



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Универзитет „Св. Климент Охридски“ Битола



Економски факултет - Прилеп

**МЕЃУНАРОДНАТА МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА КАКО
ФАКТОР ЗА БРЕНДИРАЊЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА И
НЕЈЗИНИТЕ ПРОИЗВОДИ**

-докторска дисертација-

Кандидат:

Викторија Трајков
3035

Ментор:

проф. д-р Каролина Илиеска

Прилеп
октомври, 2020

Вовед.....	4
I Предмет и цели на истражувањето.....	6
II Методологија на истражувањето.....	8
1 Стратегија за маркетинг-комуникација на Република Македонија за меѓународниот пазар.....	14
Примена на маркетинг-концептот и стратегијата за маркетинг-комуникација на Република Македонија на меѓународниот пазар.....	14
Диференциран маркетинг.....	49
2 Брендирање и имиџ на Република Македонија	50
Меѓународна маркетинг-стратегија на Република Македонија, период 2006-2016 година.....	50
Брендирање на Република Македонија.....	67
Глобално позиционирање на брендот на Република Македонија	84
3 Стратегиски менаџмент со маркетинг-комуникацијата на Република Македонија на меѓународниот пазар.....	89
Управување, план, стратегија за маркетинг-комуникација на меѓународниот пазар.....	89
Модел за стратегиско менаџирање/управување со глобалниот имиџ на домашните производи.....	94
Customer Relationship Marketing – CRM	105
4 Глобални медиуми.....	134
Телевизијата како медиум.....	134
Видови телевизиски маркетинг.....	138
Преференции на публиката како составен дел на психолошките фактори	143
Импактот од нов натпревар помеѓу медиумите.....	147
Весникот како медиум.....	154
5 Однесување на потрошувачите на глобален пазар.....	171
Фактори за однесување на потрошувачите на глобален пазар.....	173
Процес на истражување на задоволството	

на потрошувачите на глобален пазар.....	192
Методи за истражување на задоволството на потрошувачите.....	192
6 Позиционирање на производите на задоволството на потрошувачите на глобален пазар – перцептивна мапа.	195
7 Студија на случај: Истражување на улогата на меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар.....	197
8 Заклучок	230
9 Литература.	235

ВОВЕД

Во фокусот на компаниите ширум светот е како својот производ или услуга да биде актуелна за потрошувачите, односно тој производ да допре до секој оној што купува. Притоа се одбираат различни начини за пристап до купувачите, а еден од позначајните е процесот на брендирање. Со тоа, производот или услугата добива значајно место на пазарот, препознатливост како и зголемена побарувачка за истиот. Иако брендovите се релативно нов феномен во меѓународниот маркетинг кој го преокупирал светот во 20-тиот век, сепак брендирањето како процес е многу актуелен и зазема сè поголем замав во секојдневните „игри“ на маркетинзите. Таргетирани како масовен потрошувачки пазар, брендираните производи се подобро познати од индустриските производи или брендови на услуги (Bradley, 2005). Во поновата историја на медиумите како весниците, телевизиите, радијата, билбордите, па и банерите кои не преплавуваат секојдневно на интернет-страниците; појавата на односите со јавноста, различни маркетинг-агенции, начини на изразување во областите кои се дејствува, секојдневно се зборува за создавање бренд.

Но, за да се брендира еден производ или услуга, тој процес не може да се изедначува со процесот на брендирање на една земја, особено ако се работи за мала економија, за држава со буџет кој би го имал еден средно-голем град во САД.

Секојдневните случувања на економски и политички план со кои се соочуваат земјите на почетокот на новиот милениум се огромни. Главни предизвикувачи на тој т.н. земјотрес во светот секако се економските политичките случувања но исто така и технолошкото опкружување (Kotler и др., 1999).

Глобализацијата на економски план, информатичко-комуникациската технологија (ИКТ) и нејзиниот развој, регионалното ниво на интеграцијата (ЕУ, НАФТА), но исто така и огромното влијание на медиумите во светото особено на интернетот и телевизијата, евтините авионски летови, како и заканите од глобалниот тероризам се клучните промени кои се случуваат во големата слика за состојбата во која се наоѓаат државите (Braun, 2008; Ecorys, 2008).

Водени од сето ова, производителите или давателите на услуги во процесот на брендирање наоѓаат различни начини како да му пристапат на клиентот, но и на потрошувачот кога се занимаваат со брендирање на производ или држава. Брендот е создаден да делува на потрошувачкиот ум. Од потрошувачка гледна точка, брендирањето (place branding) на едно место е всушност „пакет“ на сè она што нуди една земја. На пример, ако еден турист реши да ја посети Самоиловата тврдина во Охрид, тој нема да го гледа само Охрид како град, туку целиот

„брендиран пакет“ поврзан со Самоиловата тврдина и Охрид непосредно. По неговата посета, неговите впечатоци ќе бидат базирани врз неговите очекувања и исполнувања на лице-место. Од кога ќе среди впечатоци, сигурно ќе се запраша дали посетата на Самоиловата тврдина е тоа што всушност брендот ветувал? Односно, како таа Самоилова тврдина која се наоѓа во градот Охрид, градот на 365 цркви и сл., го пречекала него како турист.

Вака поставените темели на една земја чијашто цел е да остави позитивен впечаток кај секој посетител, доколку се размислува градовите секој за себе да привлекува и се претставува пред светот со тоа што го има, тогаш тие ќе станат главни двигатели на економскиот и културниот развој на државите, при што „сите населени места, без разлика дали се наоѓаат во Европа, Азија, Латинска Америка или САД, ќе треба да почнат да развиваат нови способности“ (Kotler и др., 2002, цитиран во Rainisto, 2003).

Или, како што заклучува Rainisto (2003, стр. 10), **„сега е време и за населените места, вистински да ги почувствуваат бенефитите од примената на успешните маркетинг-практики на приватниот сектор“**, чии маркетери веќе подолго време размислуваат да креираат производи/услуги, за компанијата, како и за целокупниот правец на „водење на бизнисот“ од гледна точка на потрошувачот/клиентот (Kavaratzis и Ashworth, 2004), секако во правец на понудите на конкуренцијата.

