod u studije medija, Beograd: Clio, str.85,
[25] Ibidem,

исклучување на маркетинг каналите. Примената на директниот маркетинг подразбира комуникаторот, односно организацијата која сака да испрати промотивна порака, истата да ја насочи кон целниот потрошувачки сегмент, и тоа директно, преку медиумите на директниот маркетинг. Промотивната порака е директно насочена кон идентификуваната личност/ клиент, а не кон општиот аудиториум, што реално е возможно од причини што овој вид н амаркетинг се базира на база на податоци за купувачите.

Перманентната комуникација со потрошувачите, како стратегија на директниот маркетинг, доприносува за одржувањето на лојалноста кај купувачите. Кон тоа свој придонес има и давањето на дополнителна вредност, со што ним им се исполнуваат очекувањата, а што е најбитно, истите дури и се надминуваат, што е клучно за постигнување на повисоко ниво на задоволство на купувачите. Откако очекувањата се исполнети, се јавува задоволството, но кога очекувањата се надминати, се јавува одушевување, што претставува првиот чекор кон создавањето на лојални купувачи/ клиенти. Според ова, може да се заклучи дека цел на директниот маркетинг е со посредство на партнерски односи со лојалните купувачи да се оствари профит. Директниот маркетинг, покрај економската цел, треба да придонесе и во остварувањето на кумуникациските цели на организацијата, а тоа воедно е и позитивен имиџ на производите/ услугите на самата компанија. Но, привлекувањето на нови купувачи изискува многу повеќе парични средства од оние кои се потребни за задржување на веќе постоечките. Исто така, и поради бројните фактори од окружувањето, како што е конкуренцијата, брзиот развој на технологијата, па и се поголемите потреби на купувачите, неопходно е организацијата да остварува директна комуникација со нив, преку медиумите за директна комуникација. *„Директниот маркетинг ги користи методите „по мерка на купувачите“, раководејќи се од фактот дека купувачите го претпочитаат личното обраќање, за да почувствуваат уважување.*[26]*“* Овој начин на комуникација овозможува одржување на долгорочни односи со потрошувачите, со што се градат лојални купувачи, кои се најпрофитабилни, односно го носат најголемиот профит

[26] Ibidem, str.90,

на организацијата (познато е дека 20% лојални купувачи носат околу 80% профит- Pareto optimum) што е и основната цел на секоја компанија[27].

***Слика 5. Директен маркетинг***




Извор: DMA danas nosi naziv Data & Marketing Association. https://thedma.org/about-us/, Prema: Đokić, Maja; Panić, Biljana & Kolev, Dragan (2012, 1-2. juni). Direktni marketing kao moderna tržišna komunikacija. I međunarodni naučni skup Moć komunikacije 2012 (str. 48). Beograd,

Директниот маркетинг како организиран и планиран систем на контакти, по пат на различни медиуми ги привлекува и ги одржува односите со купувачите. Тој бара развивање и одржување на информациона база за контролно целење, управување со понудите и одржување на континуитет со контактите. Според Боб Слоун, *директниот маркетинг е интерактивна употреба на медиумите која има за цел поттикнување на потрошувачката реакција на тој начин што истата може да се следи, бележи, анализира и архивира во базите на податоци и би се применила во идните промотивни кампањи*[28]. Денес, многу од оние кои се занимаваат со директниот маркетинг сметаат дека тој во суштина е маркетинг на директни односи со потрошувачите.

За да може успешно да се спроведе директниот маркетинг, потребна е имплементација на следните чекори[29]:

- *Идентификација и собирање на релевантни податоци за клиентите,*

[27]Ibidem, str.92,
[28] Salai, Suzana & Končar, Jelena (2007). Direktni marketing, Subotica: Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu, str.18
[29] Ibidem,

- *Користење на добро организирани бази на податоци со што сировите податоци би се трансформирале во корисни и лесно достапни маркетинг информации,*
- *Вршење на детална анализа на базите на податоци,*
- *Оценка на економичноста на собирањето, уредувањето и анализата на податоците и зголемување на економичноста во развојот и реализацијата на маркетинг програмите,*
- *Креативно делување врз маркетинг можностите со што би се развил индивидуален однос со корисниците и развој на бизнисот.*

Три основни карактеристики на директниот маркетинг се[30]:

1. Директниот маркетинг е интерактивен, што значи постои двонасочна комуникација т.е. двостран контакт помеѓу учесниците во процесот на комуникација,
2. Директниот маркетинг имплицира брз одговор, односно реакција на купувачите. Одговорот (реакцијата) на купувачите може да бидат: телефонските повици, испорака на адреса, барање за дополнителни информации и слично, и
3. Резултатите на акциите на директниот маркетинг (одговорите, односно реакците на купувачите) се мерливи.

Кон овие карактеристики се придодава и можноста од прецизно таргетирање, персонализација ан купувачите и невидливост на стратегиите[31].

Директниот маркетинг за разлика од директната продажба, подразбира, купувачите да не доаѓаат во контакт со производот, пред да се оствари чинот на купување. Тој *„претставува комбинација од три маркетинг техники: економска пропаганда, унапредување на продажбата и истражувањето на пазарот.[32]“* Како позначајни варијабили за одлучување во директниот маркетинг се[33]: понудата, креативноста, медиумите, тајмингот и услугите кои се даваат на купувачите. Директните продавачи веруваат во правилото „40-40-20“ според кој успехот на било кој маркетинг подфат зависи

[30] Ibidem, str,21,
[31] Guido, Gianluigi; Prete, M. Irene; Miraglia, Stefano & De Mare, Irma (2011, August). Targeting Direct Marketing Campaigns by Neural Networks. Journal of Marketing Management, Vol. 27, Nos. 9-10, pp. 997.
[32] Ibidem,
[33] Ibidem, str.999,

од 40% од базата на податоци на потрошувачите, 40% од атрактивноста на понудата и 20% од креативноста во комбинираниот микс[34].

***Предности на директниот маркетинг се[35]***:

- ***Прецизно таргетирање***: обрајќање на тесни, добро дефинирани целни сегменти на стварни и потенцијални потрошувачи, односно *„голема селективност“,*
- ***Контролабилност:*** можност да се има контрола врз медиумите, пораките и другите елементи на кампањите на директниот маркетинг, како што се времето на спроведување на акции, трошоци и др.,
- ***Персонализација***: можност за индивидуално обрајќање *(„еден на еден“* маркетинг),
- ***Невидливост на стратегиите***: директниот маркетинг добро ги крие стратегиите на маркетарите од конкуренцијата,
- ***Економичност***: современ систем на управување со базите на податоци кои на директните маркетери им овозможуваат да ги издвојат најдобрите потенцијални купувачи,
- ***Можнсот да се тестираат сите варијабили***: се тестираат сите варијабили од кои зависи успехот на промотивната кампања, како што се mailing листи на купувачи,
- ***Можност за вкрстена продажба***: преку базите на податоци може да се реализира вкрстена продажба,
- ***Можност да се развиваат долгорочни односи со купувачите:*** врз основа на ажурираните и добро развиените бази, може да се идентификуваат *„вистинските“*, профитабилни клиенти,
- ***Можност за интеграција*** со останатите елементи на маркетинг комуникацијата.

***Клуч на директниот маркетинг е да вистинската понуда биде понудена на вистинските личности[36].*** Доколку ова се постигне, резултатите од продажбата со овој начин на промовирање, се завидни.

***Недостатоци на директниот маркетинг се[37]:***

[34] Ibidem, str.1000,
[35] Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). Direktni marketing, Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu, str.14,
[36] Ibidem, str.19,

- Основниот недостаток на директниот маркетинг се огледа во многу ***високите почетни трошоци*** за придобивање на купувачите,
- Директниот маркетинг може да биде исклучително ***скап облик на промоција*** ако се користи само за еднократна продажба,
- Поодделни облици на директен маркетинг, како што е директната пошта и телемаркетингот, се многу ***наметливи*** и претставуваат ***напад врз приватноста*** на купувачите,
- Ако не се употребува ефикасно, директниот маркетинг ***може да го загрози корпорацискиот имиџ*** и да доведе до намалување на продажбата,
- Директниот маркетинг ги ***вознемирува посредниците во процесот на продажба***, и
- ***Спам пораките*** може да бидат проблематични за имиџот.

Директниот маркетинг обезбедува и директна продажба. Директната продажба на потрошувачите, како и Мултилевел маркетингот (MLM), се методи со кои компаниите ги користат своите потрошувачи за да им продадат на други потрошувачи. Во ерата на социјалните медиуми се зголемува бројот на претприемнички бизниси и мали организации кои лесно ја воочуваат користа од „елиминацијата“ на посредниците во продажбата.

***Слика 6. Директна продажба на потрошувачите***



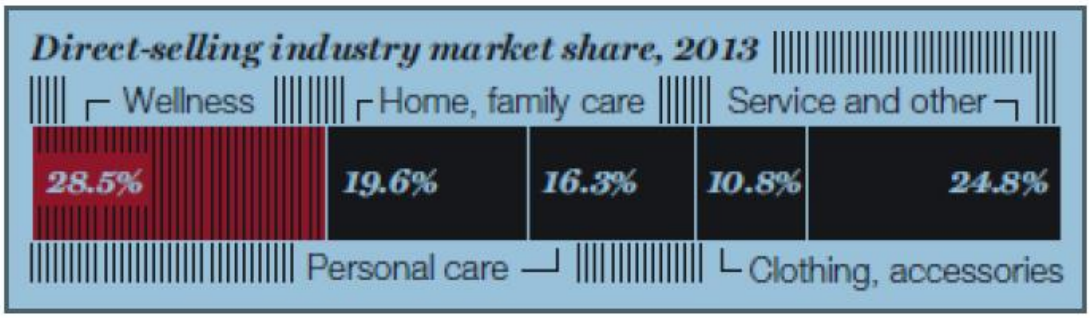
Извор: Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija iefektivnost medija za različite ciljne grupe. Međunarodna naučna

[37] Ibidem, str.22,

konferencija Menadžment 2012 (str. 795). Mladenovac: Fakultet za industrijski menadžment, ICIM plus - Izdavački centar za industrijski menadžment plus.

Директната продажба на потрошувачите овозможува и директна комуникација со истите, што воедно дава и корисни информации за изработка на специфични производи кои се според барањата и желбите на потрошувачите, но и за создавање на мрежа за лојлани купувачи, и секако полесно мерење на ефективноста во работењето. Во САД директната продажба пораснала за 3,3% во 2013година, а бројот на луѓе кои се занимаваат со директна продажба пораснал за 5,7% [38].

***Слика 7. Пазарен удел на директната продажба по видови на производи во САД во 2013година***




Извор: Alsever, Jennifer (2014, July 21). Should You Go Direct? USA, Florida: Venture, Fortune, Time Inc, p. 27-31,

***А) Разлики помеѓу класичниот и директниот (интерактивен) маркетинг:*** и покрај фактот дека одредени претпоставки на класичниот маркетинг важат и за директниот маркетинг, сепак треба да се укаже на разликите кои постојат помеѓу овие два концепта. Директниот маркетинг со својата појава ги изменил претпоставките кои традционално го карактеризирале класичниот, а разликите меѓу нив може да се систематизираат на следниот начин[39]:

1. класичниот маркетинг е фокусиран на масовната продажба, каде што клиентите и потрошувачите се идентификувани како големи групи со слични демографски и

[38] Alsever, Jennifer (2014, July 21). Should You Go Direct? USA, Florida: Venture, Fortune, Time Inc, p. 27-31,
[39] Kaplarski, Katarina (2016). Digitalni marketing, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS, str.33

психоложки особини, за разлика од директниот во чиј фокус е потрошувачот како поединец, т.е. купувачите се идентификуваат по име, адреса и по навиките за купување и по своето однесување,

2. класичниот маркетинг го карактеризира фактот дека не секогаш соодветно ги користи дистрибутивните канали при доставувањето на производите, додека кај директниот дистрибуцијата е една од привелигиите кои потрошувачите ги добиваат,

3. во контекст на продажбата, кај класичниот маркетинг место на продажба е продажниот простор, а додека кај современиот, директен маркетинг, пазарот се формира со користење на современи медиуми,

4. за првиот карактеристично е тоа дека продавачот може да ја изгуби контролата во процесот на реализација на продажниот чин, додека кај директниот- продавачот има контрола се до испораката на производот.

***Табела 1. Разлики помеѓу директниот и класичниот маркетинг***

| **ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ** | **КЛАСИЧЕН МАРКЕТИНГ** |
|---|---|
| Продажба на поединци. Купувачите се идентификуваат по име, адреса и по навиките за купување и по своето однесување | Масовна продажба. Купувачите се идентификуваат во големи групи |
| Производите имаат дополнителна вредност. Дистрибцијата е важна привилегија на производт | Не секогаш има соодветни канали на дистрибуција |
| Местото кое е истовремено пазар на директниот маркетинг се остварува преку медиуми | Место на продажба е продавницата |
| Продавачот има контрола врз производот се до неговата испорака | Кога производот се наоѓа во каналот на дистрибуција, продавачот ја губи контролата над него |

Извор: Kaplarski, Katarina (2016). Digitalni marketing, Lekcija 2 – Uticaj interaktivne tehnologije na tradicionalni marketing miks, Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS, str. 45,

***Б) Раст и развој на директниот маркетинг:*** петте фактори кои го поттикнаа ширењето на директниот маркетинг се[40]: *фрагментација на пазарот, компјутерската технологија, појавата на бази на податоци, софистицираните аналитички техники и координацијата на маркетинг информационите системи.* Можеби главната причина за сегашниот раст на овој вид на маркетинг е тоа што понудувачите сфатиле дека својата дејноста не можат да ја вршат само со еден медиум, при што ИМК добиле на својата важност. Директниот маркетинг е најдобриот пат до развојот на скапоцените бази на податоци кои им овозможуваат на продавачите да воспостават однос преку детално учење за потрошувачите и нивните желби, барања, преференции, како и тоа да претпријатието го одржи чекорот со нивните промени во склоностите и секако да покаже интерес за нив. Луѓето сакаат да се чувствуваат посебни, а не да имаат чувство дека се дел од глобалниот пазар. Преку овој вид на маркетинг, претпријатијата може да испратат индивидуализирани промотивни пораки, како на сегашните, така и на потенцијалните купувачи[41].

Вообичаено е компаниите кои ги користат програмите на интерактивниот маркетинг, да располагаат со три вида на датотеки, поточно листи на потрожувачи[42]:

- *Активни листи на актуелни купувачи,*
- *Промотивни листи кои содржат податоци за потрошувачите кои реагирале на претходните слични активности на компанијата,*
- *И потенцијалните листи направени од различни надворешни извори (именици, водичи, евиденции) со цел преземање на акции од програмата на директниот маркетинг.*

### *1.3. Медиуми на директниот маркетинг*

*Под медиуми се означени сите средства за комуникација кои обезбедуваат ширење на пораките од комуникаторот до рецепиентот и без оглед на тоа дали станува збор за*

[40] Kocić, Milan & Senić, Vladimir (2010). Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga. Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing, Vol. 41, No. 2, str. 88.
[41] Ibidem, str.81,
[42] Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012 (str. 795),

*комуникација помеѓу поединци или помеѓу група на актери*[43]. Медиумите се делат на печатени и електронски.

### *1.3.1. Директен маркетинг на печатени медиуми*

Промотивните активности со директен одговор се појавуваат во различни видови на медиуми, меѓу другото и во весници, списанија, преку директната пошта и каталозите. Смислата на овој вид н апромоција е во тоа што истата бара директен одговор, како што е нарачката, прашања или пак, барање за посета. За да се добие одреден одговор, често пати се користат и телефонски броеви кои овозможуваат бесплатен повик или се користат купоните, како средство за одговор. Рекламирањето во печатените медиуми вклучува огласување во весници, списанија и книги.

***-Маркетинг на директна пошта:*** опфаќа испраќање на промотивен материјал на домашната или деловната адреса на примателот со цел промовирање на производите и одржување на трајно добри односи[44]. Директните маркетари ги испраќаат материјалите со посредство на пошта, како што се писма, проспеки, флаери и низа други промотивни материјали.

Директната пошта уште од почетокот на нејзината примена стекнува голем апопуларност, па затоа и често се користи како синоним за директен маркетинг. Таа може да се реализира на класичен начин или со електронска пошта. Директната пошта е *„една рака на маркетингот- рака чија што сила потекнува од информациите кои може да с ечуваат и да се користат со помош на техниката база на податоци*[45]*“.*

Креирањето на кампањи за директната пошта опфаќа носење на одлуки за целите, целниот пазар и потенцијалните купувачи, елементите на понудата, тестирањата на елементите на стратегиите на понуда и мерењето на ефектите на компанијата. Нејзината основна и најважна цел е моментален одговор, обично во вид на продажба или барањето

[43] Baverstok, Alison (2001). Marketing u izdavaštvu, Beograd: Clio, стр. 238
[44] Ibidem, str. 240,
[45] Hanić, Hasan; Domazet, Ivana & Simeunović, Ivana (2012, 20-21. april). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija za različite ciljne grupe. Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012 (str. 795).

на дополнителни информации. Врз нејзина основа се реализираат и други цели на комуникацијата, како што се[46]:

- ***Создавање на потенцијални потрошувачи,***
- ***Јакнење на односот со постоечките потрошувачи,***
- ***Информирање и едукација на потрошувачите,***
- ***Потсетување на потрошувачите за одредена понуда,***
- ***Поттикнување на одлуката за купување, посебно кај новите потрошувачи.***

Директната пошта овозможува директно таргетирање на потрошувачите, како и:

- *Голема селективност на целниот пазар,*
- *Можност за персонификација,*
- *Флексибилност, и*
- *Можност за поединечно тестирање и мерење на резултатите.*

Најчестите форми, преку кои во светот се испраќа директната пошта, се следните[47]:

- *посебен коверт со класичен формат, кој е наменет за потрошувачите како поединци,*

- *деловна практа,*

- *писмо без коверт кое е директно адресирано и испратено,*

- *допис (за поедноставни цели, на пример за најава или потсетување),*

- *покана (за одредени настани),*

- *билтен (newsletter) кој почна да губи на својата важност со појавата на електроснката пошта,*

- *каталог, кој може да биде со различни формати.*

Продажбата по пат на каталог кој се испраќа по пошта, своевремено била револуционерно унапредување во комерцијалното работење. Со оваа појава, исклучително

[46] Ibidem,
[47] Ibidem, str. 800,

високите трошоци на теренските продавачи биле драстично намалени, а продажбата се извршувала без да се напушти седиштето на компанијата и купувачите можеле да го разгледуваат каталогот во амбиент кој тие го сакаат и го сметаат како пријатен.

Иако, продажбата преку директан пошта се смета за едно од најреволуционерните откритија на маркетингот, сепак меѓу нејзините недостатоци се вбројуваат високите трошоци по контакт (има најмногу трошоци на 1000 примателi, поточно тие се за 14 пати повисоки од оние за огласување во весници или списанија), неопходноста од постоење на соодветни знаења и вештини на вработените и низа други[48]. Со оглед на фактот дека мора да има база на податоци, истата се смета дека е наметлива, се јавува и висок степен на недоверба од причини што не се реализира лице во лице, туку базично. За да се намалат овие недостатоци, потребно е да се вложат доплолнителни напори со што би се предизвикало вниманието и интересот на купувачите, пред истата да се испорача[49].

Со цел да се направи комбинација помеѓу сите надостатоци и предности на оваа маркетинг алатка за промовирање, а секако и да се извлечат најдобрите резултати, е таа да се користи како почетен пристап до потенцијалните потрошувачи и нејзиниот ефект кај нив да биде како рекламен медиум од каде што тие ќе обебзедат информации, а од друга страна и да се реализираат целите на продажната функција. Целта на овие комбинирања е да се привлечат заинтересираните луѓе, најчесто се прави комбинирање помеѓу телевизијата и директната пошта, од причини што тие сметата дека телевизијата како медиум има поголем кредибилитет во веродостојноста на информациите, за разлика од другите медиуми.

***-Весници, списанија, други додатоци на весниците и летоци како медиуми за огласување со директен одговор***: кога се сака пораката да се испрати до поголема маса на луѓе, тогаш како најповолен медиум се смета дека се весниците. Тие покриваат простор на една земја, некогаш и потесен простор, но оние весници кои излегуваат еднаш неделно се најпогодни за промовирање и стекнување на целен аудиториум. Ова е погодно во два случаи: кога целнаата публика е многу широка и сеуште не се знае кои потрошувачи ќе го

[48] Zenith (2017). Internet advertising expenditure to exceed US$200bn this year. https://www.zenithmedia.com/internet-advertising-expenditure-to-exceed-us200bn-this-year/,

[49] Zelić, Darko (2010). Tendencije u primeni koncepta kataloškog marketinga u Republici Srbiji i svetu. Časopis za marketing teoriju i praksu – Marketing, Vol. 41, No. 4, str. 278.

