

Класичниот маркетинг концепт е заснован на класичниот маркетинг микс, што го сочинуваат производот, промоцијата, цената и дистрибуцијата, како основни класични инструменти. Постигнувањето на оптимална комбинација меѓу маркетинг инструментите, како на стратегиско, така и на тактичко и оперативно ниво е еден од основните предизвици за маркетинг менаџментот. Освен интегрирањето на стратегиите на маркетинг инструментите (стратегии за промоција, производи, цени и дистрибуција) во конзистентна маркетинг стратегија, потребно е да се постигне конзистентност на маркетинг стратегијата и генералната деловна стратегија на компаниите. Во таа смисла, маркетинг менаџментот е фокусиран кон оптимизирање и стратегиско интегрирање на маркетинг портфолиото на компаниите, во функција на постигнување на максимални маркетинг ефекти, а имплицитно на тоа, и во функција на зголемување на општата ефикасност и ефективност на компаниите.

Постигнувањето на синхронизација на маркетинг подстратегииите, во рамките на интегралната маркетинг стратегија на компаниите, како и остварувањето на конзистентност меѓу секоја подстратегиија, со општата деловна стратегија на компаниите е прашање од витален карактер во секоја организација, без оглед на нејзината големина, пазарна позиција, дејност и сл. Овој стручен труд се фокусира конкретно на релацијата помеѓу промотивната стратегија, односно, *стратегиијата за маркетинг комуницирање*, и *општите деловна стратегија*, и е ориентиран кон елаборирање на карактерот на нивната меѓусебна поврзаност. Имено, утврдувањето на придонесот на промоцијата, како маркантен маркетинг инструмент, кон севкупните организациони перформанси, кои се директно зависни од остварената ефикасност и ефективност на највисоко организационо ниво, претставува мошне сложено и комплексно прашање.

Во маркетинг теоријата и практиката отсекогаш било тешко да се измери изолираниот придонес на промоцијата најпрво *во однос на остварените инструменти на маркетинг миксот*, пред сè, поради одложениот карактер на маркетинг ефектите, неможноста да се изолираат ефектите на конкурентите,

како и останатите маркетинг инструменти и сл. Ефектите на промоцијата по правило се дводимензионални, односно, од една страна се манифестираат како директни, односно *комуникациски*, а од друга страна, постои нагласено инсистирање од страна на менаџментот на компаниите од мерење на индиректните, односно *економскиите ефекти*.

Од друга страна, пак, освен утврдувањето на ефективноста на промоцијата *интерно*, во однос на останатите инструменти на маркетинг миксот, се наметнува реална потреба од утврдување на придонесот на промоцијата кон подобрувањето на севкупните организациони перформанси. Во овој поглед, станува збор за уште покомплексна релација, бидејќи самиот концепт на организациони перформанси може да биде набљудуван од повеќе аспекти, како класичен и современ; во потесна и поширока смисла и сл. Во контекст на ова научно истражување е избран современ пристап кон утврдувањето на организационите перформанси, во најширока смисла на зборот, при што критериумите за утврдување на организационите перформанси вклучуваат не само финансиско-сметководствени, туку и цела низа од комплементарни критериуми, како на пример постигнувањето сатисфакција на сите заинтересирани групи (стејкхолдери), имплементација на концептот на тотален квалитет и сл.

Посматрано од оваа перспектива, концептот на промоција неминовно преминува во понапредна етапа на *интегрирани маркетинг комуникации*. Овој концепт отвора нови димензии во теоријата и практиката на маркетингот, и врши целосна ревизија на целокупниот систем на планирање и организирање на маркетинг комуникациите, при што тие веќе добиваат *менаџмент интерим*, наместо третман на краткорочни активности. Бидејќи станува збор за стратегиски бизнис концепт, како резултат на неговата примена *се ревидираат крајкорочните присаји* кон планирањето, финансирањето, реализацијата, и оценката на ефективноста на маркетинг комуникациите, и во споменатиот контекст *се предлагаат и воведуваат долгорочни, стратегиски ориентирани присаји*, што кореспондира со пристапот кој е избран во оваа дисертација, чии *ошици цели* се следниве:

- да се елаборираат **теоретските основи** на концептот промоција, како и на интегрираните маркетинг комуникации како повисока еволутивна етапа во развојот на промоцијата, и на маркетингот воопшто;
- да се согледаат **можностите и перспективите за примена** на стратегискиот концепт - интегрирани маркетинг комуникации, во Република Македонија.