Разменувањето мислења за проширување на концептот на маркетинг-ориентација и од страна на населените места е главен фокус на сè поголем број познати автори кои ја истражуваат областа на маркетингот. Зголемениот број на „постиндустриски“ градови кои бараат „нови начини на решавање на своите проблеми“ (Barke, 1999) веќе ја препознаваат огромната потреба на еден маркетиншки стил на управување, однесувајќи се спрема себеси како една приватна фирма.

Па, така, светски познатите градови според Paddison (1993) „претставува рефлексija на 'урбаното претприемништво' и одговор на модерното време“, во кое сè повеќе се забележуваат и успешни примери на „брендирање на населените места“ (пр.: „I♥NY“ (го сакам Њујорк), „I♥Amsterdam“ (го сакам Амстердам), Berlin „The City of Design“ (Берлин „градот на дизајнот“), Uzbekistan „The heart of Central Asia“ (Узбекистан „срцето на Централна Азија“) и др.), чија моментна популарност според Kavaratzis (2008) е предвесник на новата историска фаза во еволуцијата на практичната примена на маркетингот од страна на градовите и државите.

Како почеток на оваа научна дисциплина се смета објавувањето на првото американско издание на капиталното дело: „Маркетинг на населени места“ („Marketing places“) во не така далечната 1993 година, чиј главен автор е Kotler. По огромната популарност што ја доживува, следува неговото европско (во 1999 година), но и азиско (во 2002 година) издание.

Во изданијата Kotler се фокусира на алатките за маркетингот за градови и со тоа придонесува да се истакне значењето на поголем број маркетиншки дисциплини како што се: маркетинг-истражување, диференциран маркетинг, однесување на потрошувачите, имиџ маркетинг и сл. со посебен акцент на менаџерските аспекти на маркетингот.

I Предмет и цели на истражувањето

Брендирањето има голем потенцијал во полето на интернационалниот маркетинг. Но, овој потенцијал не е целосно искористен од повеќе причини. Од маркетиншка гледна точка, брендот е значението кое потрошувачите го користат да ги разликуваат производите и услугите базирани на нивните основни и неосновни атрибути, а со тоа тие се диференцијална предност на бизнисот.

Kotler and Keller (2006) забележуваат дека брендот е потребен затоа што токму тој го идентификува производот, а со тоа и одговорноста за продуктот лежи во рацете на производителите на производот.

Мотивот за согледување и процена на актуелната состојба поврзана со развој на стратегија за меѓународна маркетинг-комуникација на Република Македонија¹ при процесот на брендирање и нејзиното влијание врз зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар претставува клучен поттик за реализација на предметната докторска дисертација и главни цели кои треба да се постигнат со соодветни истражувачки активности.

За реализација на овие главни цели, како **предмет на истражување** се постави проблематиката поврзана со добивањето на одговорите на следните истражувачки прашања:

Главна хипотеза:

1. Меѓународната маркетинг-комуникација влијае врз брендирање на Република Македонија и нејзините производи.

Помошни хипотези:

1. хипотеза: Постои план и стратегија за меѓународна маркетинг-комуникација за глобално брендирање на Република Македонија и нејзините производи.

2. хипотеза: Се применува ефикасна меѓународна маркетинг-комуникација за брендирање на Република Македонија и нејзините производи.

¹ Со потпишување на Преспанскиот договор во 2019 година, помеѓу нашата земја и Република Грција, Република Македонија се ребрендира во Република Северна Македонија.

3. *хипотеза*: Брендот на Република Македонија и нејзините производи се глобално позиционирани.
4. *хипотеза*: Се применува соодветна стратегија за користење на мас-медиумите за глобално брендирање на Република Македонија и нејзините производи.
5. *хипотеза*: Потребите на клиентите на меѓународниот пазар се основа во процесот на брендирање на Република Македонија и нејзините производи.

Брендовите се важни и за потрошувачот, но и за пазари бизнис-за-бизнис, каде што е потребна одлука за купување даден производ или услуга. Силниот бренд креира висока дивиденда за акционерите за разлика од слабиот бренд. Брендот е во срцето на маркетингот и бизнис-стратегијата (Doyle, 1998, p.165) и градењето силен бренд се смета за еден од клучните двигатели на успешноста на бизнисот (Prasad& Dev, 2000, p.22).

Современиот свет и брзиот развој на технологијата се карактеризираат со секојдневни промени, а клучот на економскиот успех лежи во оптималното прилагодување на новонастанатото деловно опкружување. Конкурентноста е главен атрибут на глобалната светска економија, па оттука се поставува прашањето како Република Македонија, како мала држава, може да се носи со конкурентноста на пазарот, односно како може да се остварат компаративни предности кои ќе овозможат нејзино позиционирање на пазарот.

Процесот на глобализација и создавањето нови пазари придонесе да се јави потребата од уникатност во презентирање на државата на меѓународно ниво, а со цел зголемување на извозот на сопствените производи и услуги. Од 2006 година Република Македонија има изградено национална стратегија за презентација на државата на меѓународно ниво, вметнувајќи ја економската дипломатија во Програмата на Владата на Република Македонија. За таа цел во рамките на Министерството за надворешни работи се преземаа низа мерки во насока на промоција на Република Македонија како привлечна дестинација за странски инвестиции, промоција на предностите за правење бизнис, како и поттикнување на македонскиот извоз и зајакнување на земјата како доверлив бизнис-партнер. Исто така, за да се зајакне презентацијата на Република Македонија на меѓународно ниво во делот на реализација на наведените активности, се направија сериозни чекори за зајакнување на перформансите на Агенцијата за странски инвестиции, при што се ангажираа економски промотери кои имаат задача да ја зголемат перцепцијата за Република Македонија, нејзините убавини, нејзиниот идентитет, нејзината култура и сл.