сочинуваат таргет сегментот, и кога производот е наменет за широка маса на луѓе кои се претходно таргетирани[50].

Кај весниците, пораката е текстуална, комбинирана со слики и бои, нуди помала количина на информации, но сепак одговорот на купувачите е преку купоните, контактот преку социјалните мрежи, web сајтовите или електронската пошта. Тие многу се менуваат и нивната цел е двострана: гради препознавање на производот и брендот, но се овозможува и препознавање на претпријатието. Основни недостатоци на весниците се ниската селективност и краткиот век на траење.

*Весниците* ги таргетираат потрошувачите врз основа на географскиот аспект, додека *списанијата* ги таргетираат врз основа на нивниот интерес, животниот стил, одредени специјални сегменти (жени, мажи, спортски списанија, за автомобили и друго). Цената на огласувањата се разликува од едно до друго списание во зависност од пазарот кој тоа го покрива, неговиот имиџ, целната публика и слично. Преку списанијата се избегнува *„пукањето во празно“* и се јавува поголема делотворност на медиумот, кој непосредно стигнува до читателите[51].

За списанијата со јасно одредена целна група и производи кои се за нив значајни, рекламирањето во него претставува многу рентабилен начин на ширење на известувањатат за одредена продажба. Како најзначајни обележја на списанијата, кои воедно се и негови предности, се[52]:

* *висок степен на селективност (кога постојат специјализирани производи, постојат и специјализирани списанија за нив),*

* *условите во кои се читаат списанијата,*

* *квалитетот на хартијата и висококвалитетните бои,*

* *подолгиот животен век,*

[50] Ibidem,
[51] Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). Direktni marketing, str. 215. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.
[52] Ibidem,

** реномето (Vogue, Cosmopolitan),*

** доверба, авторитет и уредничка вредност.*

Како недостатоци се третираат[53]:

- *Временската неприлагоденост,*
- *Високите трошоци,*
- *Пренатрупаноста.*

Цената на огласниот простор во списанијата е значително повисока од цената на огласувањето во дневните весници или на радио, а понекогаш и на тв. За вреднување на рекламите во списанијата се користи формулата позната под името *„трошоци за илјада“ (CPM – cost per thousand)*, која се претставува со следниот израз[54]:

$$CPM = \frac{\text{цена по страна} \times 1000}{\text{Тиражот на списанието}}$$

*Електронските списанија* се најнови списанија кои ги има на Интернет. Основањето и функционирањето на дигиталните списанија е многу поевтино од печатените медиуми и неговата дистрибуција е многу брза. Ова најмногу се практикува кога се сака да се има информации за странски производи.

Кај овој инструмент на маркетингот важни се и додатоците во весници (инсерти) кои опфаќаат купони, телефонски броеви, е- маил адреси, расположливи социјални медиуми, и нивната цел е да го привлечат вниманието на читателите, уште пред тие да почнат да читаат. Некогаш нивното влијание може да биде негативно и да ги иритира читателите, но затоа, пак, таа секогаш е впечатлива и привлекува внимание.

Според мислењето на директните маркетинг експерти, *летоците* се „тајно“ оружје на овој вид на маркетинг. Се смета дека летокот ги обединува сите предности на

[53] Ibidem,
[54] Zelić, Darko (2010): Цитирано дело, стр. 283- 285,

директната пошта, со таа разлика што трошоците за него се пониски[55]. Но, според други експерти, промотивната кампања со делење на флаери (летоци) не е секогаш евтина, иако таквата кампања дава и видливи резултати и е еден од најприфатливите методи за промоција на овие простори. Тие своите размислувања ги базираат на резултатите добиени од некои истражувања според кои во просек околу 70% од флаерите кои се делат на класичен начин, се врлаат и без да се погледнат, 30% од нив се погледнуваат, па се фрлаат во корпа за отпадоци, доека само 10% од луѓето ги чуваат, од кои 1-2% од нив се одзиваат на понудата[56]. Главен недостаток на флаерите во однос на директната пошта е недефинираниот целен сегмент, што резултира со помал број на добиени одговори на пораките кои се пренесуваат[57].

***-Каталошки маркетинг:*** претставува прикажување на целата линија на производи во каталог, специјализирани каталози за специјализирани производи и деловни каталози кои најчесто с ејавуваат во печатен облик и кој преку пошта или на некој друг начин се испраќаат до потрошувачите/ клиентите[58]. Овој начин на продажба се развил паралелно со развојот на технолошкиот прогрес во областа на печатарството и фотографиите[59]. Тие се траен облик на промоција- малку од каталозите се фрлаат после нивното прво разлистување. Преку нив се претставуваат производите/ услугите кои и претходат на секоја продажна сезона[60]. *„Каталогот како канал за продажба може да биде единствен, или што денес е многу чест случај, еден од каналите кои претпријатието ги користи за да вистинскиот производ го достави во вистиснко време и место, досвоите купувачи[61]“*. Освен во печатен облик, може да се појават и на компакт дискови или во он лајн облик. Комбинацијата на каталози и веб сајтови е најефективниот начин на продажба.

Овој вид на продажба е најпопуларен во Европа каде што постојат организации како што се OttoVersand во Германија, Next Directory во Британија, La Redoute во Франција,

[55] Ibidem,
[56] Domazet, Ivana (2012). Marketing komunikacija fnansijskih organizacija, Beograd: Institut ekonomskih nauka, str. 176,
[57] Ibidem,
[58] Ibidem str.180,
[59] Ibidem, str. 200,
[60] Jian, Lee Zhao & Yazdanifard, Rashad (2015, June). Which Modern Trend Advertising Methods Are More Effective in Reaching Certain Outcome?: A Review on Internet Ads, Mobile App Ads, Video Ads, Stealth Ads and Outdoor Digital Ads. International Journal of Management, Accounting & Economics, Vol. 2, Issue 6, pp. 599.
[61] Ibidem, str. 601,

IKEA во Шведска, каде што се јавуваат облици на каталози на секојдневни или специјализрани производи, тргнувајќи од облека, накита, козметика, производи за домаќинство до мебел. Предуслов за практикување на каталошки маркетинг се стабилните економски прилики (економските и монетарните услови на работењето кои имаат одраз врз продажните цени), и еден од најзначајните сајтови за каталози од многу компании на едно место е сајтот [www.katalozi.net](http://www.katalozi.net).

### *1.3.2. Директен маркетинг на електронските медиуми*

Денес, класичните медиуми се соочуваат со криза од причини што потрошувачите сè повеќе се насочуваат кон дигиталните канали. Медиумските аналитичари бележат пад на ТВ рекламирањата како резултат на дигиталните опции за гледање на ТВ содржините. Истовремено, појавата на новите медиуми дава можнсот за нови деловни модели.

Користењето на можностите кои се заснираат на Интернет медиумите (како и избегнувањето на нивните опасности) бара претходно познавање на причините зошто новите медиуми ги привлекуваат купувачите и како тие влијаат врз нивното однесување. Во склоп на ова потребно е да се креира соодветна маркетинг стратегија, каде што ќе се имплементираат најактуелните медиумски канали, како што е Facebook, Youtube, Google, Twitter, но и мобилните телефони од новите генерации кои им овозможуваат на потрошувачите да преземат активна улога на пазарот и пристапот до нив е секогаш овозможен. Дигиталниот карактер на медиумите подразбира да виртуелно не постојат маргинални трошоци за производство на дополнителни копии на прозводи и поединците лесно да можат да ги дистрибуираат своите креации, директно до глобалната публика. Со ова се создаат услови за развој на CRM - customer relationship management, управување со односите на клиентите[62].

Во дигиталната економија, односите со потрошувачите претставуваат нова фаза на развојот на маркетингот во 21 век, каде што клучните карактеристики се огледаат во развојот на блиски односи и соработка на компаниите со клиентите, и тоа пред сè на

[62] Kaplarski, Katarina (2016). Digitalni marketing, Lekcija 5 – Ponašanje internet potrošača, Beograd: Univerzitet Metropolitan – LAMS, стр. 10,

Интернет. Дигиталната револуциија на пазарниот простор и нејзиното влијание врз потрошувачите, претставуваат бројни предизвици за претпријатијата.

Дигиталните технологии им овозможуваат на компаниите и да одржуваат односи со многу поголем број на потрошувачи и то ана ефикасен начин, да собираат и анализираат сложени податоци за нивното однесување во процесот на купување, нивните лични карактеристики, начинот на кој се прилагодуваат на одредени производи и начинот на кој ги прифаќаат пораките. *И, токму дигиталните технологии и интернет медиумите заземаат значајно место во областа на директниот маркетинг*[63].

Дигиталната револуција ги условила следните промени во деловното окружување[64]:

- ***Потрошувачте имаат поглема моќ од порано:*** тие сега можат да најдат најдобри цени за она што го бараат, може да прават споредба на различни понуди, да ги заобиколат посредниците и да купуваат производи од различни страни на светот и сè тоа може да го прават од своите домови,
- ***Потрошувачите имаат пристап до многу поголем број на информации, отколку во минатото:*** имаат можност да го видат степенот на задоволство од претходните потрошувачи, со притискање на тастер да ги споредуваат различните модели на производи на сајтовите на on line продавниците и имаат пристап до *„виртуелни заедници“* на индивидуи со исти интереси,
- ***Компаниите можат да понудат многу повеќе производи или услуги за разлика од порано:*** дигитализирањето на информациите му овозможува на продажниот персонал да ги прилагодуваат производите или услугите и истите да ги продаваат по поповолни цени,
- ***Новите технологии овозможуваат прилагодување (персонализација) на промотивните пораки насочени кон бројните потрошувачи:*** се испраќаат понуди со нови производи, кои се засновани на интересот на целните потрошувачи, кои искуства се извлечени од претходните купувања, пребарувања или со самите движења на сајтовите,

[63] Ibidem,
[64] Ibidem, str.11-12,

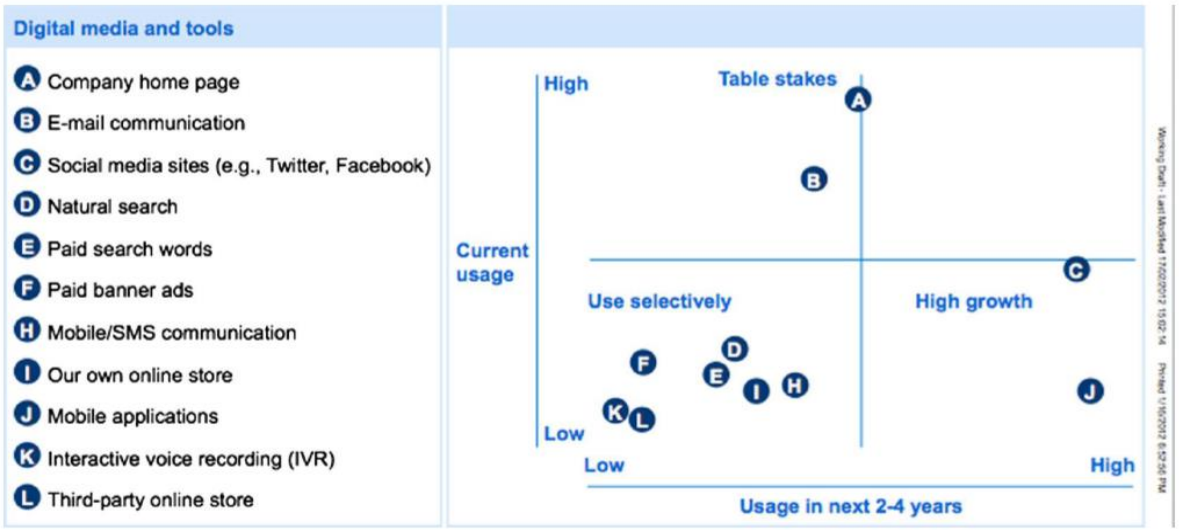
- ***Размената помеѓу компаниите и потрошувачите е поинтерактивна и побрза:*** се јавува двонасочна интерактивна размена, каде што купувачите можат моментално да реагираат на пораките, брзо се проценуваат ефективностите на пораките,
- ***Побрзо и полесно се прибираат информации за потрошувачите:*** организациите можат on line да ги следат однесувањата на потрошувачите, да ги собираат информациите за нив,
- ***Со оглед на тоа дека виртуелната конкуренција ги елиминира предностите во поглед на просторот (далечината) и локацијата,*** како и тоа дека ги насочуваат своите клиенти кон најниската цена на производт, on line конкуренцијата има каркатеристики на совршена конкуренција, и
- ***Начинот на кој потрошувачите комуницираат меѓу себе, драстично е сменет:*** преку високата технологија на мобилните телефони и преносливите компјутери, размената на информациите во реално време, стана составен елемент на однесувањето на потрошувачите било каде и било кога.

Дигиталните медиуми овозможуваат адаптација на огласите во реално време, тие претставуваат динамично прилагодување на пораките кон таргет групите[65]. Благодарение на новите медиуми, потрошувачите и сами стануваат автори и дистрибутери на содржините, разменуваат совети, коментираат и друго. Според одредени истражувања, повеќе од 90% од потрошувачите ги читаат on line прегледите, пред да се одлучат да купта, најчесто ги користат home страниците на компаниите и нивните социјални мрежи[66].

[65] Bauer, Christine & Lasinger, Peter (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. Management Review Quarterly - Journal für Betriebswirtschaft, Vol. 64, Issue 2, pp. 101-124

[66] Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter & Freundt, Tjark (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. European Management Journal, Vol. 32, Issue 1, pp. 3.

***Слика 8. Сегашна употреба на дигиталните маркетинг алатки***




Извор: Leeflang, Peter S.H.; Verhoef, Peter C.; Dahlström, Peter & Freundt, Tjark (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. European Management Journal, Vol. 32, Issue 1, pp. 2.

Со оглед на раширеноста и достапноста на интернет медиумите, дигиталната технологија длабоко е навлезена во животот на луѓето, од причини што сите потребни податоци и акции денес се во дигитален облик. Денес, *под терминот дигитално* се подразбира *„широка лепеза на примена на медиумските облици кои ги овозможува дигиталната технологија (виртулена реалност, дигитални социјални ефекти, дигитален филм, дигитална ТВ, дигитална музика, мултимедии, светски мрежи)"*[67]. Најразвиените земји во светот, први навлегоа во информациското време и познати се како информатички општества чии што *главен производен ресурс* се информациите[68]. Некои автори тврдат дека редовните корисници на интернет медиумите се поотворени и за останатите медиуми, но сепак се јавува тенденција на опаѓање на интересот кон некои поради социо-психолошките аспекти[69].

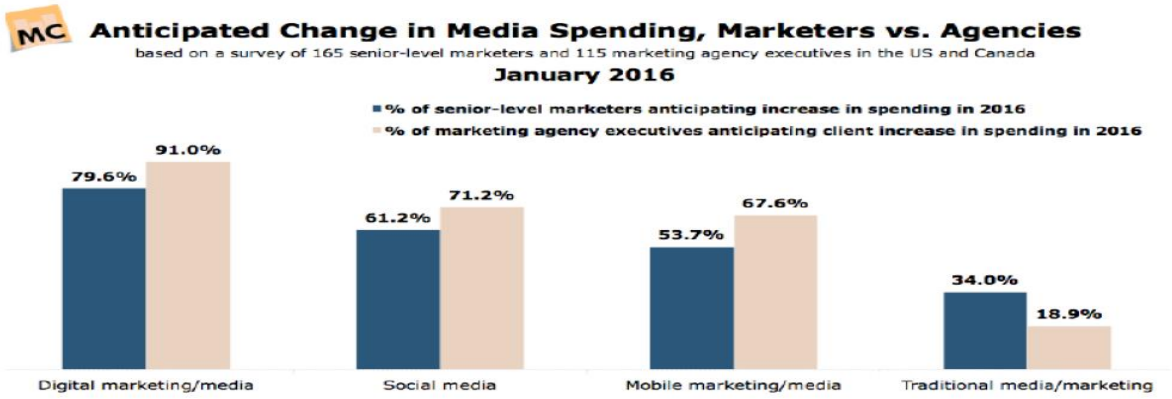
[67] Ibidem,
[68] Ibidem,
[69] Gir, Čarli (2011). Digitalna kultura, Beograd: Clio, str. 17,

*Cyber маркетингот* се дефинира како процес кој користи Cyber простор (space), да го прошири (не и да го замени) традиционалниот маркетинг[70]. Srinivasan, Ruts и Pauwels го истаржувале влијанието на класичниот и on line маркетингот врз активностите на потрошувачите и дошле до сознанија дека on line маркетингот (кликање на платени огласи, посети на веб сајтови, Facebook јакување) многу повеќе влијаат на потрошувачите, отколку рекламите на ТВ, за што е потврдено дека само 5% од нив имаат поттик за купување од ТВ рекламите[71]. Традицоиналниоте медиуми ја губат војната во однос на интернетот, фактот дека во периодот од 2010 до 2014 година тие забележуваат голем пад за околу 25,6%, гледањето Тв бележело пад за 6%[72].

Со новата дигитална ера, се овозможува поголем досег до многу поголем број на корисници на социјалните мрежи преку Facebook огласите, банерите или display огласи кои се достапни на веб сајтовите, како и платените search огласи[73]. Според Batra и Keller, постојат шест клучни on line комуникациски опции кои привлекуваат посебно внимание во истражувањата и тие се: *search огласи, display огласи, веб сајт, e-mail, социјални медиуми и мобилни телефони*[74].

***Слика 9. Клучни промени во медија плановите на маркетинг агенциите***

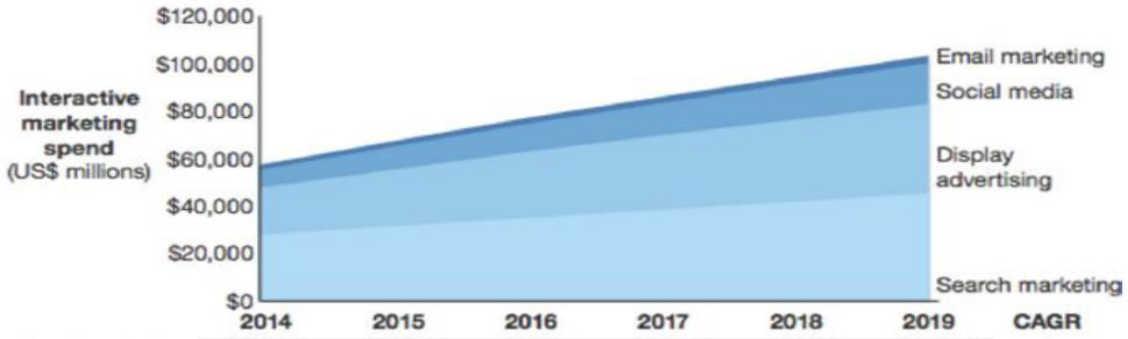
[70] Ibidem,
[71] Srinivasan, Shuba; Rutz, Oliver & Pauwels, Koen (2016). Paths to and Off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44, Issue 4, pp. 440-453.
[72] Ibidem,
[73] Ibidem,
[74] Ibidem, str.472,




Извор: Srinivasan, Shuba; Rutz, Oliver & Pauwels, Koen (2016). Paths to and Off Purchase: Quantifying the Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44, Issue 4, pp. 468,

Се смета дека SEO и SEM ќе заземат најголем дел од трошоците за он лајн огласување, вклучувајќи ги и дисплеј огласите, кои се вториот најголем дел. Состојбата со дигиталниот маркетинг до 2019година е прикажана на Слика 10.

***Слика 10. Состојбата со дигиталниот маркетинг во светот до 2019година***




| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | CAGR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Email marketing | $2,067 | $2,266 | $2,466 | $2,665 | $2,865 | $3,067 | 8% |
| Social media | $7,518 | $9,736 | $11,724 | $13,511 | $15,359 | $17,342 | 18% |
| Display advertising | $19,801 | $23,680 | $27,916 | $31,281 | $34,477 | $37,574 | 13% |
| Search marketing | $27,899 | $31,622 | $34,995 | $38,470 | $41,890 | $45,386 | 10% |
| **Total** | **$57,285** | **$67,305** | **$77,101** | **$85,928** | **$94,593** | **$103,370** | 12% |
| Percentage of all ad spend | 24% | 27% | 30% | 32% | 33% | 35% | |

Извор: Zenith (2019). Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2019.