Специфични цели, пак, на ова научно истражување се следниве:

- да се утврди влијанието на промотивните активности / маркетинг комуникациите врз организационата ефективност, ефикасност и перформансите;
- да се елаборираат современите концепти и пристапи кон оценката на вкупните организациски перформанси, во чии рамки се согледува влијанието на маркетинг комуникациите кон креирањето вредност на долг рок;
- да се согледаат краткорочните и долгорочните финансиски аспекти на промотивните активности, односно, пристапите при вложувањето на финансиски средства и оценката на ефектите од споменатите вложувања;
- да се проверат теоретските постулати преку конкретно истражување врз репрезентативен примерок од македонски компании и да се потврдат или отфрлат поставените хипотези.

Примарната хипотеза, врз која се заснова ова истражување, подразбира **постоење на нагласена причинско-последична поврзаност** меѓу промоцијата и севкупните организациони перформанси, сфатени во поширока смисла на зборот. Натаму, оваа хипотеза се расчленува на **посебни хипотези**, и тоа:

- Доколку **промоцијата, односно, маркетинг комуникациите воопшто**, во организациите **имаат стратегиски третман**, (од аспект на планирањето и реализацијата на активностите), дотолку и ефектите се понагласени – и на краток, и на долг рок; како од комуникациски, така и од економски аспект, и обратно, **доколку компаниите кон**

маркетинг комуникациите пристапуваат од краткорочен аспект, односно, кампањски, дотолку и ефектите се послабо изразени (како комуникациските, така и директните ефекти);

- Доколку перформансите на организациите се третираат исклучиво од финансиско-сметководствен аспект, дотолку е потешко да се согледаат ефектите од промоцијата, дури и на долг рок, а особено на краток рок;
- Доколку критериумите за оценка на ефективноста и перформансите се прошируваат и осовременуваат (од аспект на вклучување на серија современи нефинансиски критериуми), дотолку ефектите од маркетинг комуникациите се понагласени, како на краток, така и на долг рок.
- **Маркетинг перформансите** се битна компонента на вкупните организациски перформанси, од аспект на нивниот придонес во креирањето вредност во организациите на долг рок (преку зголемување на капиталот од брендот и гоодњилл-от во рамките на вкупните нематеријални средства).

Во функција на проверка на основната хипотеза и посебните хипотези, и реализација на поставените цели, покрај воведот и заклучните согледувања, докторската дисертација е поделена во пет синхронизирани делови, и тоа:

- ↓ Глава 1- Еволуција на класичниот промотивен микс во интегриран комуникациски микс;
- ↓ Глава 2 – Интегрирани маркетинг комуникации – нова парадигма на современата економија;
- ↓ Глава 3 – Маркетинг перформансите и нематеријалниот маркетинг капитал во функција на креирање на додадена вредност и зголемување на организационите перформанси;
- ↓ Глава 4 – Стратегиски маркетинг финансиски аспекти на интегрираните маркетинг комуникации, и
- ↓ Глава 5 – Актуелна состојба, можности и ограничувања за примена на концептот интегрирани маркетинг комуникации во Република Македонија.

При изработката на докторската дисертација се применува **научна методологија**, а конкретно, се применуваат следниве научно-истражувачки методи: анализа и синтеза, индукција и дедукција, апстракција и конкретизација, историски метод и метод на испитување (со структуриран прашалник и неструктурирано лично интервју). Теоретската елаборација и анализа направена во докторската дисертација е поткрепена и со **секундарни податоци**, односно, најнови сознанија во современата домашна и странска литература од областите на маркетинг комуникациите, стратегискиот бренд менаџмент, маркетинг финансиите и сл.

Во докторската дисертација е инкорпорирано **конкретно апликативно дескриптивно истражување** спроведено со цел да се проверат претходно поставените цели на овој научен труд. Притоа, преку комбинирање на методот на испитување со структуриран прашалник со неструктурирано лично интервју, како и со истражување преку интернет, реализирани се 40 студии на случаи во 40 реномирани македонски организации (намерен примерок), со цел да се прибегнат примарни податоци, коишто укажуваат на актуелната состојба на полето на примената на концептот интегрирани маркетинг комуникации од страна на стопанските субјекти во Република Македонија. Комбинацијата од споменатите два подвиди на методот на испитување е применета и на намерен примерок од маркетинг ентитети (маркетинг агенции и индивидуални маркетинг експерти – консултанти), со цел да се прошири дијапазонот на истражувањето, и да се зголеми квалитетот на прибраните податоци, и веродостојноста на добиените резултати. Преку генерализирање на стекнатите сознанија од реализираните 40 студии на случаи во компании, проследени со резултатите од истражувањето на маркетинг ентитетите, се извлекуваат заклучоци во поглед на можностите и перспективите за имплементација на овој стратегиски бизнис концепт во македонски услови. Притоа се земени во предвид основните бариери и критични фактори за примена на овој концепт, како на глобално ниво, така и во Република Македонија.