Меѓутоа, еден дел, кој сепак е значаен од маркетиншка гледна точка, е изоставен или недоволно искористен за целосно да биде опфатена истата. Така неопходно е соодветно

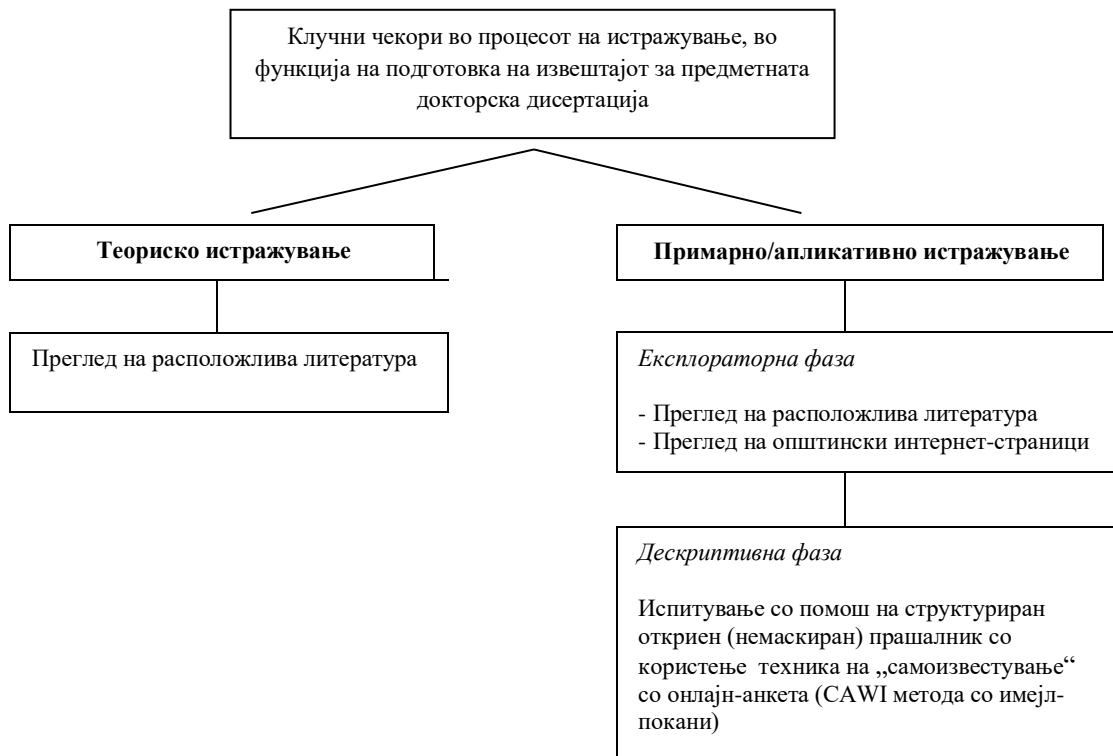
искористување на медиумите за примена на ефективни маркетинг-комуникациски алатки и техники за одржливост на националниот бренд кај потрошувачите на меѓународниот пазар.

II Методологија на истражувањето

Во функција на остварување на целите на оваа докторска дисертација, првенствено ќе се спроведат два чекори од истражувачкиот процес, и тоа: теориското и примарното (апликативно) истражување.

Секундарните податоци би се добиле при преглед на литература како и учебници, научни и стручни списанија, извештаи, публикации, анализи и податоци со кои располага дата базата на NYC Stern School of Business од Њујорк University каде што се наоѓаат најновите сознанија до кои дошле голем број значајни (домашни и странски) автори, коишто се занимаваат со истражување слична проблематика.

Примената на искуствата од домашни и странски автори ќе придонесе соодветна употреба на поимите клиенти, поими за брендирање конкуренти, процес на носење одлука, теории за мотивација, анализа на заинтересираните страни, имиџ, вредност на брендот, идентитет, задоволство на клиентите и имиџ на домашните производи и услуги.



Од особено значење во оваа насока е соодветната употреба на бизнис-концептите поврзана конкурентска предност и сл., теориите за мотивација, процесот на носење одлука за „купување“/избор на населеното место, инструментите на маркетинг-миксот (посебно „тоталниот градски производ“ и промоцискиот микс), анализата на заинтересираните страни, стратегиите за диференција и „водство во трошоци“, матрицата „производ/пазар“, поимите за брендирање, идентитет, имиџ и вредност на брендот, како и најголемиот дел на методи и техники за истражување на задоволството на потрошувачите и имиџот на населените места.

Во **експлораторната фаза** планирано е да се направи преглед на повеќе од 100 држави кои го имаат брендирано своето име, одделни нивни градови, домашни производи и услуги, а сè со цел за да се добие појасна слика за истражувачката цел на развој на стратегија за меѓународна маркетинг-комуникација на Република Македонија при процесот на брендирање и нејзиното влијание врз зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар. Тоа би претставувало 71% од вкупниот број држави во светот, вклучувајќи ја и Република Македонија.

„На меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија ѝ е потребен нов пристап, нов импулс, нова стратегија која треба да се движи во насока на систематско и континуирано прибирање маркетинг-информации за детално утврдување на бизнисите и туристите и за нивните променливи потреби, како и на профилите на конкурентските држави, кои ќе се собираат врз основа на научно засновани методолошки пристапи.“

За реализација на **дескриптивното истражување** се примени методот на испитување со помош на структуриран немаскиран (откриен) прашалник. Притоа, во функција на поефикасно собирање на потребните податоци (од временски и финансиски аспект), беше употребена „техниката на самоизвестување“ со користење онлајн-анкета (CAWI метод со имејл-покани). Рамката на примерокот за конкретното истражување, всушност, ја сочинуваа сите 100 држави (плус Македонија), чии постојни и активни интернет-страници беа предмет на истражување во експлораторната фаза на овој процес. Дополнително, анкетниот прашалник ќе биде доставен и до директорот на Агенцијата за странски инвестиции и до раководителите во Владата на Република Македонија задолжени за меѓународна промоција на РМ.