Она што е посебно важно за овој вид на маркетинг е појавааат на повеќеканалски пристап во 2000година, кои што даваат можност за бирање на најдобрите канали и нивно комбинирање[75]. Секој канал си има свои предности и наедостатоци од аспект на потрошувачите, кои што се прикажани во Табела 2.

***Електронските канали*** не ги заменија, ниту ќе ги заменат физичките канали, но затоа пак интегрираната повеќеканалска стратегија овозможува координација на сите канали и синергетско креирање на вредности[76].

***Табела 2. Предности на одредени канали од аспект на потрошувачите***

| **Интернет** | **Продавница** | **Каталог** |
|---|---|---|
| Пристап на целокупниот светски пазар, вклучувајќи ги и пазараите каде што нема услови за отварање на физички објекти | Производот веднаш се презема, и не се чека пратка | Преносливост- може да се носи секаде со себе |
| Лесно споредување на цените и карактеристиките на стоката која се нуди со можност 24/7 да се нарача | Можност да се види, допре, да се проба, па и да се замени со некој друг | Поголем визуелен ефект |
| Масовна костомизација-купувачите сами ги пополнуваат прашалниците и ги креираат производите | Нема трошоци за поштарина | Пристап до глобалниот пазар |
| Неограничен простор за вметнување на нови производи, нивно опишување, | Директна интеракција со продажниот персонал | Може да се нарачува 24/7 |
| Нема трошоци за печатење и испраќање | Ја задоволува социјалната компонента на чинот на | |

[75] Zenith (2015). Internet use to drive 1,4% increase in media consumption in 2015.
[76] Ibidem,

| | | |
|---|---|---|
| | купување | |
| Интегрираност на аудио и видео елементите во продажната технологија | | |

Извор: Samuel, Alexandra (2016, April 20). The Social Cost of Bad Online Marketing. Harvard Business Review, Harvard Business School Publishing Corporation, str.444,

***Интернет маркетинг и проблемите на денешницата-*** потенцијаните купувачи постојано се затрупани со различни промо огласи, што многу пати и едвај ги гледаат, а со тоа и се навикнуваат да ги игнорираат. Во денешно време, милиони луѓе избегнуваат да ги вклучуваат наметливите огласи кои им го одвлекуваат вниманието, но не предизвикуваат никаков ефект или реакција. Во Извештаите за дигиталните вести од 2015година, на Reuters Institute for the Study of Journalism стои дека 47% од анкетираните во САД и 39% од Велика Британија, редовно користат софтвери за блокирање на огласи[77]. Бројот на американци кои ја користат опцијата блокирање на огласи, во 2017фодина пораснал на 86,6 милиони, што значи пораст за 24% во однос на 2016година[78]. Од овие причини компаниите почнале да ангажираат блогери, чии што ставови и коментари имаат силно влијание врз посетителите на блогот.

[77] Reuters Institute (2015). Digital News Report 2015 - New threats for traditional news organisations as mobile and social disruption gathers pace says international study, str. 4.
[78] Ibidem, str.7,

## 2. Мерење на ефективноста на маркетинг комуникациите

Проучувањето на современите медиуми (наспроти медиумите низ историјата на човештвото- суната култура, пешетрското сликарство, театарот, градската реторика и други), се појавува напоредно со нивниот развој. Еден од најголемите предизвици за нив е влијанието на тие информации и комуникациски технологии врз формата и содржината на нивниот производ, процес во кој медиумските пораки создаваат и прифаќаат, но во исто време и влијаат на улогата на медиумите во општеството. Ова е епоха која се карактеризира со медиумска интерактивност, приступачност и разновидност[79].

Развојот на ефективната директна маркетинг комуникација опфаќа осум чекори[80]:

1. ***Идентификација на целната група,***
2. ***Дефиниција на комуникациските цели, кои може да бидат свесност, знаење, допаѓање, преференции, убедување и куповање,***
3. ***Дизајн на промотивните пораки (содржина, структура и формат),***
4. ***Избор на канали,***
5. ***Утврдување на буџет,***
6. ***Одлуки за комуникациски микс (креирање маедија палн),***
7. ***Мерење на резултатите,***
8. ***Управување со интегрираните процеси.***

Мерењето на ефективностата произлегува од моделот стимуланс- реакција[81]. Во контекст на овој едноставен модел се смета дека масовните медиуми можат да ја изедначат состојбата на свесност на целата заедница. Однесувањето на клиентите и потрошувачите е предизвикано од стимулансите и мотивацијата, врз кои што и влијаат голем број на фактори (едните од окружувањето, а другите од менталната состојба и карактеристиките на личноста). Сите овие влијанија имаат меѓусебна интеракциска меѓузависност, па затоа и е тешко да с еутврди чије влијание е поголемо и посилно. Но, своја улога тука има и карактеристиките на производите, посебно тие карактеристики се

[79] Barišić, Mario. Elementi promocijskog miksa u nakladništvu. FFOS, predavanje 2010, str.16
[80] Ibidem, str.18
[81] Cavanagh, Mary. Marketing and Publishing Books: a seriously useful author's guide. Leics: Troubador Publishing Ltd., 2009, str.209,

нагласени во доменот на дентална опрема, па затоа и како кај другите производи купувањето се случува по инерција, кај овој вид на опрема потребни се поголеми стимуланси, токолку кај стандардното однесување на потрошувачите.

Во услови кога станува збор за одреден тип на производи кои се карактеризирата со големи специфики, потребен е добар маркетинг план, кој ќе се темели на познавање на целниот сегмент, при што како клучен елемент тука ќе се јави мерењето на ефективноста од каде што се добиваат добри аргументи со кои се оправдуваат вложениот напор и секако паричните вложувања[82].

Она што е посебна точка кај посебните видови на опрема од одредена дејност, претставува и *избегнувањето на скапите грешки*. Големиот ризик од погрешни чекори и активности, не само што ја отежнува продажбата на овој вид на производи, туку и ја намалува можноста за максимизирање на профитот. *Вреднувањето на алтернативните стратегии* ги решава дилемите околу изборот на соодветни медиуми, што пак резултира со *зголемување на ефективноста на промоцијата во целост,* за што е потребно осмислување и контрола на идејата за рекламирање[83].

*„При мерењето на ефектите на медиумите и ефективноста на маркетинг комуникациите, не може да се игнорира улогат ана технологиите и нејзиното влијание на структурата на интеракциите. Ова е псоебно битно во комуникацијата помеѓу купувачите и понудивачите, па затоа и секоја организација треба да носи соосветни одлуки во врска со изборот на интернет маркетинг[84]“.*

Методите со кои се тестираат комуникациските учиноци се делат на[85]:

- *методи за мерење на комуникациските учиноци, и*
- *методи за мерење на продажните учиноци.*

[82] Ibidem,
[83] Jelušić, Srećko. Ogledi o nakladništvu. Zagreb: Naklada Ljevak, 2012, str.443,
[84] Ibidem,
[85] Ibidem, str. 445,

*Табела3. Категоризација на методите за мерење на комуникациските учиноци*

| | **Предтестирање** | **Посттестирање** |
|---|---|---|
| **Методи за мерење на комуникациските учиноци** | **Тестирање на концепцијата**<br>**Тестови на ставови и мислења:**<br>1. имитација на рекламните медиуми,<br>2. тест на разбирање и реакција,<br>3. жири на потрошувачите,<br>4. суд на потрошувачи,<br>5. тест на публиката,<br>6. оценка на ставовите<br>7. Twedov тридеминзионален тест,<br>8. Тест на вреднување на мислењата и ставовите.<br>**Психолошки тестови:**<br>1. тахистоскоп,<br>2. очна камера,<br>3. психогалванометар,<br>4. пупилометар.<br>**Проектни техники:**<br>1. длабинско интервју,<br>2. асоцијација на зборови и комплетирање на реченици,<br>3. ТАТ тест<br>**Предтестирање на пораките за печатени медиуми:**<br>1. Портфолио тест,<br>2. Тест на читаност,<br>3. Лажни огласувачки средства.<br>**Предтестирање на пораките за електронски медиуми:**<br>1. Театарски тест, и<br>2. On-air тест | Печатени медиуми:<br>1. Тест на препознавање,<br>2. Тест на сеќавање,<br>3. Мерење на ефективноста на промената на ставовите<br>Електронски медиуми:<br>1. тест на сеќавање ден- после,<br>2. тест на персузаивност на пораката,<br>3. студија на следење на еден извор, и<br>4. следење на медиумите. |
| **Методи за мерење на продажните учиноци** | 1. продажни експерименти, и<br>2. тестови на пазарот | 1. прашалник,<br>2. мерење на продажбата |

| | | |
|---|---|---|
| | | и<br>3. експеримент. |

Извор: Kesić, Tanja (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, стр.539,

За да вложувањата во овој сектор бидат оправдани, потребно е поврзаност на податоците со продажбата и начинот на кој ќе се зголемат финансиските разултати. Секое од тестирањата кои с енаведени во табелата има примена во праксата и дава очекувани резултати согласно потребите на тестирањето. Како што предтестирањето има важно улога за ефективноста, така и посттестирањето е битно за нејзиното мерење, псоебно при носењето на одлуките за пласман и лансирање на производи кои се посебен пазарен дел.

## 3. Мерење на ефективноста на медиумите (телевизија, радио, дневни весници и списанија) и приказ на сложените методи како медиуми за добивање на директни одговори

***Телевизија:*** Велика Британија е земјата која прва ја вовела комерцијалната телевизија (ITV) во 1995година, додека другите големи европски држави не мозеле да ја следат се до осумдесеттите години. Техничките карактеристики на ТВ биле погодни за употреба на електронските уреди за мерење, кои се воведени во Британија во 1956година, а во САД и Европа во тој период се бележеле само статусите на приемниците (вклучен или исклучен) и одбраните канали. Една позната агенција за истражување на пазаротво Англија, позната како Audits of Great Britain (AGB), била првата агенција која развила параметри, поточно уреди кои не само што бележеле кој го гледа програмот, туку и овозможиле собирање на податоци за гледаноста со помош на телефоните[86]. Овие уреди биле инсталирани во панел домаќинствата во Велика Британија и Италија во 1984год., и во 1985год. во Ирска, додека во останатите земји на Европа биле поставени во текот на деведесеттите години[87]. Она што е битно за комерцијализацијата на ТВ е[88]:

- Методот на собирање на податоците: главниот панел се состои од 4700 домаќинства со просек од 2,56 индивидуи по домаќинство, при што примерокот опфаќа 12000лица. Овие лица се со различна старост, од четири години па нагоре и истите се одлична основа за извештаите за гледаност. Piplmetar- от кој е поставен во секое панел домаќинство, претставува посебен марачки уред со диплеј и далечински управувач за секој Тв во домаќинството, како и со централна мемориска единица кој е повразана со проводниците на куќните инсталации за електроенергетско напојување[89]. Податоците за гледанста се веќе достапни следниот ден, и откако ќе се соберат податоците од сите панел домаќинства, се обработува и се проектира целата популација[90].

[86] Kesić, Tanja (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, str. 303.
[87] Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005). Uvod u studije medija, Beograd: Clio, str.386,
[88] Ibidem, str.387,
[89] Ibidem, str.387-388,
[90] Ibidem, str.383-384,

- ***Рејтинг на гледаност***: главна единица за мерење на тв публиката е рејтингот, кој се изразува како процент од релевантна величина на популацијата[91].релевантна популација се сите возрасни кои живеат во сопствени домаќинства, и кои мора да гледаат соодветна станица. Големината на публиката варира во текот на траењето на програмата и се мери за секоја поединечна минута. Од минута во минута се пресметува просечната вредност за целата програма. Рејтингот се пресметува и за промотивните спотови, и тоа во минутата во која тој почнува да се емитува[92]. Рекламните агенции на овој рејтинг го додаваат бројот на сите сотови, кога станува збор за кампања. Вкупниот збир се вика *total television rating ili Gross Rating Points (GRP)* и може да пречекри 100, и не станува збор за реален процент, туку се зема како мерка за „тежина“ на промотивната кампања.

***Радио:*** во повеќе аспекти, мерењето на ефективноста на радиото е далеку посложено од мерењето на гледаноста на телевизијата. Слушателите не се секогаш свесни или не моажт директно да ги идентификуваат станиците што ги слушаат. Слушањето на радио е често пати нередовно и се врши кога се извршуваат други активности, или се користи само како „позадина“[93]. Во суштина слушателите се движат (некои 20-35% слушање се одвива надвор од домот), и како техники за собирање на податоци за слушателите и слушаноста се зема анкетирањето на слушателите. Компанијата Rajar (Radio Joint Audience Research) од Лондон, користи седмодневен дневник кој се води од понеделник до недела и околу 150 000 дневници им дели на слушателите, годишно кои преку 200 анкетари ги анкетираат слушателите[94]. Преку собраните податоци се добиваат информации за[95]: дометот на слушаност, вкупните часови на слушање, просечните часови на слушање и слично. Според истражуавњата кои ги спровела оваа компанија, а кои се однесуваат на третиот квартал за 2016година се утврдило: 27% од возрасните (постари од 15год.) во Англија слушаат радио преку своите мобилни телефони или таблети, и тоа баерем еднаш месечно, 37% возрасни (од 15 до 24години) слушаат радио преку своите смарт телефони, просечниот број на часови на слушање на радио во една недела изнесува21,30ч. по

[91] Ibidem,
[92] Ibidem,
[93] Rajar Data Release, Rajarov izveštaj za treći kvartal 2016. godine,http://www.rajar.co.uk/content.php?page=news,
[94] Mediatel (2016). Rajar Q3 2016: Round-up. http://mediatel.co.uk/newsline/2016/10/27/rajar-q3-2016-round-up/,
[95] Brigs, Adam & Kobli, Pol (2005): Цитирано дело, стр.389,

слушател, слушањето на on line радио достигнува 83милиони саати, скоро 6 од 10 возрасни слушаат радио преку дигиталните платформи, околу 59% од популацијата во овој регион вклучува радио, дигиталното делење (шерување) на радио содржините преку сите видови а дигитални уреди изнесува 45,4% што е во константен пораст[96].

***Слика 11. Слушаност на радио медиумите***




Извор: Rajar Data Release, Rajarov izveštaj za treći kvartal 2016. godine, http://www.rajar.co.uk/content.php?page=news,

Во Табела 4 прикажани се резултатите од . RAJAR Q3 2016 National Stations Breakfast Weekly (000s) Reach, за третиот квартал за 2015година, вториот и третиот квартал за 2016година, во врска со досегот на слушателите на британските радио станици. Последните две колони во табелата ги прикажуваат промените, процентуалниот пораст, односно намалувањето во однос на одредени квартали.

[96] Ibidem, str.393,

***Табела 4. RAJAR Q3 2016 National Stations Breakfast Weekly (000s) Reach***

| Station | Group | Q3 2015 | Q2 2016 | Q3 2016 | QoQ % Change Q2 2016 on Q3 2016 | YoY % Change Q3 2015 on Q3 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BBC Radio 2 (06.30-09.30) | BBC | 9,422 | 9,472 | 9,058 | -4.4 | -3.9 |
| BBC Radio 4 (06.00-09.00) | BBC | 6,758 | 7,348 | 7,100 | -3.4 | 5.1 |
| BBC Radio 1 (06.30-10.00) | BBC | 5,777 | 5,433 | 5,249 | -3.4 | -9.1 |
| BBC Radio FIVE LIVE (06.00-10.00) | BBC | 2,224 | 2,398 | 2,297 | -4.2 | 3.3 |
| Absolute Radio Network (06.00-10.00) | Absolute | 1,671 | 1,923 | 1,949 | 1.4 | 16.6 |
| Kiss (06.00-10.00) | Bauer | 2,055 | 2,136 | 1,834 | -14.1 | -10.8 |
| Classic FM (06.00-09.00) | Global | 1,658 | 1,704 | 1,765 | 3.6 | 6.5 |
| talkSPORT (06.00-10.00) | talkSPORT | 1,396 | 1,570 | 1,286 | -18.1 | -7.2 |
| *Magic Network (06.00-10.00) | Bauer | n/a | 1,354 | 1,259 | -7.0 | n/a |
| Radio X Network UK (was XFM Network UK) (6.30-10.00) | Global | 471 | 694 | 703 | 1.3 | 49.3 |
| BBC Radio 3 (06.30-09.00) | BBC | 539 | 751 | 579 | -22.9 | 7.4 |

Извор: Rajar Data Release, Rajarov izveštaj za treći kvartal 2016. godine,http://www.rajar.co.uk/content.php?page=news,

***Списанија:*** да се измери читаноста на едно списание е многу по тешко отколку да се измери гледаноста или слушаноста на телевизиските или радио каналите[97]. Читање може да се толкува од летимично погледнување на тектстот, до сериозно проучување на содржините. Но, најдобриот начин да се измери читаноста на одредено списание е со личното интервју, структуирано со претходно добро осмислени прашања, но во кое ќе има вметнато и визуелни елементи, ова посебно е важно при написите кои се однесуваат на стоматолошката опрема и материјали. Колку се чита едно списание, обично се мери во терминот на она што се нарекува „читаност на просечно издание“(Average Issue Readership – AIR)[98]. Research Service Limited од Англија повеќе од 30години спроведува истражувања кои с еповрзани со читаноста на списанијата, кои што информации се од поесбна важност за одредени специфични дејности, посебно при нивниот пласман на производите. Истражувањата ги спроведуваат ма некои 30 000 интервјуа годишно, и покриваат повеќе

[97] Nielsen. http://www.nielsen.com/rs/sr.html

[98] Mediatel. Hammett, Ellen (2016). NRS PADD: Sun readership dominated by mobile for first time. http://mediatel.co.uk/newsline/2016/11/30/nrs-padd-sun-readership-dominated-by-mobile-for-first-time/,

од 300 списанија и начинот на кој се спроведуваат овие активности се нарекува *„златен стандард“* во истражувачките анкети[99]. Образците, пак, кои се користат се разликуваат од една во друга земја, па затоа и може да се констатира дека во Велика Британија, Полска и Италија е најмал процентот на слушаност на радиото- 30%, додека во Данска, Белгија и Финска тој процент изнесува 60%[100]. Па, она што е посебно важно од добиените резултати од тие анкетирања е тоа што може да се воочат одредени трендови: растечка фрагментација на публиката, интензивирање на конкуренцијата во стоматолошката индустрија и стремеж кон хармонизација на методологијата на истражувања[101].

***Табела 5. Симултана употреба на: ТВ и паметни телефони, според годините на старост на корисниците и зачестеноста на употребата***

| **Одговори** | **16-24** | **25-34** | **35-44** | **45-54** | **55+** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Секој ден** | 30,5% | 32,3% | 25,9% | 16,9% | 7,8% |
| **Поголемиот дел од денот** | 25,7% | 28,6% | 27,8% | 22,5% | 12,3% |
| **Еднаш неделно** | 10,4% | 8,1% | 9,1% | 10,1% | 5,3% |
| **Еднаш месечно** | 3,1% | 2,4% | 2,6% | 2,4% | 1,5% |
| **Ретко** | 4% | 6% | 6,5% | 8,3% | 7,6% |

Извор: Mediatel. Kaushik, Disha (2017). TV and smartphone usage by age. http://mediatel.co.uk/newsline/2017/01/13/tv-and-smartphone-usage/, [Accessed, 08.16.2020},

Mediatel ја истражувал симултаната употреба на ТВ и смарт телефоните, според годините на старост на испитаниците (од 16 до 55+) и зачестеноста на нивната употреба во Велика Британија. Врз основа на резултатите добиен во Табела 5, може да се утврди дека најголемиот процент на испитаници се на старост од 25 до 34 години, кои секој ден истовремено и гледаат тв и ги користат своите смарт фони (32,3%), а тие и во најголем дел од енот ги практицираат истите (28,6%), а најмал е процеот на испитаниците од 55години кои симултано ги користат овие медиуми[102]

[99] Ibidem,
[100] Mediatel. Kaushik, Disha (2017). TV and smartphone usage by age. http://mediatel.co.uk/newsline/2017/01/13/tv-and-smartphone-usage/,
[101] Ibidem,
[102] Ibidem,

## 4. Мерење на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг

„*Мерливоста на директниот маркетинг е една од најважните причини за неговиот успех и неговата примена во длеовното работење.*[103]“ За разлика од класичните маркетинг акции и неможнсота од прецизно утврдување на ефектите на поодделни компании со класичнот маркетинг пристап, кај овој вид на маркетинг резултатите релативно лесно и јасно се добиваат, па затоа и многу лесно може да се утврди ефикасноста и ефективноста[104].