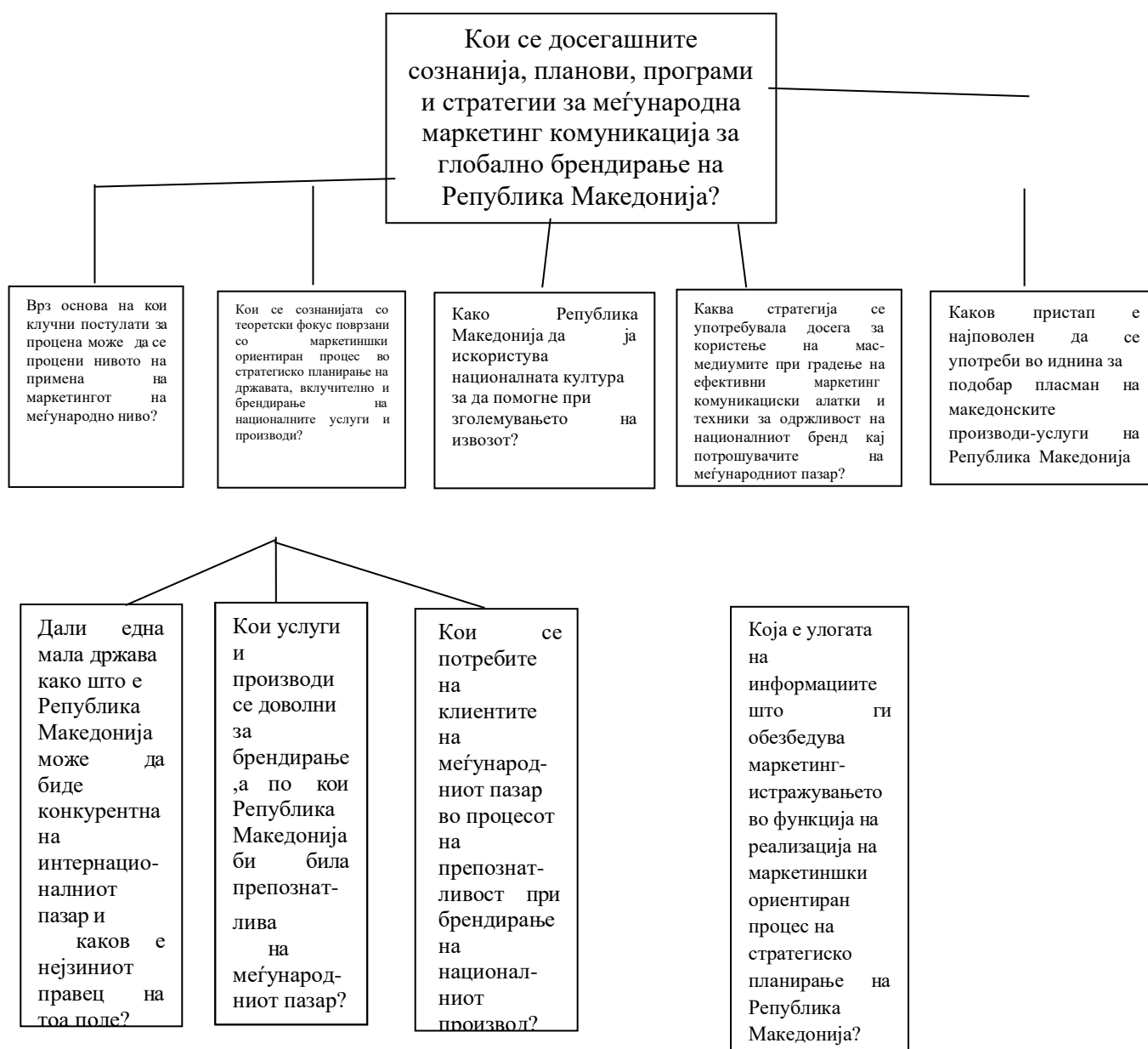
За обезбедување на контактните информации (интернет-страници, електронски адреси и сл.), и во овој случај, од голема помош беа расположливите податоци на Директоратот за економска дипломатија при Министерството за надворешни работи на Република Македонија. Помош во дистрибуцијата на прашалниците беше добиена и од страна на вработените во Министерството за надворешни работи, поточно во конзуларниот дел, на кој начин придонесоа за зголемувањето

на

репрезентативноста на примерокот и валидноста на презентираниите резултати дистрибуирајќи ги прашалниците до сите дипломатско-конзуларни претставништва на Македонија во странство.

Покрај горенаведените научноистражувачки методи, како истражувачки инструменти со чија помош ќе се донесат конкретните заклучоци, беа употребени и вообичаените **методи на секој научно заснован истражувачки процес** (анализа и синтеза, апстракција и конкретизација, индукција и дедукција, квалитативен и квантитативен метод, компаративен и историски метод и сл.).

- Дрво на истражувачки проблеми/прашања



Дрво на цели на истражувањето

Да се процени актуелната состојба поврзана со практикувањето на маркетингот/маркетиншката ориентација од страна Република Македонија во меѓународната промоција на земјата

Да се презентираат досегашните теориски сознанија поврзани со маркетингот на државите како релативно нова научна дисциплина

Да се дефинираат клучни димензии за проценка на нивото на примена на маркетиншката ориентација од страна на државата

Да се презентираат теориските модели за реализација на меѓународната промоција на Република Македонија

Да се дефинираат клучни димензии за проценка на нивото на примена на маркетиншката ориентација

Да се утврди улогата на информациите што ги обезбедува маркетинг истражувањето во функција на реализација на маркетиншки ориентиран процес на успешна промоција на државата на меѓународно ниво

- **Образложение на тезите**

На денешниот глобален пазар, брендovите се централна тема на маркетингот. Брендovите се релативно нов феномен во меѓународниот маркетинг, но брендирањето постои во одделни држави во доминантна форма уште на почетокот на 20-тиот век. Таргетирани како масовен потрошувачки пазар, брендираните производи се подобро познати од индустриските производи или брендови на услуги (Bradley, 2005). Во поновата историја на медиумите како весниците, телевизиите, радијата, билбордите, па и банерите кои нè преплавуваат секојдневно на интернет-страниците; појавата на односите со јавноста, различни маркетинг-агенции, начини на изразување во областите кои се дејствува, секојдневно се зборува за создавање бренд.

Истражувачкиот труд би се состоел од 7 последователни и логички поврзани целини.

Во **првиот дел** фокусот би бил ставен на краток осврт на предизвиците со кои се соочуваат малите држави како Република Македонија, еволутивните историски фази во практична примена на маркетинг-концептите од нивната страна. Во втората половина, би се дискутирало за нивните искуства во брендирањето на градовите, производите и услугите на меѓународниот пазар како и тоа која и каква маркетинг-комуникација користат при тој процес. Првиот дел од дисертацијата завршува со диференцираниот маркетинг како стратегија за комуникација на Република Македонија на меѓународниот пазар.