Една од предностите на директниот маркетинг е можнсота да се споредуваат резултатите со трошоците со што и ќе се овозмож докажување на оправданоста на маркетинг стратегиите. Ако се предвиди дека голем број од порачките се поттикнати од рекламирањето преку директниот маркетинг, кои се искажани преку продажбата, тогаш резултатите може да се согледаат преку показателите на продажбата, дури и псоел промоцијата. За да се утврди односот помеѓу постигнатите резултати и трошоците, потребно е да се пресмета стапката на одзив за одредени материјали[105]:

$$\text{Стапка на одзив} = \frac{\text{Број на одговори}}{\text{Број на испратени пратки}} \times 100$$

Многу по битен, од стапката на одзив, е трошокот за една порачка, т.е. колку чини да се реализира порачката[106]:

$$\text{Трошок за една порачка} = \frac{\text{Трошоци на поединечна пратка на директната пошта x Бројот на испратени пратки}}{\text{Бројот на примени порачки}}$$

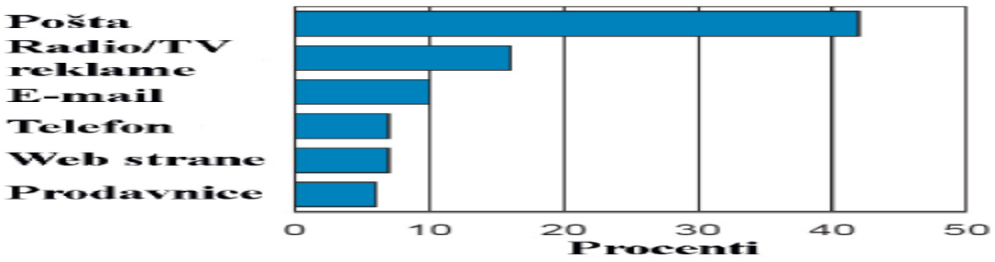
[103] Veljković, Saša & Chroneos-Krasavac, Biljana (2015). Direktni marketing, str. 11. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.
[104] Ibidem,
[105] Ibidem,
[106] Bauer, Christine & Lasinger, Peter (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. Management Review Quarterly - Journal für Betriebswirtschaft, Vol. 64, Issue 2, pp. 101-124.

Едноставно, со споредување на трошоците за една нарачка и продажната цена на производот кој се промовира, се добива показател за тоа дали со пратката преку директна пошта се остварило добивка или загуба.

***Персонализацијата е докажано успешна во зголемувањето на ефективноста на оглсувањата***, за што и потврдуваат голем број на истражувања, од причини што корисниците повеќе внимание посветуваат на рекламите/ огласувањата, им чувство на корист и подобро ги паметат содржините, но сепак пости и одредена негативност во смисла на тоа кога потрошувачите ќе станат свесни дека се персонализирани. Во некои случаи таа е ограничена поради приватните подесувања, па затоа и не е секогаш возможна[107].

***Директна пошта како облик на директен маркетинг- поедноставни методи.*** Оваа маркетинг алатка за промоција нуди поголема дискреција во однос на класичната пошта, и истата е наменета за конкретен корисник кој само тој има пристап до неа. Според истражувањата на Изнститутот за иднина од Финска, пред една деценија, напоравено е рангирање на медиумите кон кои корисниците имаат најголеми перференции во смисла на прием на промотивните пораки и тие резултати се прикажани во табела 6.

***Табела 6. Преференции на корисниците во врска со начинот на контактирање од страна на деловните организации***




Извор: Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, str. 151,

[107] Ibidem, str.155,

*DMIS (Direct Mail Information Service)* ги утврдувало ставовите на потрошувачите и нивниот однос кон директната пошта. Прегледот на трендовите во директната пошта е проследен со различни аспекти на неа, од тоа како примателот постапил со последната пратка, па се до неговата реакција на неа. Правени се споредби и со други облици на директно огласување по пат на други медиуми, а се со цел проценка на одзивот на публиката на директниот маркетинг[108].

Според сознанијата на *Директната маркетинг Асоцијација* од 2012година, директната пошта тогаш била еден од најефективните маркетинг алатки, односно, просечната стапка на одговори на директната пошта изнесувала 3,4% во однос на 0,12% на одговори а e- mail[109]. Дури и 30 пати била повисока стапката на одговори на директната пошта.

***Слика 12. Ефективност на директната пошта v.s. e- mail***




Извор: Asendia (2013). Direct marketing, Trends, Tips & Facts, Best Practice, 5 Direct Mail Questions That Are Always Worth Asking, стр.122,

***Успешност на Интернет кампањите:*** поголемиот дел од маркетинг менаџерите, било на квартално или на месечно ниво, ги согледува вложувањата во on line кампањите и

[108] Stanivuković, Bojan; Dobrodolac, Momčilo & Valan, Duško (2009, 15-16. decembar). Direktni marketing – neiskorišćeni potencijal poštanskih sistema. Beograd: XXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel 2009, str. 151,
[109] Ibidem,

колкава е нивната успешност во целокупното работење[110]. Најголем број од сајтовите заработуваат од реклами, покрај банерите кои се најраспространетата форма на огласување, се користат и другите облици на целни промоции: контекстуалната реклама, реклами според однесувањето на корисниците, врз основа на клучни зборови (Google Adwords ) и слично[111]. Постојат повеќе начини за мерење на интернет кампањите, меѓу попознати се следните:[112]

- ***Преклик:*** прикажува колку посетители на сајтот, кликнале на одреден оглас,
- ***Одзив:*** се следи бројот на e- mail, телефонски повици или посети на продавниците кои се направени благодарение на одрдени интернет кампањи,
- ***Зголемување на продажбата:*** овде е тешко да се изолираат ефектите на различните промотивни активности на некое претпријатие, посебено кога станува збор за претпријатија кои произведуваат опрема и материјали за стоматологијата,
- ***Предизвикување на нарачка:*** доколку на сајтот има формулар з анарачка или барање на понуди,
- ***Препознавање на брендот,***
- ***Стапката на повраат на инвестицијата,***
- ***Зголемување на степенот на образование на киентите,***
- ***Бројот на објавени импресии за кампањата,***
- ***Односот на платените купони: на сајтот се поставува купон со кој корисникот може да оствари одреден попуст во продажните објекти, и***
- ***Должината на контактите: колку време корисникот поминува на сајтот.***

***Ефективност на банери[113]***: посебно е битно да се определи и колкава е ефективноста на банерите, односно какви реакции има предизвикано банерот кај посетителите на сајтот. Постојат повеќе начини за мерење на тие ефекти, а најчесто користена техника е прекликот. Во просек само 2% од корисниците кликаат на некој банер на сајтовите, а постојат методи за зголемуавње на респонзивноста на банерот- анимациите (25%),

[110] Asendia (2013). Direct marketing, Trends, Tips & Facts, Best Practice, 5 Direct Mail Questions That Are Always Worth Asking, стр.122,
[111] Ibidem,
[112] Asendia (2013). Direct marketing, Trends, Tips & Facts, Best Practice, 5 Direct Mail Questions That Are Always Worth Asking.
[113] Ibidem,

двосмисленоста (18%), поставуавње на прашања (16%), реченици или зборови кои повикуваат на акција (15%), бои кои укажуваат на хитност во делувањето, имеперативите („кликни овде“). Повторните излагања на банерот, доведуваат до значаен пад на респонзивноста во однос на првото излагање, што е интересен резултат на истражувањата. „Ефективноста на банерот, во контектс на неговата видливост за корисниците, зависи од видот на сајтот на кој истиот е поставен“.

***Мерење на успешноста на веб сајтот[114]:*** Google Analytics е алатка која служи за мерење на индикаторите за успешност на одреден веб сајт. Тоа е сервис кој овозможува следење на активностите на корисниците на определен сајт и дава можност за користење на голем број на дигитални алатки во тој домен (број на посети, број на поединечни корисници, број на прегледани страни, број на страни по посета, просечна должина на посетата, стапката на заминување од сајтот, процентот на нови корисници).

Авторите Riyad Eid, Ibrahim Elbeltagi и Mohamed Zairi како фактори кои влијаат врз ефективноста на веб сајтовите, ги наведуваат[115]: добро дизајнираните сајтови (лесни за пронаоѓање, апдејтирани, брзи и информативни), мултијазичноста на веб сајтот (со ова успешно се достигнува до потенцијалните купувачи), ефективен маркетинг сајт (on line и off line промоциите).

***Мерење на успешноста на e- mail пораките[116]***: најчесто ова се прави преку мерење на стапката на испраќање, стапката на отворање на пораките, реакциите и конверзацијата. Вообичаено стапката на отварање на пораките изнесува околу 10 до 30%, при што истото имплицира да стапката на реакции биде од 2 до 6%., додека врз основа пак, на ова стапката на конверзија, кога купувачите се одлучат да купат е 4%.

***Мерење на успешноста на кампањите врз основа на социјалните мрежи***[117]: овде актуелно е тоа што морада постои детална аналитика на успешноста на секоја поединечна кампања/пост/објава, кој треба да е присутна и по истекот на времето на кампањата.

[114] Ibidem,
[115] Ibidem,
[116] Filipović, Jelena (2016). Internet marketing, str. 169. Beograd: Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet u Beogradu.
[117] Ibidem,

***Слика 13. Пример за аналитика на кампања на Facebook***




Извор: WBS Digital. 8 saveta kako da pravilno vodite vašu Facebook stranicu,

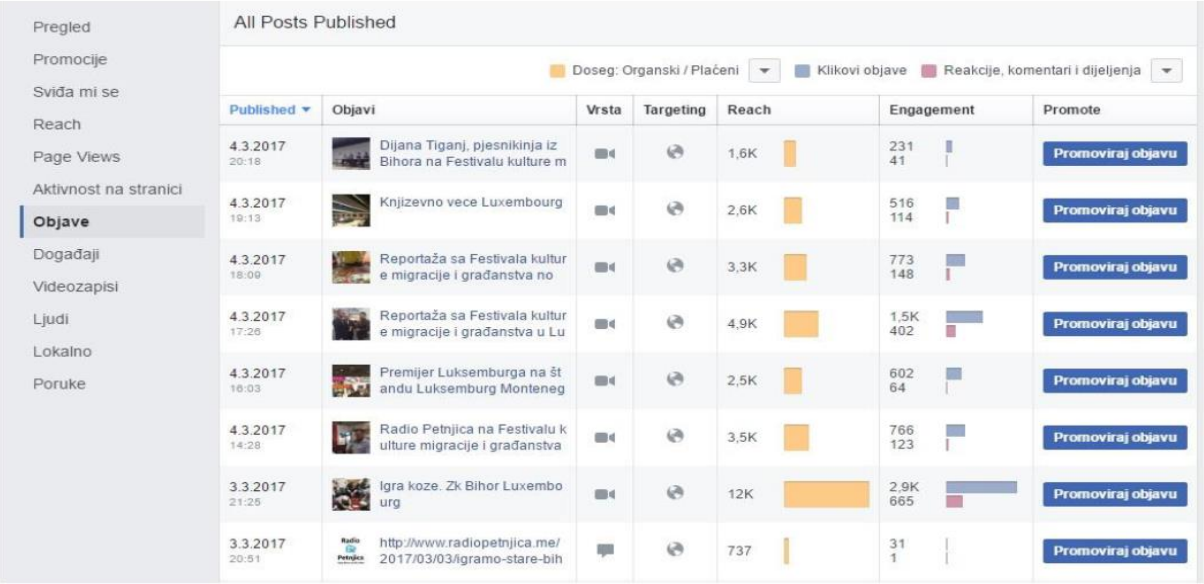
Со оглед на тоа што Instagram- от е во сопственост на Facebook, неговата аналитика е многу слична со онаа на Facebook страниците, со што се дава можност да се има увид кои се следбениците, од каде доаѓаат, кога се on line, каква е нивната интеракција со објавите и уште многу друго, што е поврзано со аналитиката кој автоматски е достапна.

***Слика 14. Пример за Facebook аналитика***




Извор: Netokracija. Facebook od sada štiti kreatore originalnog video sadržaja uz detaljniju analitiku. http://www.netokracija.rs/facebook-deljenje-videa-135196,[Accessed, 08.22.2020],

***Слика 15. Пример за аналитика на Facebook по секоја поединечна објава***




Извор: WBS Digital. 8 saveta kako da pravilno vodite vašu Facebook stranicu. https://www.wbsdigital.com/blog/clanak/8-saveta-kako-da-pravilno-vodite-vasu-facebook-stranicu,

***Слика 16. Пример за анлитика на Instagram***




Извор: Ćirković, Ivana. Instagram analitika – šta nam to donosi? https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/instagram-analitika-sta-nam-to-donosi/,

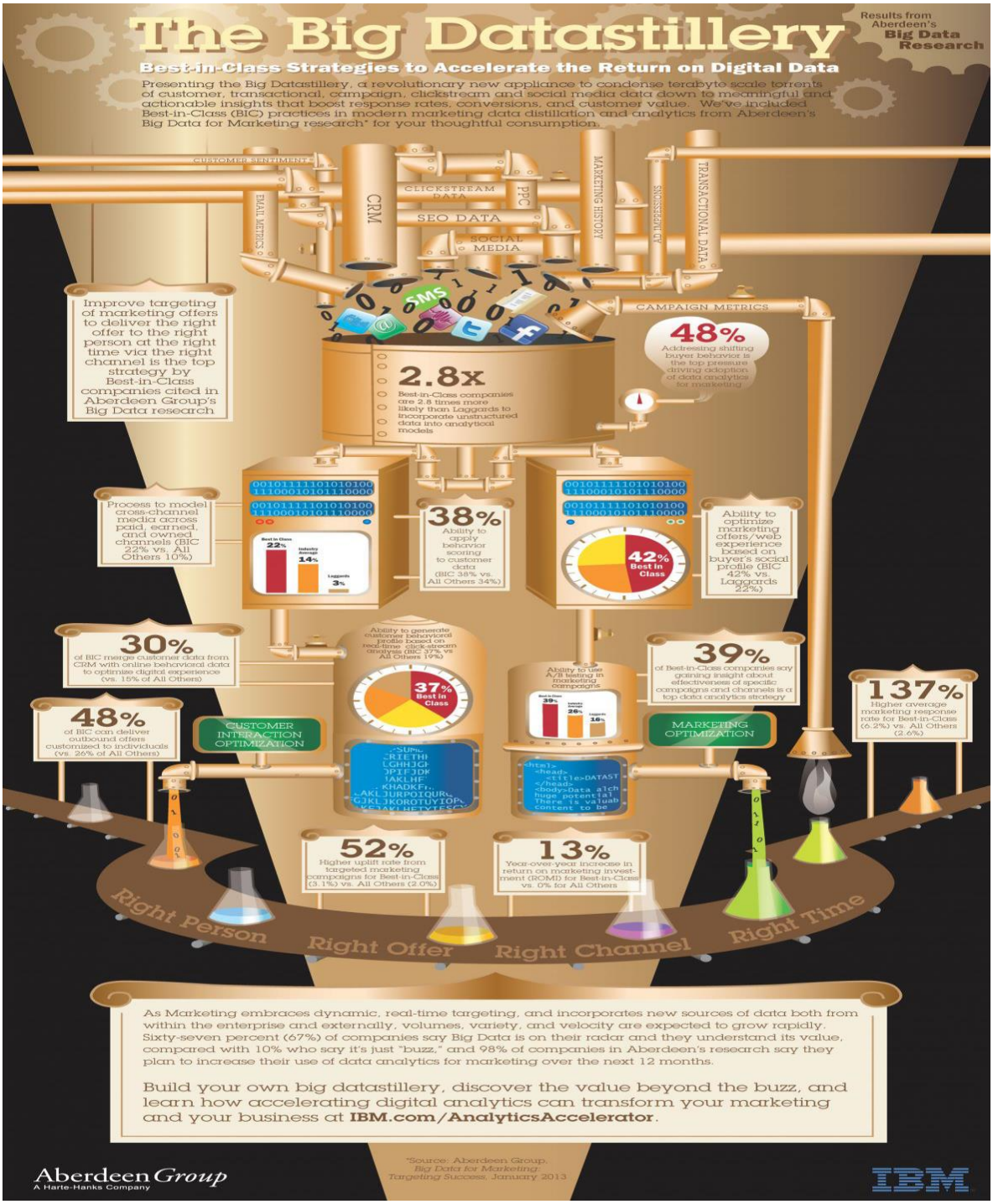
Заклучокот на истражувачката студија на *MMA (Marketing Management Analytics)* покажува дека огласувањето во комбинација со телевизијата и печатените медиуми ја унапредува ефективноста на вкупниот маркетинг микс, мерено според степенот на препознатливоста на брендот. Поголема ефективност на поодделни облици на маркетинг комуникациите, но и ефикасноста, која се искажува преку стапката на повраток на инвестициите во маркетигот, зависи од стапката на интеграција на медиумите на директниот маркетинг во кохерентен систем кој обезбедува пренесување на конзистентни комуникациски пораки на таргет групите на потрошувачи[118].

*Danaher и Dagge*r донесе заклучок дека меѓу традиционалните медиуми, каталозите имаат најсилно влијание врз продажбата и профитот, а по однос на дигиталните медиуми, единствено e- mail и платените Google search огласи имаат влијание врз приходите од продажбата. Според овие автори, online display рекламирањата и социјалните медиуми имаат значајно влијание на продажбата и приходите[119].

*Reinold и Tropp* ја мереле ефективноста на интегрираните маркетинг комуникации (масовните медиуми и директниот маркетинг) од аспект на организациите, поточно ги испитувале организациите кои се занимавале со различни дејности, по пат на интервју, и истите заклучиле дека хетерогеноста на потрошувачите и трансакциите имаат силно влијание врз усвојување на социјалните медиуми  во процесот ан сегментација, но и увиделе голем потенцијал во нивното користење при носењето на одлуките за купување[120].

[118] Ibidem, str.166,
[119] Ibidem,
[120] Ibidem, 170,

***Слика 17. Илустрација на ефективноста на интегрираните маркетинг комуникации преку „The Big Datastillery“***




Извор: Knoll, Johannes (2016). Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence. International Journal of Advertising, Vol. 35, No. 2, pp. 266-300,

## 5. Прифаќање и усвојување на интернет медиумите на директниот маркетинг како маркетинг иновација во Република Северна Македонија

Усвојувањето и прифаќањето на интернет маркетингот од страна на потрошувачите на Република Северна Македонија, како еден вид на иновација во маркетингот, како во поглед на начинот на комуникација помеѓу потрошувачите и продавачите, така и во поглед на современите начини на купување, со псоебен акцент на стоматолошките материјали и опрема, токму и е претставено во овој труд, за чии што потреби направени се и неколку анализи кои ќе бидат презентирани во продолжение на овој труд. Она што е псоебно важно за македонските потрошувачи е тоа да се добијат сознанија за тоа колку тие го практицираат директниот маркетинг во поглед на информирањето за одредени производи, кампањите на одредени компании, па и реализација на порачка на одредени производи или услуги. Кога се утврдува ситуацијата со прифаќањето и усвојувањето на инструментите на директниот маркетинг, посебно е важно да се утврди моменталната состојба во Р.С.Македонија со тоа колку купувачите се насочени кон прифаќање и усвојување на знаења и користење на технологии во врска со современите облици на рекламирање како начин на комуникација со нивните целни групи на купувачи/ клиенти. Токму тие современи инструменти на директниот маркетинг кои компаниите ги применуваат при својот настап на македонскиот пазар, им овозможуваат ефективност и ефикасност во вршењето на својата дејност.