Во **вториот дел** ќе се презентираат досегашните применети стратегии на Македонија во меѓународната маркетинг-комуникација, со посебно внимание на процесот на брендирање на државата, нејзините искористеност на националната култура во тој процес, како и глобалното позиционирање на брендот на Република Македонија.

Третиот дел ќе биде посветен на управување, план, стратегија за маркетинг-комуникација на меѓународниот пазар, како и на градење модели за стратегиско менаџирање/управување со глобалниот имиџ на домашните производи. Би биле презентирани и кратки расправи кои се однесуваат на процесот на стратегиски менаџмент (во бизнис-контекст), основните поими за брендирање, идентитет и имиџ на градовите и

примената на релацискиот маркетинг со клиентите (Customer Relationship Marketing-CRM), како маркетиншка ориентација во процесот на стратегиско планирање/менаџмент на населените места. Врз основа на овие сознанија, како и во согласност со чекорите во трите прикажани модели за стратегиско маркетинг-планирање и во трите модели за стратегиско менаџирање/управување со имиџот/брендот на државата (развиени од страна на некои од највлијателните автори во овие области), се предлага модел за реализација на маркетиншки ориентиран процес на стратегиско планирање/менаџмент, по што се дава детално објаснување на фазите во истиот.

Најголемиот простор во **четвртиот дел** ќе биде посветен на моќноста на МАС-медиумите во меѓународната маркетинг-комуникација, особено на телевизијата. Детално ќе бидат разработени стратегиите на комуникација преку телевизискиот маркетинг, концептот на Barter vs. Trade advertising, импактот врз маркетингот од натпреварот на медиумите. Исто така ќе се посвети внимание и на весникот и интернетот како медиум и нивниот потенцијал и искористеност во меѓународната комуникација во процесот на брендирање на Република Македонија.

Во **петтиот дел** би било посветено внимание на елаборација на соодветни методи и техники за истражување на однесувањето на потрошувачите на глобалниот пазар. На крајот од овој дел би се обработиле други методи на задоволство на потрошувачите како и препораки за воспоставување систем за следење жалби и сугестии и анализа на изгубени клиенти на глобалниот пазар и кои се причините за тоа.

Шестиот дел ќе биде посветен на позиционирање на производите на глобалниот пазар – перцептивна мапа за на крај **седмиот дел** да биде посветен на студија на случај, односно истражување на улогата на меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар. Во овој дел, кој е апликативен, се анализираат актуелната состојба, можностите и перспективите за „практикувањето на маркетингот/маркетиншката ориентација од страна на Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на производите. За таа цел, откако се презентираат спецификите на системот на маркетинг-комуникација на Република

Македонија на меѓународно ниво, ќе се прикажат и резултати/заклучоци/препораки од истражување кое ќе се спроведе со примена на методолошки пристап.

1 СТРАТЕГИЈА ЗА МАРКЕТИНГ-КОМУНИКАЦИЈА НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА ЗА МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР

1.1 Примена на маркетинг-концептот и стратегијата за маркетинг-комуникација на Република Македонија на меѓународниот пазар

Модерната глобализација е веќе призната сила која „владее“ со светот веќе три декади. Евтините авионски летови како нови транспортни можности, медиумите, особено телевизијата и интернетот, развојот на информатичко-комуникациската технологија (ИКТ), но и секојдневните закани на разни паравоени формации како дел од глобалниот тероризам се фундаменталните промени кои се случуваат во надворешното опкружување.²

Глобализацијата не е феномен.³

Во последните години на дваесеттиот век, маркетингот станува едно од највлијателните и најмоќни средства кое се користи од страна на компаниите за сопствен развој и опстанок. За глобалните случувања стартот започнува уште од далечната 1950 година, односно уште помеѓу 1820 или 1914 година, уште во времето кога Колумбус и Гама ги започнуваат своите патувања низ светот. Но, секако дека стартот на глобализацијата не може точно да се определи, ни со датум, месец или година. Ако во минатото стравувале од насилните политичките случувања против глобализацијата кои се случувале во Отава, Гетебург, Сиетл или Женева, каде што можеше да предизвика повлекување на либерализмот, тогаш со право како временска рамка би можеле да ги земеме дваесетите години или Првата светска војна. Како главна причина за развојот на глобализацијата, Friedman (2000) ја таргетира демократизацијата на технологијата, која довела и до демократизација на финансиите и информациите. Додека пак процесот на

²Braun, E., (2008) *City Marketing: Towards an integrated approach*, Ph.D., Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, 2008, available at: <http://www.irim.eur.nl>

ECORYS (2001), “*The City and region Success Carrier*”, available at: www.ecorys.com

³Bordo, M.; Taylor, A.; Williamson, J.; (2003), “Globalization in historical perspective”, The University of Chicago press”, London, p. 65-89

„информационализацијата“ („informationalization“) се среќава како термин кој сè повеќе се употребува за да се означи преминот од индустриско во информатичко општество (Castells, 1991; 2001, цитиран во Córdoba, Jullien и Trémenbert, 2009)⁴.

Со суштината на маркетингот како дисциплина се занимаваат многу автори. Дел од толкувањата се поклопуваат, но има и дел од нив кои се сосема спротивни.

„Маркетингот е процес кој го утврдува патот на побарувачката на производот и услугата и ги мотивира продажбата и дистрибуцијата на производот до крајниот потрошувач, со остварување добивка“ (Brech, 2002)⁵.

Котлер (1980) за маркетингот⁶ вели дека “тој е како човечка активност која е насочена да ја задоволи потребата и желбата на процесот на размена“ а Sparling ќе каже дека тоа едноставно значи дека секоја организација треба да се основа врз задоволување на потребите на потрошувачите или крајните корисници, а сето тоа да создава профит.

Секоја смена во надворешното опкружување предизвикала „микс“ од нови трендови кои имаат влијание врз развојот на современите (Braun, 2008)⁷. Најзабележителни се: огромното значење на човековиот капитал во услови на структурни промени фокусирани кон креирањето „економии на знаењето“, брзиот тек на информациите, иновациите и знаењето на многумина, зголемениот процент на мобилност на народот, капиталот и производот, сè почесто зголемениот процент на очекувања за подобар живот итн.