Посебно радува податокот дека во Р.С.Македонија се имаат навики да се купува преку интернет алатките, што во исто време и се влијае врз нивната свест и мотивираност да се приклучат на светските иновации, што од друга страна, пак, имплицира економски раст и развој на комапниите кои ја вршат својата дејност на македонската територија, генерално. Сите податоци за тоа колку македонските купувачи ги користат и применуваат алатките на директниот маркетинг, најдобро може да се утврди преку истражувањата кои ги прават компаниите кои опслужуваат на македонскиот пазар, кои истражувања се насочени кон маркетинг иновациите кои ги бараат и им требаат на потрошувачите и истиет покажуваат голема универзалност во нивната примена.  Со цел да се дојде до соодветни сознанија потрошувачите се поделени на пет категории според годините на старост (имајќи го при тоа во предвид фактот дека работоспосоното население може директно да го користи

интернетот и за приватни и за работни цели. Со цел да се согледа зачестеноста на користењето на интернетот како медиум на директниот маркетиг, се користи Ликтеровата скала, со што и седобиваат податоци за регресијата и корелацијата на варијабилите кои се добиваат од овие податоци[121]. Разгледано е користењето на социјалните мрежи (Facebook, Instagram) и од нив може да се утврди дека испите се многу важни и неопходни за вклучување во директните маркетинг стратегии на макеоднските компании без разлика на нивната дејност со која се занимаваат. Она што псоебно е битно за македонската нација како корисник на директните маркетинг инструменти е тоа што истиет бараат и сакаат да се информирани за брзите промени, сакаат да ги следат и за нив исклучително се важни „свежите"- абдејтирани податоци за дефинирање на адекватните маркетинг ефекти.

Со цел да се анализира и оцени иновативноста на макро и микро ниво (на ниво на организиацијата и на ниво на дражавата), се користат различни методологии при дефинирањето на иновацијата, како и при вршењето на емпириските истражувања. Според методологијата која се користи во Државниот завод за статистика на Р. С. Македонија (а според дефинициите на OECD), иновацијата се објаснува на следниот начин: *„иновацијата е примена на нов или значително подобрен производ, услуга или процес, маркетинг метода или нови организациони методи во работењето или односите на деловните субјекти со околината"*[122]. *„Со иновацијата, новото знаење се создава и се врши дифузија на истото, притоа јакнејќи го економскиот потенцијал преку развојот на нови производи и попродуктивни оперативни методи. Овие подобрувања не зависат само од технолошките знаења, туку и од различните облици на знаења кои се користат за унапредувањето на производите, процесите, маркетингот и организациските иновации"*[123]. Европската комисија ја дефинира иновацијата како *„унапредување и зголемување на обемот на производи и услуги и поврзани пазари, воспоставување на нови методи на производство, набавка и дистрибуција, воведување на промени во менаџментот, организацијата и условите на работа.*[124]" Иновациите се перцепираат како основа за преод во општество засновано на знаење, а иновативната политика се смета

[121] Peric, K., Peric, Nenad @Kutlaca, DZ. (2018): The Adoption od Internet Media as Marketing Innovations, Journal of Sustainable Business and management Solutions in Economies, str.1001,
[122] Ibidem,
[123] Ibidem, str.1002- 1003,
[124] Bojovic, P., Avakumovic, S., Vignjevic, N. (2013): Poslovni marketing I oglasavanje, Beograd, str. 321,

за најважно стратегиско средство за постигнување на конкурентност и фактор за одржување и стимулирање на економскиот раст.[125]“ Иновациониот процес, традиционално, се сфаќа како општествен процес кој го предизвикале инвенциите (процесите по пат на кои новите идеи се откриени или креирани, и нивната дифузија.

Во современите услови на работење, иновациите во маркетингот претставуваат фактор од примарно значење за остварување на високите перформанси на претпријатието, и услов се сатисфакцијата и лојаноста на потрошувачите[126]. Маркетинг иновациите, вклучувајќи ја и имплеменатцијата на новата маркетинг пракса, која подразбира „промени во дизајнот на производот и неговота амбалажа, промени во дистрибуцијата и промоцијата, како и промени во методите на формирање на цените и услугите“[127]. Овие промени се однесуваат на развој на новите начини на комуникација со пазарот, користење на нови средства за комуникација, нови пазарни канали, развој на нови методи за формирање на цените, иновации во дизајнот и пакувањето, новите пристапи во маркетинг истражувањата, новиот пристап во управувањето со односите со клиентите[128]. Се ова многу зборува за улогата на маркетинг иновациите која ја имаат во креирањето на конкурентската предност, па и пошироко.

Маркетинг иновациите се битни и од аспект на одржливиот развој. На Светскиот бизнис форум за одржлив развој, истакнато е дека единствена надеж за одржливост е промената во обликот на потрошувачка, па за да се обезбеди тоа, нужни се иновации. И покрај тоа што многу се сугерира на тоа дека одржливоста на развојот е најдобро остварена преку конкурентската предност, сепак најновите истаржувања покажуваат дека најдобрата конкурентска предност која овозможува одржлив развој може да се постигне со маркетинг иновациите[129].

„Маркетинг иновациите имаат за цел поефикасно задоволување на потрошувачите, отварање на нови пазари или ново позиционирање на производите на пазарот- што како

[125] Ibidem,
[126] Ibidem, str.344,
[127] Brigs, A., Kobil, P. (2015): Ubod u studije medija, Beograd, Clio, str.65,
[128] Ibidem,
[129] Chitty, W., Barker N., Valos, T. (2011): Integrated marketing communications, #rd Asia Pacific edition, str.761,

крајна цел има зголемување на продажбата[130]“. Иновативните компаниите во Европа, како иновации во маркетингот најчесто ги наведуваат: развој на нови начини на комуникација со пазарот т.е. промоцијата, користење на нови средства за пренос на пораки, нови маркетинг канали, развивање на нови методи за формирање на цените, иновации во дизајнот и пакувањето, нов пристап во маркетинг истражувањата, нов пристап во управувањето со односите со купувачите[131]“. Теоријата и прктиката покажуваат дека иновациите во маркетингот придонесуваат за поефикасно работење, а со самото тоа и со унапредувањето со конкурентноста на сите нивоа[132]“.

„Иновирањето подразбира ефикасна примена на нови идеи за унапредување на работењето, во склад со потребите на купувачите и промените на пазарот[133]“. Иновативноста подразбира отвореност кон промените, успешно управување со промените и успешно прифаќање на промените. Брзината на прифаќањето на промените зависи од карактеристикие на производите/ услугите, на процесите, степенот на нивната сложеност, карактеристиките на целниот пазар, но и од маркетинг напорите на организациите. Кај процесот на ширење на иновациите може да се појави отпор од страна на корисниците кон иновациите во зависност од нивната склоност, но и од некои функционални или психолошки аспекти.

***Најголема стапка на прифаќање на иновациите имаше Интернетот***. За Европа таа стапка изнесувала 110% на почетокот на 21век, за Азија и Пацификот е повеќе од 150%, Блискиот Исток и Јужна Африка повеќе од 100%, а Канада и САД околу 40%[134]. Кај неразвиените земји проблем бил високите трошоци. Демографскиот профил на корисничката популација на Интернетот со текот на времето се менува. Интернетот како медиум на директниот маркетинг спаѓа во електронски маркетинг и има повеќе инструменти: веб страни, банери, e- mail, социјални мрежи, Google AdWords, SEO. Според одредени истражувања, Online видеата и социјалните медиуми следните три години ќе забележат уште поголем раст, и се смета дека овој вид н апромоција може да расте по стапка од 20,1% во просек годишно, и исто така се смета дека Интернетот ќе има силно

[130] Ibidem,
[131] Ibidem, str. 888,
[132] Ibidem,
[133] Filipovic, J. (2016): Internet marketing, Centar za izdavacku delatnost, Ekonomski Fakultet, Beograd, str.100,
[134] Jovic, M.(2017): Medzunarodni marketing, Trim Soft Trade, Beograd, str.90,

влијание врз потрошувачите, конкретно врз нивната свест за брендот, одма псоел влијанието кое го има телевизијата[135].

**Директниот маркетинг** спаѓа во едно од најдинамичните подрачја на маркетингот и е еден од инструментите на интегрираните маркетинг комуникации со кои се градат и одржуваат добри односи со сегашните и потенцијалните потрошувачи со цел нивно освојување и задржување, обезбедувајќи им сатисфакција, а на претпријатието му дава лојални потрошувачи и вредност[136]“.

**Интернет маркетинг** станува збор за интерактивен директен маркетинг кој на понудувачите и на купувачите им овозможува индивидуаизација и интеракција, што во основа и го претставува микромаркетингот (еден човек- еден сегмент). Интернет маркетингот може да се дефинира како „користење на интернетот како виртуелна продавница каде што производите може директно да им се продаваат на потрошувачите, при што претпријатието- комуникатор треба да го понуди целиот свој асортиман“[137]. Како инструменти на интернетот, кои се медиуми за директниот маркетинг се наведуваат: ***веб страните***- повеќе од реклама, на нив може да се најдат многу податоци на се она што се нуди, ***банери***- наједноставен облик на рекламирање преку веб страните, тоа се статички или динамични анимирани слики кои ја презентираат понудата, ***SEO (Search Engine Optimization)***- дел од интернет маркетингот кој овозможува бесплатно позиционирање на веб сајтовите на пребарувачите за одредени клучни зборови, ***Google AdWords***- платен облик на промовирање на Google. Поедноставно објаснето, социјалните медиуми може да се објаснат како збори на бесплатни он лајн алатки и палтформи кои луѓето може да ги користат за публикување, но и да ги споделат нивните содржини.

**E-mail маркетинг** во суштина е она што во offline маркетингот е директната пошта. Се очекува, во иднина, да ја преземе улогата на директна пошта поради предностите кои ги има во брзината, ниските трошоци, непостоењето на „географските трошоци“, како и оддалеченоста. Концептуално е базиран на прецизирање на целните

[135] Kis, T., Vugdelija, D. (2015): Kvantitativni metodi u ekonomiji, Zagreb, Opiniot, str.207
[136] Kesic, T. (2013): Integrisana marketinska komunikacija, Ekonomski fakultet, Subotica, str.222,
[137] Kis, T. (2015): Citirano dleo, str. 217,

сегменти на потрошувачи, чиј што клучен механизам е базата на податоци за потрошувачите (database marketing).

За економски раст и развој на организациите неопходни се две движечки сили, процесот на создавање на знаења и технологијата, како и дифузијата на знаењатата и технологијата. *„Дифузијата е посебен вид на комуникации во кои информациите, кои се разменуваат, се занимаваат со нови идеи“*[138]. Разбирањето на моделот ан дифузија овозможува да се разбере потрошувачката на новите производи.

Генерално, иновативноста на организациите во Р. С. Македонија, иако има евидентни чекори кон подобро, се уште е незадоволителна, што негативно се одразува како да деловната, така и на нациналната конкурентност. Дури и нивото на развиеност и примената на маркетингот во нашата земја е ниско, кај менаџерските пзоции доминира продажниот концепт, за сметка на тоа што маркетинг филозофијата е позанемарена. Според одредени истражувања направени во периодот 2014-2016 година, учеството на деловните субјекти иноватори во организациите и во маркетингот, изнесува 30,2% и е многу помалку од иноваторството во производите или процесите, каде што секој трет деловен субјект е иноватор[139]. Според европскиот иновативен простор, каде што иновативните перформанси на една земја се определуваат врз основа на вкупниот индекс на иновативност, трендот на иновативни активности во Р. С. Македонија според резултатите од истражувањата спроведени на пазарот, околу ¾ од микро, мали или средни претпријатија имаат компаниски веб сајт (моментално околу 72% од нив, и веќе 3% се во изработка)[140]. Четвртина, пак, од компаниите немаат веб сајтови, и како главна причина за тоа го наведуваат недостигот на желба за инвестирање во дополнителни промоции, од причини што се задоволни од својата работа[141]. Пасивниот став („премногу е комплицирано, немаме време“) се забележува кај 14% од компаниите и нивното мото е дека се нема потреба од такви чекори[142]. Поголемиот дел од македонските компании сеуште не го прошируваат својот бизнис на он лајн пазарот- 64% не ги нудат своите

[138] Ibidem,
[139] Krstic, N.(2015): Digitalni marketing: Pojmovnik, fakultet za medija I komunikacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.145,
[140] Ibidem,
[141] Ljuboevic, C.(2012): Marketing usluga, Stylos, Novi Sad, str.55,
[142] Ibidem, str.58,

производи или услуги он лајн. Главна препрека е нивното убедување дека немаат потреба за таквите чекори. Голем број од тие компании не ни планираат во иднина да вклучат on line понуда, додека само 14% од нив планираат да воведат интернет продажба во иднина.

**II ДЕЛ**

## 1. Анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг врз продажбата на стоматолошка опрема преку примерот на „Vik Dental-Хрватска“- компанија за дистрибуција на дентална опрема

Компанијата VIK-DENTAL компанија за дистрибуција на дентална опрема, од Хрватска, е основана 1993година во Загреб, и има вработено повеќе од 20тина професионалци, од кои тројца се постојани комерцијални претставници со седиште во Риека, Сплит и Осиек. Сопственик на компанијата е М-р спец. Кристијан Теммер, доктор по стоматолошка медицина, кој во 2008година ја основал и сестринската компанија во Скопје, Република Северна Македонија.

Компанијата во својот продажен асортиман има повеќе од 6000 артикли (какопотроше материјал така и стоматолошки уреди за широка примена, но и стоматолошки единици) од кои 70% се од директен увоз[143]. Компанијата е овластен претставник за најопознатите и најквалитетните светски производители на стоматолошка опртема и материјал, како што се 3M Espe, GC Europe, Hager & Werken, Diadent, Mani, Keystone, Kohler, Omnia, Sacred, Top Glove, Bonart, Servo Dental, Oro Clean Chemie, Nouvag, Edenta, Renew Biocare и други[144].

Со желба да своите услуги што повеќе да ги унапредат и да им се приближат на купувачите, компанијата спроведува различни облици на продажба и промоција а производите, тргнувајќи од редовното испраќање на информации за сезонските акции на адресите на стоматолочките ординации, рекламирање во стручни списанија, организација на стручни собири, учество на сепцијализирани саеми и конгреси, па се до посебна телемаркетинг понуда. Се користат и социјалните медиуми, како еден од најбитните алатки за промовирање и приближување кон своите клиенти, посебно се користи facebook web page преку кој го приближуваат својот продажен асортиман, разноврсните информации за акциите, настаните и новостите кои се поврзани со нивните понуди.

[143] http://vik-dental.hr/, [accessed, 12.20.2020],
[144] Ibidem,

**Слика 18. Логото на компанијата VIK-DENTAL**




**Извор: abv.mk, [accessed 12.09.2020],**

Оваа компанија за дистрибуција на дентална опрема, располага, како што погоре беше споменато, со широк асортиман на производи, кои што производи се поделени во неколку категории[145]:

***а) дентална опрема,***

***б) дентални уреди,***

***в) дентален прибор, и***

***г) дентални материјали.***

***А) Дентална опрема:*** во оваа категорија спаѓаат *денталните единици, денталата радиологија, насадните инструменти, стерилизатори, саугери, компресорите и терапевтските столици.* Во групата на *денталите единици* спаѓаат така наречените стоматолошки столови, од кои најзастапени се следните марки:

- *KaVo ESTETICA E50 Life S:* станува збор за стручна машина со команди и тацна за инструментите (S- двострука и TM- стандардна) и комплет од 5 бичеви: KaVo функционален пустер, KaVo куплуг 465 LED + KaVo турбина M9000 L, KaVo микромотор KL 703 LED + KaVo плав колочник M20 L + L68, KaVo микромотор KL 703 LED + KaVo црвен колочник M25 L, KaVo PiezoLED, греач за спрејот на инструментите,

[145] http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,23.2020],

болјер за полнење на чашата. Испораката, монтажата и гарантниот рок се вклучени во цената. Има обезбедено овластен сервис и оригинална замена на деловите.

***Слика 19. KaVo ESTETICA E50 Life S***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,23.2020],

- *KaVo ESTETICA™ E50 LIFE BAMBOO DESIGN EDITION:* станува збор за физиолошка столица KaVo со два ракофати, двострани команди за управување, програм за меморирање на четори автоматски положби на столицата и spitun / last position програма, управување со електрична мултифункционална ножна команда, наслон на грбот progres и наслона на главата ергономски. Конструкција со команди и тацна за инструментите (S- двострука и TM- стандардна) и комплет од 5 бичеви: KaVo функционален пустер, KaVo кумплуг 465 LED + KaVo турбина MASTERtorque M9000 L, KaVo микромотор KL 703 LED + KaVo црвен колочник M25 L, KaVo кумплуг 465 LED + KaVo Sonicflex 2008L сет со три продолжетоци PiezoLED, греач за спрејот на инструментите, болјер за полнење на чашата.

***Слика 20. KaVo ESTETICA™ E50 LIFE BAMBOO DESIGN EDITION***



Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,23.2020],

- *KaVo ESTETICA™ E50 LIFE Cherry Blossom DESIGN EDITION:* ги има основните карактеристики како и претходната, но се издвојува од неа по различните перформанси на ножниот куплуг и микромоторот (Слика 21),

***Слика 21. KaVo ESTETICA™ E50 LIFE Cherry Blossom DESIGN EDITION***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,23.2020],

- *KaVo ESTETICA™ E50 LIFE FUJISAN DESIGN EDITION*: сите основни перформанси на претходниот модел ги има, се разликува само по останатите специфики кај микромоторите (Слика 22):

***Слика 22. KaVo ESTETICA™ E50 LIFE FUJISAN DESIGN EDITION***



Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,23.2020],

- Останати производи од оваа категорија се: *KaVo ESTETICA™ E70/E80, KaVo Primus 1058 S/TM и Runyes Care 33*, станува збор за модрни и софистицирани производи, посебно моделот *KaVo ESTETICA™ E70/E80* е потполно нов работен концепт за брз и директен пристап до сите битни функции за заштеда на време и непречен процес на лечење. Располага со интраорална камера едноставна за користење, Relaxline tapecirung, системски софтвер CONEXIO кој дава многу корисни информации но и овозможува пристап до сите релевантни податоци за пациентите во секој момент. Исто така, овозможено е и автоматско чистење и дезинфекација кои штедат време.

***Слика 23. KaVo ESTETICA™ E70/E80***



Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,23.2020],

*Денталната радиологија* ја сочинуваат: *KaVo OP 3D™* - овозможува брзо скенирање на 2D панорамски слики за само 9 секунди, има ORTHO Focus™ за автоматско препознавање на најдобриот слој од лсиката, со четори димензии на снимање (5x ø 5, 6x ø 9, 9x ø 11 (по избор) 9x ø 14 cm), SMARTVIEW™ 2.0 со 4 резолуции на слики за 3D (ниска доза, стандард, високи резолуции, endo), QUICKcompose™ за брз преглед на сликите, автоматски одма после снимањето и уредот е без олово. *KaVo OP 3D™ Pro* висока технологија која работи на допир, (Слика 24 и 25)

***Слика 24. KaVo OP 3D™***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,22.2020],

***Слика 25. KaVo OP 3D™ Pro***



Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,22.2020],

*Насадните инструменти* (поточно инструменти со кои се стружат забите), ги има во три вида: KaVo kolječnik plava glava L68B, KaVo kolječnik plavi MASTERmatic M20L и

KaVo kolječnik zelena glava L66B и секој од овие производи се издвојува по бројот на вртежи т.е. брзината на вртење.

*Стерилизаторите*, како многу битен дел од стоматолошката опрема, ги има во 4 врсти: *Euronda Autoklav E8/24lit, Melag Vacuklav 23 B+, Runyes Autoklav Yun-18 LED и Runyes Autoklav Yun-23L Touch Screen,* се разликуваат по нивниот капацитет и бројот на програми за стерилизација, и како најсофистициран се смета *Runyes Autoklav Yun-23L Touch Screen* (Слика 26).

***Слика 26. Runyes Autoklav Yun-23L Touch Screen***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,26.2020],

***Стаугерите и компресорите*** се дополнителна опрема без која не може да функционираат основните дентални инструменти и алатки, но и ***терапевтската столица*** која оваа компанија ја нуди е битна за вршењето на стоматолошката дејност и работата со пациентите.

***Слика 27. Терапевтска столица која компанијата VIK- DENTAL ја нуди***



Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,26.2020],

***Б) Дентални уреди:*** во категоријата дентални уреди опфатени се *Pentamix™, лампите за полимеризација и Apex локатори и Endo моторите.* Pentamix™ е статички паарат за мешање на одредени смеси кои се користат во стоматологијата, лампите за полимеризација ги ма во три вида и сите видови се наменети за полимеризација на денталните материјали, Apex локаторите овозможуваат детално лоцирање на различни стоматолошки проблеми и Endo моторите овозможуваат со употреба на смарт технологијата прецизно и сигурно да се следи работата на одредени дентални проблеми кај пациентите.

***В) Денталeн прибор:*** оваа категорија на производи имаат најширока палета од причини што во себе вклучува: *основни инструменти, инструменти за моделирање, клешти, инструменти за хирургија, лажици за отпечатоци, шприцеви, кофердам, стегачи, ножички и останати дентални инструменти.*

Како *основни дентални инструменти* се сметаат: држачот за стоматолошко огледало, стоматолошката пинцета и стоматолошката сонда. Сите овие инструмнети имаат најширока употреба во стоматолошката дејност.

Во категоријата *инструменти за моделирање* спаѓаат сите инструменти кои се користат за основно и композитно моделирање на денталните материјали со кои работата дентистите при третманот на одредени проблеми кај своите пациенти.

*Клештите* за дентална употреба ги има во различни типови и за различни категории, тука се: клешти за детска употреба на долна и горна вилица, клешта за возрасни лица за горна и долна вилица, коренска бајонет клешта за специфични потреби и клештата за умици.

*Инструментите за хирургија* опфаќаат: држач на скалпел, иглодржач, инструменти за синус lift, kohlea, пинцета, иснтрумент за рассекување и други.

*Лажицата за отпечатоци,* пак, содржи лажици за горна и долна вилица со и без заби, парцијални лажици и уште многу други кои се користат во оралната естетска хирургија.

Како и претходните, така и сите други *(шприцеви, кофердами, стегачи, ножички и други инструменти)* имаат широка употреба и ги има во различни типови, во зависност од нивната намена и секкао од потребата на стоматологијата.

***Г) Дентални материјали:*** опфатени се материјалите за *имплантологија и хирургија, маса за отисок, ретракција, ендодонција, дезинфициенси, ресторатива, потрошена материјал и оралната хигиена.*

*Имплантологија и хируругија,* содржи четири видови аимплантанти: *DIVA имплантанти – Platop,* станува збор за техника на затворен синус, *Platop implantati –*

*Active*, се карактеризира со агресивен дизајн на навојот со кој имплантантот се вметнува во пациентот, *Platop implantati – Advanced* и *Platop implantati – Dynamic.*

***Слика 28. Platop implantati – Active***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,24.2020],

*Маси за отисоци*, станува збор за полиетиренски материјал и има две врсти, *3M ESPE Impregum Penta SOFT и 3M Express XT Penta Putty*- за прецизни отисоци. *Ретракциските* материјали ги има во вид на конец и течност, материјалите за *ендодонција*, исто така ги има во различни видови, во зависност од нивната примена, *средствата за дезинфекција* ги има во различни паковања до 250мл до 5л, *ресторативата* се однесува на асортиманот на алатки со кои се нанесуваат одредени дентални материјали (масата за пломбирање на заб, на пример, Слика 29), во *останат потрошен материјал* спаѓаат медицинските нараквици, медицинските маски, кеси за стерилизација, аликатори и медицинска облека, додека во производите за *орална хигиена*, опфатена е течност за плакнење на устата *Septodont Calypso 500 ml* (Слика 30).

***Слика 29. 3M Filtek One Bulk Fill Restorative***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,03.2020],

***Слика 30. Septodont Calypso 500 ml***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,03.2020],

Оваа компанија не само што е дистрибутер на дентална опрема и материјали, туку истата, на своите клиенти- потрошувачи му нуди и низа услуги како што се: *сервис и монтажа, редовно одржување на опремата и секако замена на делови од опремата.* Факт е дека сето тоа го прават верифицирани експерти кои се одликуваат со долгогодишно искуство и професионална едукација од страна на производителите на одредена дентална опрема или инструменти. Конкретно кај *сервисот и монтажата*, тука се опфатени низа активности од достава и отпакување на опремата, нејзино приклучување на подготвителната инсталација, пуштање во погон и едукација на луѓето кои ќе управуваат со таа опрема. *Тековното одржување* вклучува технички преглед на уредите и опремата, план за поправка, одржување на функционалноста на опремата и секако контрола врз работењето, додека замената на деловите се однесува на *замена на одделни делови* кога се јави потреба за тоа, но и едукација на персоналот за подобра употреба на опремата и инструментите.

Нешто на што посебно оваа компанија посветува внимание е *едукацијата*. Целта и е да овозможи широк избор на едукација со што би помогнале во развојот на кариерата на сите субјекти од една страна, а од друга страна ќе ја зацврстат комуникацијата и контактот со пациентите со што ќе придонесат во леснување на предизвиците со кои секојдневно се среќава оваа дејност. Како најпрактицирани едукативни алатки ги користат: научните предавања од реномирани експерти, hans-on работилниците, меѓународните симпозиуми за дентална медицина, webinari и слично.

***3M webinar: Универзални адхезиви- колку шишенца требаат?*** Станува збор за предавање оджано од страна на Dr. Ivan Škorput на 24.04.2020година за 3M Oral Care Solutions. Во своето излагање овој експерт укажува на тоа дека дентистите секојденвно во своите ординации се среќаваат со различни материјали за отисоци и техники за земање на отисоци. При изработката на протетските работи потребно е да се направи прецизен работен модел на сите орални структури. За да може да се изработи прецизен модел кој е идентичен на обликот на орлната структура, пред се мора да се земе добар отпачаток кој најмногу зависи од квалитетот на материјалот кој се користи како маса за отисок. Некои од одликите за квалитет на масата за отисоци е: прецизноста- значи дека таа маса дава можност за што поверодостојна ситуација, димензионалната стабилност- значи дека

масата за отисок после стврднувањето и реакцијата не ги менува своите димензии, еластичност- не се искривува, отпорност- значи дека е отпорна при различни движења.

На ова предавања биле презентирани примероциод одредени маси за отисоци согласно денталните потреби на пациентите, со што учесниците мале можност да ја видат нивната козистенција, нивниот состав и начинот на употреба, при што и имале прилика да тестираат: полиетери и најновите полиетери со супербрзо интраорално стврднување (Impregum & Impregum Super Quick), A- силиконот со најкратко интраорално стврднување благодарение на ексотермалната reaksciji mechanism: 3M inovacija (Imprint 4) и стандрадниот A- силикон со различни видови на вискозитет и време на стврднување (Express).

***Слика 31. 3M webinar***




Извор: http://vik-dental.hr/, [accessed, 12,13.2020],

***Paltop hands-on курс Digital Guiding Implantology:*** во рамките на овој курс свое учество зеле d.t. Philip Segal i dr. Michal Sarbagil Lirans кои на присутните им презентирале вградување на имплантанти од Guiding System (Guided Surgery), при што сето тоа било проследено со демонстрација на истите преку примери од практиката, прикажувајќи ги при тоа сите фази во софтверското дизајнирање на целиот случај од неговиот почеток, па се до финалното решение.

Други доста посетени 3M webinar кои биле во организација на оваа компанија се: From the Root to the Crown and Back Again, MANI webinar: Root Canal Blockage – Separated instruments & Searching for MB2, Ivoclar Vivadent – Competence in Esthetics 2019, Ivoclar

Vivadent Webinar: Direct Restoratives и уште многу други при што со своето учество бројни експерти од различни специфични гранки на денталната медицина дале свој придонес при едукацијата на кадрите и секако останатите субјекти кои на некој начин се инволвирани во вршењето на денталната дејнсот.

***Слика 32. Paltop hands-on курс Digital Guiding Implantology***




Извор: Ibidem,

Како и секоја добро организирана и современа компанија, и VIK DENTAL има своја политика на приватност во која се дефинирани *начинот на кои тие собираат одредени податоци за своите клиенти, начинот на кој ги делат своите информации и колку долго ги чуваат своите информации.*

Во поглед на *начинот на кој што го врашат собирањето на информациите за личните податоци и зошто*, имаат опфатено *коментари, медиуми, контакти со клиенти во форма на колачиња и вградени содржини од други веб страни.*

*Коментари:* кога посетителите ќе напишат коментар на веб страната, компанијата собира податоци кои се во форма на коментари, но во исто време и IP адреси, како и стрингови на корисничките агенти со кои се овозможува полесен преглед на детектираните spam коментари. Може да се појави анонимен стринг кој е креиран од адресата на е-поштата на клиентот (се нарекува hash) кој се доставува до Gravatar сервисерот, со цел истите да бидат проверени дали се користат. Правилата на приватност на Gravatar сервисерот се

достапна на следната адреса https://automattic.com/privacy/ и после одобрувањето на коментарите, профилната слика на оној кој што го писшувал коментарот е јавно видлива.

*Медиуми*: при се пренесе слика на веб страната, треба да се избегнува пренос на слики кои имаат вградени податоци за локација (EXIF GPS) при што посетителите на таа веб страна може да ги превземат и издвојат било кои податоци за локацијата од сликата на веб страната и траат една година.

Контакт форми: тука се опфатени *колачињата и вградените содржини од други веб страни*, или:

***а) колачиња***: ако се напише коментар на веб страната на компанијата, може да се направи избор да внесете име, е- mail адреса и веб страна во колачиња. Ова се прави со цел да се олесни понатамошното коментирање, односно да не мора повторно да се внесуваат информациите. Ако се посети страната со пријавување, се поставуваат привремени колачиња со кои ќе се утврди дали прелистувачот ги прифаќа колачињата и тие не содржат лични податоци и се бришат штом се угасне прелистувачот. Колачињата за пријавување траат два дена, а ако се стегне копчето „запомни“, пријавата ќе биде зачувана две недели. Доколку се објави натпис, ќе бидат активирани дополнителни колачиња кои ќе содржат лични податоци и ќе алудира на ID објавата на натписот кој после еден ден се брише.

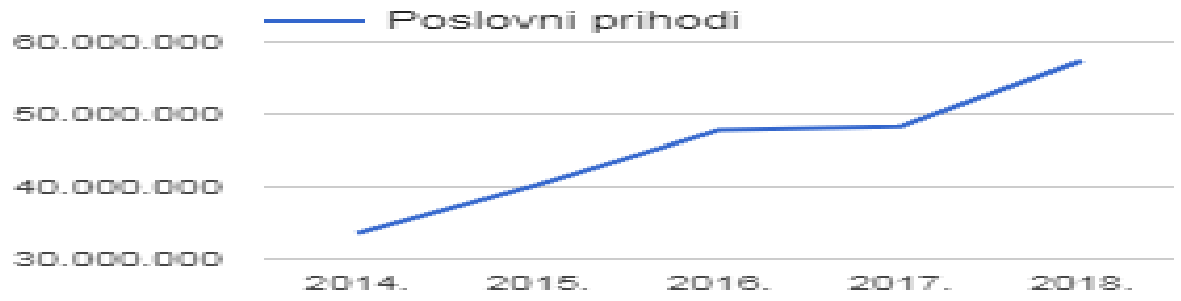
***б) вградени содржини од други веб страни***: содржат одредени вградени содржини (видео, слики, натписи и слично), се однесуваат исто како посетителот ја посетила таа друга веб страна. Овие веб страни прибираат податоци за корисниците, користат колачиња, имаат вградено следење на корисниците во рок од три дена, следат односи со трета страна, ја набљудуваат интеракцијата на корисниците со тие вградени содржини, вклучувајќи го тука и содржината ако се има сметка за неа и доколку сте најавени на веб страната.

Во поглед на *начинот на кој ги делат своите информации и колку долго ги чуваат своите информации,* коментарите и оние податоци кои се поле на интерес се зачувуваат за секогаш, корисниците имаат можност да ги пременуваат своите коментари, да ги уредуваат своите податоци, не можат да го мсенат само своето корисничко име, а

администраторите на веб страните, исто така, може да го гледаат и уредуваат тие информации. Коментарите на посетителите на веб страната се користат со цел компанијата да добие потребни податоци за однесувањето на потрошувачите на пазарот и нивните афинитети, потреби, очекувања.

Ако се направи една анализа на тоа колкав е асортиманот на оваа компанија, и анализа на показателите за остварени приходи од периодот од 2014 до 2018година, ќе се забележи дека компанијата бележи континуиран раст (Слика 33):

***Слика 33. Деловни приходи на компанијата VIK DENTAL од Хрватска за периодт 2014- 2018г.***

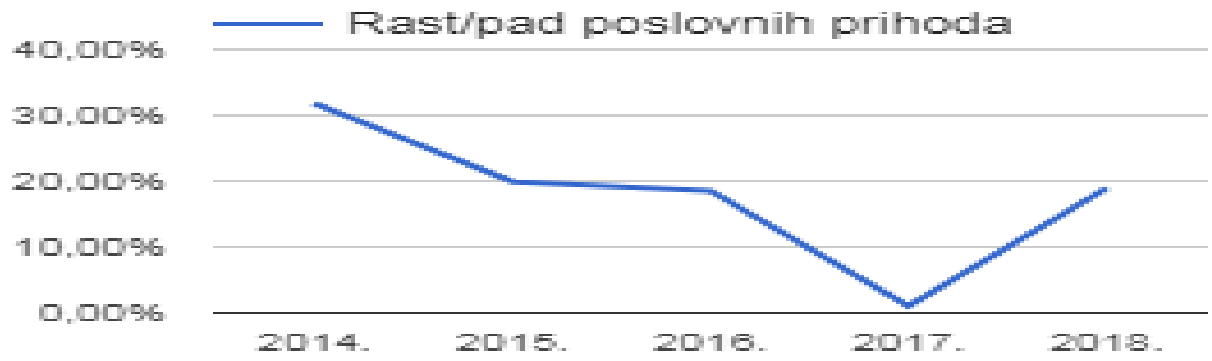



Извор: https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vik-dental/Detaljno/6671, [accessed, 01.03.2021],

Од горната слика може да се виде дека во 2014година, компанијата остварила деловен приход од 33.603.877 евра, која што стапка на приходи континуирано растела до 2017година (тогаш бележат пад за 1%) и во 2018 година таа стапка на деловен приход изнесува 57.398.837евра.

Во поглед на падот на деловниот приход, кој беше потенцирано дека е забележан во 2017година, истиот изнесува само 1% и е прикажан на Слика 34:

***Слика 34. Пад на деловните приходи на компанијата VIK DENTAL од Хрватска за периодт 2014- 2018г. Со поесебен акцент на 2017г.***




Извор: https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vik-dental/Detaljno/6671, [accessed, 01.03.2021],

Континуираниот раст на приходите укажува на фактот дека обемот на продажба на оваа компанија е голем и истиот е на ниво да овозможува раст и развој на оваа компанија, кој е последица на добрите промотивни кативности, посебно на оние маркетинг алатки кои се актуелни во современото пазарно стопанисување. Може да се забележи дека компанијата ги применува сите маркетинг алатки, посебно алатките на директниот маркетинг о социјалните медиуми, што е еквивалентно со обемот на продажба. Со оглед на тоа што станува збор за успешна и современа компанија, која се грижи за се она што е современа и актуелна промоција, се очекува и дека компанијата ќе продолжи да вложува во сите маркетинг активности и со тоа ќе ги задржи, а воедно и ќе го привлече и потенцијалните купувачи.

## 2. Анализа на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг и останатите промотивни алатки врз продажбата на стоматолошка опрема преку примерот на „Вик Дентал- Македонија“

ВИК-ДЕНТАЛ е основана во 2008 година како сестринска фирма на истиот сопственик од Хрватска, како нејзино претставништво. Со оглед на постојаниот напредок и ентузијазмот на високомотивираните и стручни млади вработени, не само во хрватската компанија, туку и во таа во македонското претставништво, компанијата и во Република Северна Македонија прерасна во еден од водечките дистрибутери на стоматолошки и заботехнички асортиман. Во нивниот широк асортиман има исто онолку производни артикли колку што има и во фирмата мајка, (како потрошни материјали. така и стоматолошки уреди за сите намени во стоматологијата и забната техника). Со мотив и стремеж што повеќе да ги унапредат своите услуги и да им се приближат на своите купувачи, се спроведуваат различни видови облици на продажба и презентација на производите, од редовно претставување на сезонските акции на адресите на стоматолошките ординации, огласување во стручни списанија, организација за стручни собири, посета на специјализирани саеми и конгреси – до посебни телемаркетинг понуди и понуди преку најсовремените алатки на директниот маркетинг кој се практикува во оваа дејност.

Вик-Дентал како дистрибутер на стоматолошка опрема, потрошен материјал, заботехничка опрема и материјали на повеќе реномирани светски брендови, е столб на светската стоматологија. Дистрибуцијата ја врши повеќе од 10 години, при што остваат значаен белег за нивната професионалност на територијата на македонската држава.

***Слика 35. Логото на Вик Дентал Македонија***

Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.04.2021],

Со оглед на тоа што како и предходно се спомна, кога стана збор за проиизводниот асортиман на оваа компанија, нема да се наведуваат сите производи кои ги има компанијата, туку акцент ќе се стави пред се на оние кои се најпродавани и нај барани на македонскиот пазар.

Поради ситуацијата во која се наоѓа светот, па и нашата земја, поврзана со ковид пандемијата, оваа компанија како најпродавани производи ги имаат дезифинциенсите, поточно *Слика 36*:

***Слика 36. Дезифициенси на Вик Дентал- Макеоднија***






Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.04.2021],

Овој производ го промовираат и на својата Facebook страна, каше што под мотото „*Ако по нешто ќе ја запаметиме оваа година на корона пандемија, тоа е по квалитетот на дезифинциенсите во ординација. Ги пробавме сите, се задржавме на најдобрите“*, ја пласираат и промовираат својата предновогодишна понуда.

Исто така, како привлечна понуда ја имаат и понудата на *Relyx U200 automix 3M espe* производот кој ги има следните карактеристики (Слика 37)[146]:

-самоатхезивен композитен цемент,

-за цементирање на безметални коронки и мостови,фибер колчиња,инлеи и онлеи,

-достапен во А2 и А3 боја,

-пакување:кликер 8,5гр.

[146] Ibidem,

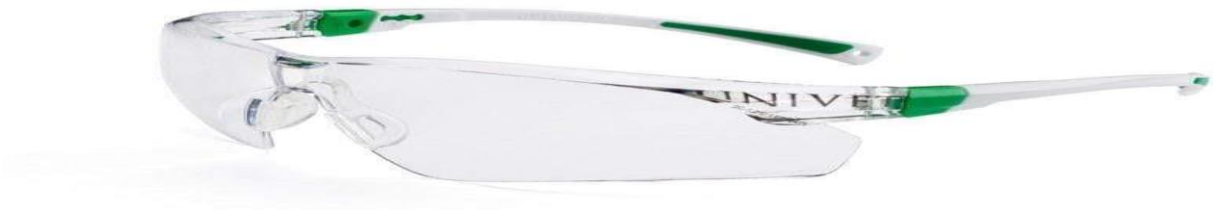
***Слика 37. Relyx U200 automix 3M espe***



Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.04.2021],

Тука се и најбараните и најдобрите очила за заштита на стоматолозите при работа со пациенти, *Anti Fog and Anti Scratch*. Станува збор за очила кои се со максимална заштита и видливост (Слика 38):

***Слика 38. Anti Fog and Anti Scratch***



Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.09.2021],

Следен, исто така, и најбаран и најпродаван производ на македонскиот пазар е Mira-Clin® hap 75 мл, паста за полирање на заби со хидрокси апатит (Слика 39), кој што ги има следните перформанси:

• *За професионално,ординациско чистење и полирање на заби,*

• *Отстранува обојување и наслаги на забите и истовремено создава заштитен слој на емајлот на забот,*

• *Содржи Ксилитол,*

• *Вкус на ментол,*

• *Производител:Хагер Веркен.*

***Слика 39. Mira-Clin® hap 75 мл***




Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.09.2021],

*Заштитна капа со визир* (Слика 40):

***Слика 40. Заштитна капа со визир Еуронда-Италија***




Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.09.2021],

*Brix 3000*, нова ензимска технологија за атрауматско отстранување кариес (Слика 41):

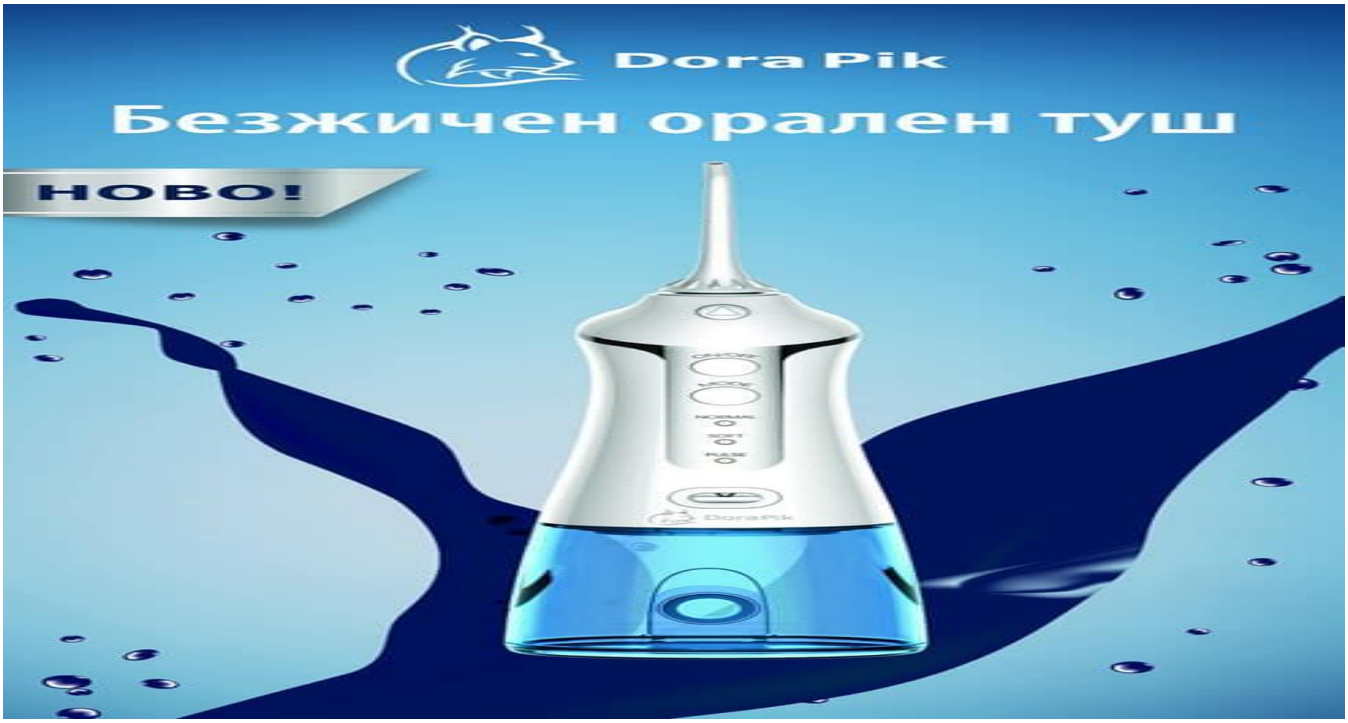
***Слика 41. Brix 3000***




Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.09.2021],

На Слика 42, прикажан е безжичниот орален туш, Dora Pik, кој темелно го чисти просторот меѓу забите, посебно кај тешко достапните места, ефикасно го отстранува денталниот плак, го отстранува ризикот од воспаление на гингивата, ефикасно го превенира создавањето на кариес кај децата, одржува орална хигиена кај пациенти со ортодонски фиксни протези и слично.