⁴Córdoba, R.J, Jullien, N. and Trémenbert, J. (2009), “Developing Patterns for Thinking About City Marketing Initiatives”. In: Hernández, G. Ми Coronas, T.T(ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch.XII

⁵ Brech, E. (2002), *“The Evolution of Modern Management in Britain 1832–1979”*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, p.21

⁶Kotler, Ph. (1994), *Upravljanje marketingom-Analiza, planiranje, primena i kontrola*, knjiga I i II, Informator, Zagreb, p. 9

⁷Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an integrated approach*, Ph.D., Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, available at: <http://www.erim.eur.nl>

Таканаречените „3Т ресурси“ (технологија, толеранција и талент) се клучни за градовите на една земја, т. е. за нивниот долгорочен развој доколку крајниот резултат се очекува да биде успешен (Muñiz-Martinez⁸ и Cervantes- Blanco, 2009⁹).

Позначајна карактеристика која го одбележува поновото време кај државите во светот е процесот на децентрализација на овластувањата и моќта која се трансформира од државно на регионално, односно локално ниво, а процесите познати како „локализам“ и „регионализам“ се, исто така, дел од овој значаен процес. САД како држава го имаат највисокото место во овој процес (Ashworth и Voogd, 1990¹⁰), но не изостанува ни децентрализацијата на Европската Унија, која секојдневно сè повеќе се трансформира во „Европа на региони“.

Според Kotler и др. (1999)¹¹, само во Европа има повеќе од 102 000 општини, 1000 региони, но и милиони места кои припаѓаат на приградски или селски населби, кои се конкуренција помеѓу себе за задржување и привлекување на најограничениот ресурс во 21 век, а тоа е секако талентирана работна сила, но и туристите, иновациите, креативноста и секако идејата која е бесценета.

Таа конкурентска битка секако не ги заобиколува ниту државите меѓусебно бидејќи битката се води на меѓународно ниво, а со поголем интензитет се последните неколку децении каде што во најголемите фактори се вбројува правото на глас, можноста слободно да се движи народот, туризмот или водење бизнис во кој било дел на својата држава. Сето ова само ја засилува конкуренцијата на многуте локални заедници (Paliaga, 2007)¹², но и држави.

⁸Martinez, M.N. and Blanco, C.M. (2009), “Identity and Marketing of Cities”. In: Hernández, G. and Coronas, T.T. (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. I

⁹Исто, стр. 8-23

¹⁰Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990), *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven, London, p. 19

¹¹Kotler, Ph., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education Ltd., London, p. 119

¹²Paliaga, M. (2007), *Branding & konkurentnost gradova*, Rovinj, p. 23

За една држава да има успешна меѓународна промоција, секако зависи од многу фактори, а позначајни се: природната средина, демографски фактори, економски фактор, политичките услови, климатските и географските фактори итн.

Природната средина е еден од факторите кој ги вклучува речиси сите објективни природни придобивки: вода, земја, енергија, суровини и сл. Тоа што се присутни на секој од нив секако се значајни за развојот на секоја компанија којашто се отвора во државата, а со тоа и како државата ќе биде претставена во тој дел од неа.

Демографските фактори отсекогаш биле во центарот на вниманието на компаниите. Она што се нуди на пазарот секако главен фактор се потрошувачите кои купуваат, но и производители кои тоа го произведуваат. Континуираната анализа само покажува на демографската поставеност на бројот на населението, бројот на домаќинства, членовите на семејството, староста на населението и сл.

Политичките услови се можеби еден од најзначајните за опстанокот или настанокот на една компанија. Политичката стабилност е главен фактор за работата на компаниите од земјата, но и за нивната работа и претставување во светот.

Kotler, Haider и Rein (1993)¹³ и Kotler, и др. (1999)¹⁴, пак, се занимаваат со внатрешните фактори кои со текот на времето добиваат субјективен карактер и велат дека секое место односно држава е толку атрактивна колку што ќе привлече туристи, бизниси, жители. Доколку некое населено место е гледано како атрактивно, тоа привлекува нови туристи, бизниси и жители.

Големината и карактеристиките на расположливите капацитети, структурата и флексибилноста на тоа што треба да заземе место на меѓународниот пазар, услуга или производ како и организација на самиот град, држава, компанија. Исто така, финансиите, стручниот и соодветен кадар како и големината на сопствената акумулација се едни од главните фактори за големината и карактеристиките на расположливите средства.

¹³Kotler, Ph., Haider, D.H.& Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, p. 13

¹⁴Kotler, Ph., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education Ltd., London, p. 79

Креативноста на кадарот кој е задолжен на промоција е клучен услов за флексибилноста на производите или услугите.

Еволутивни фази во развојот на маркетинг-концептот за промоција на државите низ историјата

За значењето на маркетингот од аспект на компаниите, особено во западниот свет, се зборува многу во стручната литература. Особено се става акцент на примената на маркетинг-алатките за освојување на потрошувачот како главна цел. Но, исто така добро би било да се вратиме малку историски кон настанокот на маркетингот и суштината на истиот, за да можеме да сфатиме зошто тој денес е многу значаен за компаниите ширум светот.

Целиот „процес“ на маркетинг-ориентирање започнува во т.н. **прединдустриска ера**, односно периодот на агрикултурното развивање на САД, односно 18-19 век. Во тоа време на масовно населување продажните агенции како и владините агенции ги користеле сите средства за да го продадат земјиштето на локалните фармери и на останатите потенцијални жители. Целиот тој процес на трговија со купување и продавање на земјиштето го означува почетокот на едно ново „движење“ во секојдневието на пласирање на потенцијалот на фармерите, но и тргувањето со истиот. Рекламите во весниците биле честа појава (Ward и Gold, 1994)¹⁵. Освен тоа, од особено знаење било да се изгради позитивен имиџ каде што ќе доминираат пораки за голема плодност на земјиштето, добра клима, неприсутноста на сушни периоди, поволната местоположба итн.