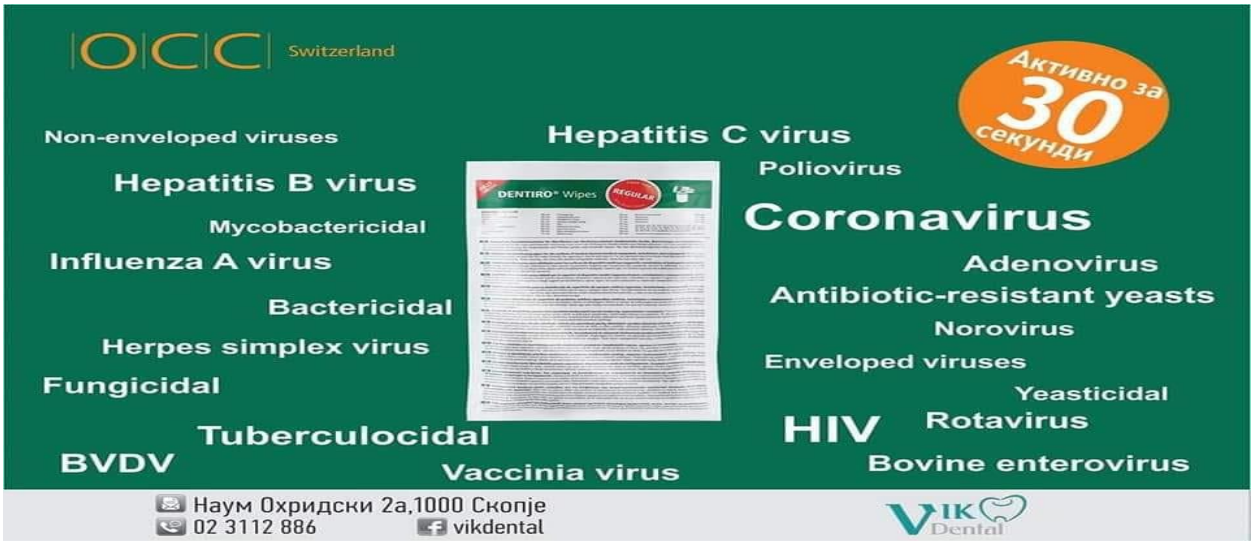
***Слика 42. Dora pik***




Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.09.2021],

Нов модел на диспензер за навлаки за обувки *Compact Plus,*Италија, влажни марамчиња (Слика 43):

***Слика 43. Влажни марамчиња***




Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.10.2021],

Она што на некој начин стана обележје на пандемијата е носењето на заштитната маска, па согласно актуелноста и потребата, оваа дистрибутивна компаија нуди и продава и заштитни маски. Маските трослојни, антиалергиски, производител е Еуронда, Италија и истите се достапни во 4 бои: зелена, виолетова, цветна плава и бела боја. Овие производи се прикажани на следната слика:

***Слика 44. Заштитни маски***



Извор: www.vikdental.com.mk, [accessed, 01.10.2021],

Она што компанијата мајка го применува во врска со стручните собири, семинари и вебинари, истот го применува и компанијата ќерка, па така согласно условите кои ни ги наметна состојбата со Корона вирусот, овие вебинари се организираат и одржваат on line. Нивното одржување е поврзано со актуелна проблематика, со најнови збиднувања во денталната медицина и истите се реализирани од страна на врвни експерти и професионалци од одредена специфична област на денталната медицина. Еден таков вебинар беше реализиран на 13.11.2020год. каде еден од најголемите авторитети од импланто-протетска и естетска стоматологија, проф.др.Миодраг Шчепановиќ, прикажа неколку различни техники темпоризација на импланти во естетска зона (Слика 44.):

***Слика 45. Вебинар на тема од областа на импланто- протетска и естетска стоматологија***




Извор: https://register.gotowebinar.com/regi.../2166093292779390736,

Друг одржан вебинар кој што става акцент на Single shade реставрацијата на естетската зона, беше реализиран од страна на д-р.Јелена Урошевиќ, Слика 46:

*Слика 46. Вебинар за Single shade реставрацијата на естетската зона*




Извор: https://register.gotowebinar.com/regi.../7046873786645685516,

Покрај вебинарите и сите други настани кои се организираат со цел поголема информираност за иновативоста во областа на денталната опрема, оваа компанија им нуди можнсот на стоматолошките ординации и стоматолошките клинички центри, секој клинички случај да биде објавен на botiss-campus.com, каде што со едно кликање на таа адреса се внесува клиничката слика и с еима можност да се слушнат мислења од повеќе експерти во врска со то слуќај (слика 47):

***Слика 47. Веб страна на botiss-campus.com каде што може да се објавуваат клиничките случаи***




Извор: botiss-campus.com,

На 15.02.2020година, Вик дентал има учествувано и на саем за дентална медицина, каде што голем број на клиенти имаа можност директно да се запознаат со производите кои оваа компанија е овласте дистрибутер. Ова значи дека организацијата ја користи и иваа алтка за промоција која секогаш е докажано дека има бројни посетители и купувачи, и добар дел од нивните договори за продажба ги реализираат и на овој начин.

***Слика 48. Вик Дентал, учество на саем***




Извор: https://www.facebook.com/Vik.DentalMakedonija, [accessed, 01.11.2021],

На 14.02.2020 во организација на Вик Дентал, Здружението на забни техничари и компанијата Kulzer се одржал предконгресен курс на тема „ Заботехнички кварт 2020“ каде што учесниците имаа можност да стекнат извонредни искуства од заботеничарската област. На 02.10.2019година имале организирано работилница на тема „Нови можности при ортодонтски третман“ каде што со свои излагања бројни еминентни стручњаци го пренела своето искуство, Слика 49:

***Слика 49. „Нови можности при ортодонтски третман“***




Извор: https://www.facebook.com/Vik.DentalMakedonija, [accessed, 01.11.2021],

Она што многу ја заинтригира јавноста за производ на оваа компанија се *XyLiPop* лижавчиња за деца. Децата уживаат во лижалчињата, но за жал тие се и еден од најголемите причинители за кариес кај децата, па оваа компанија нуди производи со одлични карактеристики, истите не содржат шеќер, но се засладени со ксилитол! Ксилитолот и калциум лактатот, учествуваат во подобрување на реминерализација на

емаилот на забите со што воедно се овозможува заштита, а од друга страна се задоволува слатко задоволство за малите пациенти. Овој производ е прикажан на Слика 50:

***Слика 50. XyLiPop лижавчиња за деца***




Извор: https://www.facebook.com/Vik.DentalMakedonija, [accessed, 01.11.2021],

Сите досега споменати производи, посебно оние кои се дел од најпродаваните производи на оваа компанија, укажувата на фактот дека компанијата ги користи сите најсовремени алатки за промоција ипродажба на своите производи што се рефлектира со унапредување на продажбата, а то авоедно значи и дека компанијата е профитабилна, компанијата е успешна и компанија која секогаш е во чекор за сите маркетинг иновативности, е компанија која е во чекор со времето и која континуирано реализира приход. Користењето на најосовремените алатки на директниот маркетинг, посебно, и даваат голем аконкурентска предност на компанијата, од една страна, но и сигурност и стабилност на пазарниот сегмент на кој припаѓа, дури и помага во засилување на нејзиниот имиџ кој воедно ја прави и лидер во овој регион. Од аспект на остварените

приходи, и компанијата ќерка бележи раст на приходите во континуитет како и матичната компанија во Хрватска.

**Заклучок**

Во денешните услови на стопанисување кои се карактеризираат со исклучително високо ниво на конкурентност на пазарот, компаниите кои сакаат да опстанат, но и да растат и да се развиваат, без разлика на нивната големина и дејност која ја вршат, во својот фокус мораат да ги имаат потрошувачите и нивните очекувања, барања, потреби и желби. Но, од друга страна, пак, и на пазарот се случуваат промени кои се наметнати не само од промените во однесувањето на потрошувачите, туку и движењата кои ги прави конкуренцијата. Она што потрошувачите денес лесно имаат пристап до информациите кои ги интересираат, се во состојба многу полесно да ги споредуваат производите од различни производители и ги бираат оние кои за одредена цена им обезбедуваат најголема употребна вредност (корисност). Истражувањата на пазарот, посебно оние кои се однесуваат на тоа како се движат потрошувачите и нивната психологија на однесување кон производите, е еден од најбитните сегменти на истражување, од причини што истата е основа од која се поаѓа и од која зависи успешноста на пласманот на производите/ услугите на пазарот. Осмислувањето на промотивните пораки кои се упатуваат кон одредени целни групи, како и изборот на медиуми преку кои тие пораки се пласираат до потрошувачите, е една од најбитните карики на синџирот.

Масовниот пазар ги акцентира трансакциите кои се заснивани на масовните комуникации, а интерактивниот маркетинг подразбира односи кои се засниваат на посебно прилагодени (адаптирани) понуди на производите и на индивидуалните пораки. Процесот на пазарно „одмасовување“ започна, како поради настојувањето на понудувачите да што подобро ги задоволат потребите на своите купувачи, а со самото тоа и во морето на конкуренцијата, да го пронајдат и да го истакнат својот пазарен удел, но и поради се поголемите барања на потрошувачите, каде што тој процес е олеснат со развојот на технологијата, посебно со Интернетот и социјалните медиуми. После сознанијата дека класичниот маркетинг не е секогаш доволен за давање на оптимални решенија поврзани со проблемите на продажбата во одредени околности, маркетинг праксата понуди решение преку интерактивниот маркетинг, со цел купувачот, според неговите желби, биде што подобро идентификуван, со можност покасно со него да се стапи во дијалог, и тоа што е можно поиндивидуално. Примарната цел на овој вид на комуникација е продажбата,

со која се настојува на потрошувачите да им се овозможи поголема вредност на приозводот кој го добива. Но, дополнителна цел на директниот маркетинг е континуираната комуникација и создавањето на долгорочните односи со потрошувачите, што е во функција на создавање на задоволни, лојални купувачи, но и воедно создавање на профит за компанијата.

Масовната комуникација допира до широк спектар на публика, од кои некои не се со целен аудиториум, додека со директниот маркетинг се таргетираат целните потрошувачи со голема прецизност. Во однос на другите инструменти на маркетинг комуникациите, директниот маркетинг најчесто бара моментален одговор, што значи дека ефективноста на поголем број од компаниите може да с емери квантитативно и истата да се оценува.

Управувањето на односите со потрошувачите Customer Relationship Management и директниот маркетинг стануваат неизбежни во разгледувањето на процесот на управување со современите претпријатија, но истовремено и ја поттикнуваат потребата од градење на вредност со потрошувачите, но и со деловните партнери. Компаниите мора да ги прилагодуваат своите деловни модели кон потрошувачите доколку сакаат опстанок, пред се. Некогаш важеше правилото дека задоволниот потрошувач своето позитивно искуство со одреден производ или производител, го споделува со свои три пријатели, а додека незадоволниот потрошувач своето негативно искуство го споделува со седум до девет пријатели. Денес, во ерата на интернет технологијата и социјалните мрежи, може само да се претпостави колкави се бројките со кои потрошувачите ги споделуваат своите искуства.

Директниот маркетинг секаде во светот станува составен дел од редовното работење. овој начин на комуникација не е краткорочна, туку долгорочна активност со цел да се развијаат трајни, директни односи со потрошувачите за да како резултат се добијаат лојални купувачи, кои воедно се и најголемата вредност на едно претпријатие. Овој вид на маркетинг е применлив во секоја организација без оглед на нејзината големина, дејност, број на купувачи (големина на пазарен удел) и другите фактори. Овој инструмент на интегрираните маркетинг комуникации овозможува унапредување на продажбата, подобар контакт со потрошувачите, помалку трошоци за промотивна кампања и нзиа други позитивни ефекти. Стапувањето во контакт со потрошувачите без посредници

овозможува намалување на трошоците за контакт, но и добиените информации, стануваат по дискретни, по квалитетни и по сигурни. Заштедата остварена на овој начин овозможува формирање на пониски цени и поголем конкурентска предност. Директниот маркетинг се обраќа на тесно сегментиран аудиториум, го персонализира процесот на комуникација, лесно го контролира и по завршувањето на активностите врши евалуација на активностите на индивидуално или корпоративно ниво.

При почетоците на примена на директниот маркетинг, воглавно се користела директната пошта, додека денес се користат бројни други медиуми за огласување, и оние традиционалните- весници, списанија, каталози, радио, телевизија, како и оние современите- базирани на интернетот. Оние претпријатија кои немаат свои веб страни, или не се рекламираат преку социјалните мрежи, останувата заробени во минатото, и немаат можност за напредување. Технолошката револуција во телекомуникациската област, како и новиот животен стил, овозможја појава на продажба на производи и услуги и преку мобилните телефони, а посебно се популарни рекламирањата преку социјалните медиуми.

Директниот маркетинг преку печатените медуми, со тек на времето се помалку се применува. Имено, маркетингот на директна пошта полека преминува во облик на e- mail маркетинг, класичниот каталошки маркетинг преку печатени каталози преминува во интернет маркетинг (e- mail и veb- презентации), а списанијата и весниците се се позастапени во електронска форма. Исплатливоста на весниците како медиуми е се помала во однс на електронските медиуми- телевизија и интернет. Луѓето се повеќе се осврнуваат кон интернетот, каде што и весниците и списанијата го имаат најдено своеот место, од причини што тоа е медиум кои често се (пре) гледува.

Денес, потрошувачите голем дел од своеот време го поминуваат со своите мобилни телефони, а и многу повеќе сакаат да стапат во интеракција со брендот наречен „реален свет“, што значи дека не е доволно само да се разбработи маркетинг стратегија во која нема интегрирано дигитална стратегија. Смарт телефоните и апликациите се само еден од начините за остварување на дигиталната комуникација. Според мислењето на одредени автори, како Joy Armitage, некои од најважните и најагресивните кампањи се оние кои го спојуваат дигиталниот свет со „реалниот“. Тие дигитални стратегии ги стават

потрошувачите во центарот и креирани се така што истите како основа ги имаат нивните навики, преференции и однесувања. Можноста да се тартегитраат потенцијалните купувачи со промотивните пораки кои се и најрелевантни за нив, не смее никако да се потцени. Иако не постои магична формула како да с екреира дигиталната комуникација со која најблиску ќе се пристапи до потрошувачите и секако тоа не може да е преку ноќ,фокусираноста кон дигиталниот маркетинг не смее да заостанува.

Интернетот овозможува и интеракциија, каде што сите медиуми немаат пасивна конзумација, не се чуваат информациите во меморијата на потрошувачите за случај истите покасно да им затребаат, туку потрошувачите активно учествуваат во нив- бараат она што им треба и самите учествуваат во креирањето на содржините. За разлика од традиционалните медиуми за огласување, денес се допира до многу голем број на потрошувачи преку интернетот- преку повеќе врсти на достапни облици на реклами, и видни се опаѓачки ефекти на традиционалниот маркетинг, додека за сметка на тоа растат ефектите на он лајн маркетингот, чии што активности многу повеќе влијаат врз купувачите.

Заканите кон класичните медиуми, посебно на печатените, доаѓаат и од *пренасочувањето на корисничкото време,* а вкупното време потрошено на медиумите, на светско ниво, и понатаму е во пораст. Во однос на останатите медиуми, интернетот е истовремено и медиум, и информатор и комуникатор, што го прави да е и попривлечен за корисниците, а со самото тоа и за маркетерите, кои се таму каде што се нивните потрошувачи. Токму и интернетот беше тој кој што имаше влијание врз намалување на времето посветено на читање на печатените весници, списанија, часописи, како и користењето на фиксните телефони.

Дигиталната технологија станува составен дел од нашите животи. Се шпекулира дека следи период на исчезнување на традиционалните медиуми наспроти интензивното ширење на интернетот, како многу моќен медиум за ширење на вести и рекламирање, кон чиј што пристап се повеќе се става акцент и на пристапот преку паметните телефони. Логично е да некои нови работи ги менуваат старите, секако доколку се наменети за исти функции, но доколку се набљудува од аспект на корисниците, познато е дек алуѓето користат различни облици на медиуми з ада ги задоволат своите потреби, и тоа согласно

своите афинитети. Ниту еден медиум не може да е апсолутна алтернатива на друг, од причини што секој има свои специфични карактеристики (предности и недостатоци) и тому поради истите, се комбинираат со други медиуми, па усвојувањето на нов медиум не мора секогаш да значи напуштање на стариот. Исто така, електронските канали не се, ниту во целост ќе ги заменат физичките канали, односно електронската и физичката трговија меѓусебно се надополнуваат (комплементарни се).

Без оглед на тоа што постојат одредени недостатоци, телевизијата традиционално е еден од најмоќните пропагандни медиуми во светот и без офлед на фактот што постои пад на традиционалните медиуми, генерално, во Македонија телевизијата и понатаму ја *„држи“* својата позиција меѓу медиумите. Глобално, сеуште, рекламерите во континуитет трошат повеќе на ТВ отколку на дигиталните медиуми, но се очекува ова да се смени, и секако се забележва тренд на се поголемо континуирано инвестирање во дигиталните мрежи и медиуми (посебно во социјхалните медиуми), каде што посебно се истакнуваат трошоците за SEO и SEM. И e- mail маркетингот, кој што сепак не е толку ефективен во поглед на остварените резултати, но е релативно поевтин за примена, сеуште зазема висок удел во дигиталните маркетинг тактики.