Помеѓу 1860 година и 1920 година масовното производство е главниот фокус на **производствената ера**. Во оваа ера, масовното производство е всушност главниот двигател на продажбата. Од 1940-тите до 1960-тите брендирањето и позиционирањето на производот

¹⁵Ward, V.S. and Gold, R.J. (1994), “Introduction”. In: Gold, J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley, UK, p. 1-17

стануваат толку важни, што маркетинзите веќе ја сфаќаат важноста на потрошувачите и нивната лојалност, како и репутацијата на брендот во областа на маркетинг-ерата.

Во поглед на почетоците на „resort marketing“ („маркетинг на туристичките места“) се зема втората половина на 19 век како и почетокот на 20 век, кога всушност и започнува развојот на тој масовен туризам и достапноста за посета на различни места во светот.

Во исто време започнува и конкурентската битка помеѓу новите „приградски населби“ кои се прават надвор од централното градско подрачје познати како suburbs. Нивната атрактивност произлегува како реакција на забрзаниот процес на индустријализација, заштитувајќи ги жителите од несигурноста, загаденоста и брзото темпо на живот во градските центри, Ward (1998)¹⁶. Како главна фокус група кон којашто се насочени маркетинг-напорите во овој период се: *потенцијалните жители и туристи*. Значително е забележителното и агресивно рекламирање, како средство за „промоција-продажба на населените места“ („place promotion/selling“), (Rainisto, 2003¹⁷; Kavaratzis, 2008)¹⁸. Се нудат на продажба празни парцели, но и веќе изградени куќи за живеење или одмор.

Преземајќи разни мерки за да стигне „добриот глас“ за нивниот производ, компаниите започнаа да се рекламираат на радио, да прават плакати со изгледот на нивниот производ, како и продажба на сопствените производи „од врата на врата“. Теодор Левит, познат маркетинг-истражувач, забележува дека всушност фирмите не биле загрижени дали ќе го импресионираат потрошувачот, туку како да го продадат производот.

Како што производите си конкурирале еден спрема друг, така и услугите претставувале конкуренција едни на други. Исто така, овој период е познат и по конкурирањето на градовите еден на друг. Периодот е познат по начинот на којшто си конкурираат големите градови во Европа и САД, а сè со цел привлекување на нови

¹⁶Ward, S.V. (1998), *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Roulledge, New York, p. 43

¹⁷Rainisto, S.K. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practicies in northern Europe and the United States*, Ph.D., Helsinki: Helsinki, p. 10

¹⁸Kavaratzis, M. (2008), *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Ph.D., Rijksuniversiteit Groningen, available at: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>

капацитети на производство на фирми од различни дејности. Разните ад-хок мерки, агресивното рекламирање, како и евтината работна сила се само неколку од клучните промотивни алатки за нивното привлекување (Ward, 1998). Целта на сето ова е секако зголемувањето на бројот на вработени и забрзување на локалниот економски развој (Paddison, 1993¹⁹; Kotler и др., 1999²⁰; Rainisto, 2003²¹).

Во овој период исто така главен фокус е ставен на потрошувачот, на купувачите, а продажните служби добиваат на значење. Се развиваат и дистрибутивните мрежи и веднаш потоа се преоѓа на следната фаза или фаза на маркетиншка ориентација.

Започнуваат да се истражуваат потребите на пазарот каде што се прават првите обиди за откривање на барањата на потенцијалниот „купувач“ (Barke, 1999²²). Се фокусираат кон привлекување услужни, но и производствени бизниси во секој профитабилен сектор. Се започнува длабоко да се размислува на развој на локалните бизниси, на локалното производство, на нивната поддршка, како и развојот на малите и средни претпријатија, а со тоа се зголемува и интересот за претприемаштво и мал бизнис.

Маркетинг-функцијата станува надлежна за работната политика и ориентација на претпријатието. Исто така се забележува одговорност на маркетингот кој се однесува на: политиката на оформување цена на производот, комерцијални истражувања, политика на однесување кон клиентите, публицитет, сервисни активности, економска пропаганда, унапредување на продажниот процес, носење и спроведување маркетинг-план итн. На крај, сето ова донесува заклучок дека всушност маркетингот почнува и завршува со потрошувачите.

¹⁹Padison, R. (1993), “City marketing, image reconstruction and urban regeneration”, *Urban Studies*, 30 (2), p. 339-349

²⁰Kotler, Ph., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education Ltd., London, p. 21-29

²¹Rainisto, S.K. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practicies in northern Europe and the United States*, Ph.D., Helsinki: Helsinki, p. 10

²²Barke, M. (1999), “City marketing as a aplaning tool”. In: M. Pacione (ed. 1999), *Applied Geography: Principles and Practise*, London: Routledge, p. 486-96

Kavaratzis (2008)²³ овој период го нарекува „фаза на маркетинг-миксот“, или фаза во која маркетингот сè уште се смета за тактика. Стратегијата во голема мера е незабележителна. Фокусот се става на „производот“ на државата („понудата“), а не на неговите „клиенти“ („побарувачката“).

Започнувајќи од 1904 односно 1905 година, кога за прв пат на едно предавање на Универзитетот во Пенсилванија се споменува поимот „маркетинг“, кој сè почесто се објаснува, дообјаснува и толкува поимот и неговото значење, а главната цел е да се определи точната поимовна содржина и неговата примена во различни сфери на економијата.

Барајќи „нови начини на решавање на нивните проблеми“ (Barke, 1999)²⁴, ја препознава потребата од претприемачки стил на управување, наликувајќи од повеќе аспекти како приватна фирма (Rainisto, 2003²⁵; Kavaratzis и Ashworth, 2008).

Така, Paliaga (2004)²⁶ ги презентира германските искуства на однесување на градската германска администрација, која според истражувањата на Schmidt (1994) е ориентирана кон јасно дефинирање на целните групи на клиенти на градот (бизниси, туристи и жители) и континуирана употреба на маркетинг-истражувања во функција на откривање на нивните проблеми, потреби, задоволство и сл.