Иако, интернет маркетингот се покажува како многу ефективен начин на рекламирање, се поставувапрашањето до кога тој може да дава добри резултати, од причини што компаниите веќе забележуваат одредени проблеми. Потенцијалните потрошувачи и купувачите се толку затрупани со различни промотивни огласи, и да во морето од нив, едвај и да ги гледаат оние кои ги интересираат, но има и случаи кога и целосно ги игнорираат. Но, поради одредени агресивни промотивни облици (како на пример: неможноста да се исклучи огласот се додека не поминат неколку секунди), доведува до ситуации да голем број од потрошувачите ги одбиваат тие наметливи реклами, па дури и да инсталираат софтвери за блокада на таквите огласи, и она што е фрапантно, е тоа дека се поприсутна е и свеста на корисниците за интернетот и (не) приватноста на податоците. И покрај тоа што он лајн комуникацијата може да има поголемо внимание отколку масовната комуникација, масовните медиуми може да бидат поголеми стимулатори. Од праксата се воочува дека маркетерите ги комбинираат on line и offline комуникациските активности (медиуми) за да се постигне синергија.

Одлуката за избор помеѓу два или повеќе медиуми има многу повеќе предности од користењето на само еден медиум, во поглед на покриеност, домет, но и на различниот начин на прифаќање на промотивните пораки. Комбинирањето на медиумите на директниот маркетинг овозможува многу посилни ефекти. Потрошувачите со текот на времето развиваат свои склоности, навики и обичаи, како резултат на комуникацијата со различните извори, па при планирањето на медиумите и спроведувањето на промотивните активности, треба да имаат во предвид дека на различните облици на комуникации се пристапува на интегриран начин, а не на поединечен.

Маркетинг активностите во компаниите често пати претставуваат едни од најголемите трошочни центри, па затоа многу внимателно треба да се насочат вложувањатата во ова подрачје. Според тоа, треба да се избере оној медиум на директниот маркетинг кој ќе биде најефикасен, најефективен и со самото тоа ќе даде голем придонес во ефикасноста на работењето на организациите. Дали акциите на овој вид на маркетинг ќе бидат ефективни или не, во голема мера зависи од тоа дали базата на податоци за потрошувачите е адекватна и квалитетна. Некои од факторите, како што се недовербата на потрошувачите/ купувачите во некои медиуми, слабата платежна способност на потрошувачите, (не) обрајќањето внимание на промотивните огласи, битно влијаат на тоа каков ќе биде нивниот одзив на акциите на компаниите, кои акции се преземаат преку оваа форма на маркетинг. При изборот на медиуми треба да се тргне од производот или услугата и од целната публика до која треба да с едопре. Потребно е и планерите на медиум миксот да имаат пресметана ефикасна и ефективна изложеност на целиот сегмент на одбраниот медиум.

Маркетинг кампањите спроведени без планирање и без медиум план може да имаат дискутабилни успеси, но за подобар пазарен успех неопходно е планирање, секако со претходно истражување, кое бара многу пари и време. Ако медиум планот се темели врз резултати од истражувањата на пазарот, неговото прилагодувања на новонастанатите ситуации ќе биде поуспешно и пофлексибилно. Добро подготвениот план би требало да донесе заштеди и да даде позитивни резултати од непланираното трошење на средствата кои се наменети за потребите на рекламирањето, со што би се спречило расфрлањето на паричните средства.

Иновациите од сите облици допринесуваат да се оствари кокурентност на пазарот, затоа што креираат единствена вредност за купувачите. Посебно иновациите кои се важни во денталната медицина, поточно на пазарот за дентална опрема и материјали, како поспецификен пазарен сегемнт, е голем предизвик за компаниите кои се занимаваат со продажба и дистрибуција на овој вид на материјал. Проблемот на развој на иновативноста во Р. С. Македонија, посебно во областа на денталната медицина, се резултат на неадекватната деловна ориентација, организациската култура и свеста на стоматолозите, поточно на сите субјекти во стоматологиијата. Од аспект на маркетингот во стоматолошката дејност, како и на неговиот развој, неопходно е да се знае колкав е степенот на прифатеност на новите знаења и технологиите во врска со интернет медиумите на директниот маркетинг, за да може истите да бидат применети во директната комуникација со потрошувачите и за да се знае дали може да се остварат ефектите кои ги оправдуваат вложувањата во современите облици на овој тип на маркетинг. Со оглед на тоа што маркетинг ориентацијата сеуште не е усвоена во доволна мера во Македонија од страна на понудувачите, овој магистерски труд ја истакнува важноста на користењето на интернетот како медиум на директниот маркетинг (дигиталниот), посебно на социјалните мрежи, кои се позачестено се користат од страна на македонските потрошувачи, посебно на оние од компанијата Вик Дентал, и истите имаат силно влијание врз носењето на одлуките за купување на стоматолошките материјали и опрема. Не е доволно да се има само страница на некоја социјална мрежа, туку менаџерите мора да ги имаат во предвид дигиталните стратегии и да ја разбираат комплексноста на он лајн рекламирањето, како и нејзините предизвици, доколку сакаат да имаат видливи резултати.

Понудувачите, посебно оние од денталната бранша, во кои се наоѓа и компанијата вик Дентал, се повеќе се промовираат по пат на интернет медиумите, но електронската трговија за жал сеуште не е доволно развиена во Р. С. Македонија. Иновациите во маркетингот се еден од факторите од кои зависи и вкупниот индекс на иновативност во македонската економија. Иновативноста подразбира отвореност кон промени, успешно прифаќање и управување со промените, а најчесто се набљудува како својство на организацијата, но при работењето на претпријатието кое е маркетинг ориентирано, неминовно е да се разгледа и другата страна на пазарот, односно потрошувачите и нивната спремност за прифаќање и сувојување на знаења и технологија, во смисла ма примена на

нови методи на комуникации и купувања, бидејќи, без нивната поддршка во врска со наведеното, тешко да има успех имплементацијата на иновациите во маркетингот, т.е. успехот ќе зависи до брзината на прифаќање на иновациите од страна на потрошувачите за кои и е наменета. Од друга страна, пак, неопходна е и интернет маркетинг ориентираност на компаниите. Според одредени истражувања, бројот на потрошувачи, посебно на оние за опрема и материјали од денталната бранша, кои се спремни да порачаат. Купат роизводи и/ или услуги преку интернет, од година во година се зголемува, и често пати, токму и тие се тие кои бараат од компаниите или дистрибутерите да воведат он лајн опција на нарачки, додека менаџментот на компаниите не ја согледуваат важноста и значењето на овој облик на продажбата, кој е најактуелен во светот и тоа во скеоја дејност.разгледувајќи ја шемата инвеститор- задоцнет, со резултатите на истражувањата, дури третина од потрошувачите на македонскиот дентален пазар за опрема и материјали, спаѓа во групата на задоцнети,  што и не е некоја одбар показател за успешен раст и развој, од причини што дифузијата на знаења и технологии е еден од предусловите за таков напредок, додек, пак, од друга страна релативно високото ниво на иноватори, што се потенцијал за поефикасно работење, како и брзата примена на иновациите и иновативните процеси во маркетингот, воопшто. Поради големиот процент на вакви потрошувачи, потребно е да постои трпение на македонските дентални продавачи или дистрибутери, посебно во поглед на вложените средства, кој повратза жал нема да биде толку брз. Потрошувачите кои се јавуваат како субјекти на пазарот за дентална медицина, може да станат поиновативни, доколку компаниите кои се занимаваат со продажба и дистрибуција на ваков вид на производи, управуваат со работењето на таков начин, што ќе постигнат поголема профитабилност, но секако, и доколку се подобри куповната моќ на населението.

Во Република Северна Макеоднија се поголем е бројот на корисници на интернетот, кои секојдневно го користат, а раст се бележи и кај пристапот кон интернетот преку паметните телефони , а преку споменатото, од година во година, се зголемува и он лајн рекламирањето и купувањето. Ова важи и за потрошувачите на овој специфичен вид на опрема и материјали, но, сепак, потребно е да се поработи и на надминувањето на препреките кога станува збор за купување преку овие современи маркетинг алатки, од

причини што сепак се јавуваат низа недостатоци во однос на купувањето физички во самите продавници.

Од аспект на тоа што можеше да се утврди преку компаративната анализа на обемот на продажба преку најсовремените алатки на директниот маретинг на компанијата која е предмет на истражување за потребите на овој магистерски труд (ВИК ДЕНТАЛ), се покажа дека:

- Оваа компанија ги следи глобалните трендови кога станува збор за навиките на корисниците на социјалните прежи и се покажа дека субјектите на страната на понудата и побарувачката кај дејноста стоматолочка опрема и материјал, брзо ги усвојуваат новите содржини и ги следат светските трендови,
- Најефективен медиум кај директниот маркетинг, како и во другите области, така и во оваа дејност, е интернетот, посебно од апсект на комуникациските и продажните ефекти (обемот на продажба го покажува тоа).
- Како медиум со најслаба ефективност (земени се во предвид оние клучни, продажни учиноци) кај оваа дистрибутерска компанија се забележува дека е директната пошта, телемаркетингот и телевизијата (се она што е во форма на ТВ шоп).
- Моделот на директниот маркетинг кои оваа компанија ги применува се прилагодени за различни клиенти и различни целни групи на потрошувачи (стоматолошки ординации, клиники, поликлиники и слично). Ваквиот начин на планирање на модлеите може да биде основа за значајни насоки во процесот на маркетинг планирањето, затоа што кај тој сложен процес, посебно важно е да се води сметка не само за ефективноста на медиумите на директниот маркетинг, туку и за ефективноста на промотивните пораки кои се пренесуваат преку тие медиуми. Посеба грижа треба да се има и за содржината на пораката која се пренесува, доколку се сака да се постигнат саканите ефекти на директната комуникација со потрошувачите.
- Во поглед на комуникациските и продажните ефекти на најистакнатиот медиум-интернетот, како медиум на директниот маркетинг, за сите категории на потрошувачи и клиенти, постои нијанса разлика во поглед на информираноста.

Најголем дел од информациите и комуникацијата, тие ја вршат преку Facebook, Instagram, Google Ads.

- Во однос на традиционалните медиуми, се потврди дека интернет медиумите се по активни и по користени.
- Како и во секоја дејност, така и во оваа, социјалните мрежи се исклучително популарни и внесоа револуција во системот на глобално работење, овозможувајќи развој на најнапредните системи на директниот маркетинг во светот, од причини што истиот пред се е преполн со приватни информации за сите активни корисници на овие мрежи, затоа што овозможува примена на микромаркетингот, и брзи повратни информации, како и детална и прецизна аналитика.
- Економските субјекти, па и оваа компанија, тежнеат кон тоа ад од низата на можни начини на користење на расположивите (органичени) ресурси, го одберат оној најповолниот, со кои ќе се оствари најголема можна ефикасност, односно ефективност на вкупните активности- однапред поставените цели. Поради тоа, оптимизацијата на економските кативности зазема важно место во рамките на економската анализа и секако математичкото моделирање на еконосмките проблеми.

И за крај, потребно е да се истакне, но и да се потсетиме, дека при изтражувањата на ефективноста на медиумите на директниот маркетинг, посебно во доменот на една навистина посебна дејност, се земаат во прдвид и најважните фактори од групата на важни фактори- целната група и нејзините карактеристики, но притоа треб ада с еимаат во предвид и другите (оние кои се потенцирани во самиот труд) во процесот на носење на одлуки за ефикасноста и ефективноста на маркетинг комуникациите, како и тоа дека постои присутност на определена доза на субјективност, со оглед на тоа што, сепак, ефективноста е анализирана од аголот на потрошувачката.

с

**Користена литература:**

**А) Книги:**


1. Alvarez, A. B.&Casieiiel V. R. (2014): Consumer evaluations pf sales promotion: the effect on brand choice, European Journal od Marketing 39,
2. Belch, E., Belch, M.(2012): Integrated marketing communication perspective through advertising and promotion, Mc Graw- Hill, New York,
3. Bennet, R.(2015): International marketing strategy, planning, market entry & implementation, Koegan pege ltd., London,
4. Bennett, P. (2018): The dictionary of marketing terms, American marketing association, Chicago,
5. Berkovitz, E. N. and Flexer, W. (2015): The market for health services: Is there a non-traditional consumer?, Journal of health care marketing, Vol. 1, N.1,
6. Berry, L. (2010): Cultivating service brend equity, New York,
7. Berton, F. (2010): Izmanipulisana rec, Klio, Beograd,
8. Best, R. (2014): Market- based marketing, Strategies for growing customer value and profitabiling, Prentice Hall, New Jersey,
9. Blek, S. (2007): Odnosi s javnoscu, CLIO, Beograd,
10. Bredeson, D. (2012): Applied business ethics, South- Western cengage learning, Texas, Austin,
11. Brooker, G. (2014): An assessment of an axplanded measure of perceived risk, advanced in consumer research, Utah: Association for consumer research,
12. Burman, B. & Biswas, A. (2014): Reference price in retail aadvertisements: Moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value percepcion and shopping intention, New Jersy,
13. Clifton, R. and S.(2013): Brands and branding, The economist, London,
14. Couglahan, A., T., Anderson, E., stern, L., Adel, A. (2011): Marketing channels, Prentice Hall, New Yearsy, sixth edition,
15. Cravens, W., D., Piercy, F., N. (2017): Strategic marketing, McGraw- Hill, New York,
16. Cross, K. (2011): Fill it to the Brim, Business 2.0,
17. Cvetkovic, Lj. (2011): Odnosi s javnoscu, ICIM, Krusevac,

18. Cvetkovic, Lj. (2013): Organizovanje aktivnosti odnosa s javnoscu, ICIM, Novi Sad,
19. Dess, G., Lumpkin, T. (2017): Strategiski menadzment, data Status, Beograd,
20. Dibb, S. et al. (2015): marketing, Mate, Zagreb,
21. Dzuvernovic, B., Mihailovic, S. (2014): Upotreba medija, Institut drustvenih nauka, Beograd,
22. Dzober, D., Lankester, D. (2016): prodava I upravljanje prodajom, Clio,
23. Filipovic, V., Janisic, R. (2010): Internet marketing, Fakultet organizacionih nauka, Split,
24. Frazelle, Edvard H., (2012): Supply Chain Strategy, McGraw Hill, New York,
25. Galogaza, M. (2015): Trzisni menadzment, MM College, Novi Sad,
26. Feeling, G., Court, D. (2014): Reinvesting the marketing organization,
27. Grol, R., Weinsing, M. (2010): Patents evaluate generali family practice, The europe instrument, Cover Desing& Prinet: Mediagruper KUN/ UMC,
28. Grubor, A. (2017): Eticki aspect odlucivanja o cenama, marketing vol.38, br.2,
29. Grubor, A. (2015): Kreiranje optimalnog medzunarodnog marketing miksa, Marketing vol. 36, broj 3,
30. Grubor, A. (2018): Marketing istrazivanja, integralni deo medzunarodnog marketing programa, monografija, Ekonomski fakultet, Subotica,
31. Gummesson, E. (2015): Total relationship marketing, Boston: Butterworth-Heinemann,
32. Gwinner, K. (2017): Relation benefits in service industries, The customer perspectives, Journal of academy of marketing science, vol.26,
33. Hagland, M. (2014): Hospital obesity programs, Healthcare market strategist,
34. Hoeffler, S., Keller, L. (2012): Building Brand Equity Through corporate societal marketing, Issue 1,
35. Hooley, G., Piercy, F. (2018): Marketing strategy and competitive positioning, Prentice Hall, London,
36. Jobber, D. (2015): Principles and practice od marketing, London,
37. Jobber, D., Fahly, J. (2016): Osnovi marketinga, Data Status, Beograd,

38. Kasper, H., Heldsingen, P., Gabbot, M. (2016): Service marketing management, A strategic perspective, second edition, John Wiley & Sons, Ltd., The atrium, Southern Gate, England,
39. Keegan, W. J. (2012): Global marketing management, seventh edition, Pearson edition, Inc., Upper Saddle River, New Jearsy,
40. Keeler, K. (2013): Measuring and managing brand equity, secend edition, N. Jersey,
41. Keler, K. (2013): Conceptualizing, Measuring and managing customer based brand, Journal ofmarketing, vol. 57,
42. Kesic, T. (2013): Integrirana marketing komunikacija, Opinio, Zagreb,
43. Kocovic, J., Sulejic, P. (2012): direktni marketing, CID, Beograd,
44. Kotler, I Keller (2016): marketing menadzment, 12 izdanje, Data Status, Beograd,
45. Kotler, P., Armstrong, G. (2017): Principi marketinga, ;etvrto evropsko izdanje, Mate,
46. Kotler, Keller (2016): marketing menadzment, Pearson education inc.,
47. Kotler, P. (2015): The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought, Journal of public policy & marketing, vol.24,
48. Laroche, M., Pons, Z. (2013): A model of consumer response to two retail sales promotion techniques, Bisniss research 56/7,
49. Martin, D., K., Smith, N., C.( 2018): Commercializing social interaction: the ethics of stealth marketing, vol. 28, Issue 1,
50. Marylyn, C. (2013): Global sorporate philantrophy- marketing beyond the call od duty?, europian journal of marketing,
51. Maximow, J. (2012): Strategic consumer value management, Section 1, Roland Berger & Partners,
52. Milacic, D. (2011): Strategija kako instrument upravljanja razvojem usluznog sektora, Ekonomika, Nis,
53. Mikic, A, (2010): Umetnost komuniciranja- korporativne I licne marketing komunikacije, drugo izdanje, Uzice, Naucno istrazivacki centar,
54. O' Guinn, T., Allen, C. (2016): Advertising integrated brand promotion, Thompson South Western,
55. Pakard, V. (2015): Skriveni ubedzivaci- psihologija reklame, Beograd, Dosije, PS Grmec,

56. Percy, L., Richard, E. (2016): Strategic advertising management, Oxford University Press,
57. Peric, N. (2018): Planiranje medija I medijskih kampanja, Beograd,
58. Peric, N., Krasulja, N. (2011): Medijske, PR I brend tendencije, drugo izdanje, Beograd,
59. Reed, J. (2011): Get up to speed with on line marketing, velika Britanija, Financial Times Prentice hall, Pearson,
60. Poter, D. (2011): Medijska pismenost, Beograd,
61. Ristic, Z. (2016): Oistrazivanju, metodu I znanju, drugo izdanje, Beogrda, Institut za reklamna istrazivanja,
62. Rogers, M. (2013): Diffusion of innovations, (5th ed.), Usa,
63. Salai, S., Koncar, J. (2017): Direktni marketing, Subotica, Univerzitet u Novom sadu,
64. Stone, B. & Jacobs, R. (2018): Successful direct marketing methods, Usa,
65. Shimp, T., Andrews, J., C. (2013): Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, ninth edition, Usa, Mason, Ohio,
66. Tajler, I., Ferguson, S., Klajn, R. (2014): Promocija I marketing elektronskih medija, Osijek,
67. Van den bulte, C., Wuytes, S. (2017): Social Networks and marketing, Cambridges, Usa, marketing science institute,
68. Vasiljev, S. (2015): Marketing principi, petto izdanje, Novi Sad, Prometej,
69. Vasiljev, S., Cvetkovic, Lj. (2012): marketing upravljanje, Subotica,
70. Veljkovic, S., Krasavac, B. (2015): Direktni marketing, Beograd: Centar za izvadackudelatnost, Ekonomski fakultet,

**Б) Списанија и натписи:**

1. Achen, R., M. (2017): Measuring social media marketing: moving towards a relationship-marketing approach, managing sport& leisure, Vol. 22, no. 1,

2. Kwarthen, A. (2016): exploring consumers propensity for online shiping in a developing country: a demographic perspectives, International journal od enterprenurial knowledge, vol.4, issue 1/2016,

3. Batra, J. (2016): The benefits of using a decision engine to optimize sampaign planning for direct marketing, Journal of database marketing & customer strategy management, vol. 13, no.3,

4. Bogetic, Z. (2016): Kupovni marketing: nova partnerska perspektiva u kanalima marketinga, Ekonomski horizonti, Vol. 18, no.1,

5. Corley II, K. (2013): Internet marketing: a content analysis of the research, Electron markets, vol. 23,

6. Cruz- Ros, S., Garzon, D. (2017): Enterpreneurial competencies and motivations to enhance marketing innovation in Europe, Psyhology & Marketing, Vol.34, no.11,

7. Daahar, P., Lee, P. (2015): Optimal internet media selection, Marketing science, vol.29, Issue, 2,

**В) интерент страни:**

1. https://www.facebook.com/Vik.DentalMakedonija,

2. www.botiss-campus.com,

3. http://vik-dental.hr/,

4. https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/vik-dental/Detaljno/6671,

5. www.vikdental.com.mk,

6. https://ivanacirkovic.com/drustveni-mediji/instagram-analitika-sta-nam-to-donosi/,