Резултатите од студијата на Berg (1994)²⁷ уште во 1987 година, покажуваат дека 1/3 од холандските локални самоуправи имале вработено по еден економски промотор, заради привлекување (потенцијални) инвеститори. Во тој контекст, Braun (2008)²⁸ го споменува примерот со убавиот Ротердам, кој како прв град во Холандија во 2006 година вработува

²³Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008), “Place marketing: how did we get here and where are we going?”, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 2, p.150-165

²⁴Barke, M. (1999), “City marketing as a planning tool”. In: M. Pacione (ed. 1999), *Applied Geography: Principles and Practise*, London: Routledge, p. 486-96

²⁵Rainisto, S.K. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practicies in northern Europe and the United States*, Ph.D., Helsinki: Helsinki, p. 10-15

²⁶Paliaga, M. (2004), *Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatski gradovima*, Rovinj, p. 9-12

²⁷Berg, L. van den & Meer, J. van der (1994), “Urban Marketing in the Netherlands, an overview of its results”. In: *Marketing urbano in Europa, Conferenca internazionale (ed. 1994)*, Edizioni Torino Incontra, Italia, p. 83-92

²⁸Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an integrated approach*, Ph.D., Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, p. 13

извршен маркетинг-директор како дел од општинската администрација. Откривањето на потребите на потенцијалните посетители на една држава или град е прв чекор за успешна визија за развој на истиот/истата. Потоа следува соодветното креирање понуда која ќе ги задоволи потребите и желбите на посетителите, односно купувачите, но и ќе биде далеку подобра од конкурентските понуди. Истражувајќи по интернет, денес, може да се најдат многу примери на интернет-страници кои своите информации ги групираат според потребите на целните групи. Како покараактеристични европски примери овде се издвојуваат интернет-страниците на Амстердам и Стокхолм (<http://www.iamsterdam.com>; <http://www.visitstockholm.com>), Мисисага, Канада (<http://www.mississauga.ca/portal/home>), Њујорк (<http://www.newyork.com/>). Од државите нај соодветен пример е Нов Зеланд, кој има одлична кампања за брендирање на сопствените услуги, туризам и производство (<http://www.newzealand.com/>).

Соодветното менаџирање со емотивните асоцијации на населени места е основа за стратешко позиционирање и постигнување одржлива конкурентска предност во ова време (Kavaratzis 2004; 2008; Muñiz-Martinez и Cervantes-Blanco, 2009).

Бројни се примерите на „**брендирање на населените места/градовите**“ („place/city branding“), но и брендирање на нациите и државите („branding the nation/country“), чии тактички и визуелни инструменти се разните слогани, логоа, реклами, рекламни паноа, адвертајзинг техники кои незабележливо влегуваат во секоја потсвест и сл. Една од првите успешни кампањи која е многу често цитирана во литературата е онаа за брендирање на Њујорк во 1977 година чие лого е „**I♥NY**“ (**го сакам Њујорк**), во Европа се издвојува кампањата на Амстердам од 2005 година со логото „**I♥Amsterdam**“ (**го сакам Амстердам**), во Азија, брендирањето на Сингапур (<http://www.yoursingapore.com/en.htm>), за време на Светскиот куп во 1982, Шпанија започнува кампања за брендирање на државата претставувајќи се преку логото кое содржи сонце, во 2002 година Индија „**Incredible India**“ (неверојатна Индија), во средината на 1990-тите, Лас Вегас „**What happens in Vegas, stays in Vegas**“ (што се случува во Вегас останува во Вегас), итн.

Теориски расправи за брендирањето, маркетиншката ориентација и маркетингот на населени места, региони и држави

Постојат повеќе типови на брендирање како брендирање на производ, организација или институција и брендирање на туристичка дестинација. Во поновата литература „брендирање на дестинација“ се мисли на брендирање на одредена држава, односно брендирање на нацијата. Брендирање на нацијата, брендирање на населено место, како и брендирање на дестинација најчесто се поврзуваат со брендирање на дестинации, но со мали варијации. Многу истражувачи ги користат сите три термини како синоними за опишување на брендирањето на едно населено место.

Голема е разликата помеѓу брендирање на производи и брендирање на корпорација (Hatch and Schultz, 2001)²⁹.

Balmer, 1998³⁰ ја претставува разликата помеѓу корпоративно брендирање и брендирање на производи со повеќе карактеристики (види Табела 1).

	Брендирање на производ	Брендирање на корпорација
Фокусот е на	Производ	Компанија
Го добиваат вниманието и поддршката од	Потрошувачи	Многубројни добавувачи

²⁹Hatch, M. J. and Schultz, M. (2001), “Are the strategic stars aligned for your corporate brand”, Harvard Business Review, February 2001, p. 73-92

³⁰Balmer, J. (1998), “Corporate identity and the advent of corporate marketing”, Journal of Marketing Management vol.14, p. 963 – 996.

Испорачано од	Маркетинг	Цела компанија
Временска рамка	Кратко (рок на производот)	Долго (животен век на компанијата)
Важност за компанијата	Функционална	Стратегиска

Табела 1. *Разлика помеѓу корпоративно брендирање и брендирање на производ*

Првата колона од Табелата го прикажува најважното во процесот на брендирање односно фокусот на брендирањето кај производот е самиот производ, додека кај брендирање на компанијата е токму самата компанија. Кога станува збор за добивање и привлекување внимание, тоа е прикажано во втората колона, а кај корпоративното брендирање се внимава на поддршката и довербата на многубројните добавувачи како организации, општински власти, инвеститори, деловни партнери и др. А додека кај брендирање на производот единствено вниманието е насочено кон потрошувачот.

Соодветно, препознатливо и доволно големо име е првата работа која го прави брендот различен од сите останати. Успехот на корпоративниот бренд доаѓа од работната рамка која вклучува визија, организациска култура, корпоративен имиџ кој ќе биде препознатлив како корпоративен бренд (Hatch & Shultz, 2001). Брендот обично се гради од репутацијата на компанијата, од нејзините понуди, квалитет, а најмногу од услугата. Исходот од успешен бренд се неколку години инвестиции и стратегиско планирање. (Simoes and Dibb, 2001)³¹.

Кога станува збор за брендирање на населени места, повеќе истражувачи различно го појмуваат. (Morgan et al, 2004) вели дека тоа е „екстремно комплексна и високо

³¹Simoes, C., Dibb, S. (2001) Rethinking the brand concept: New brand orientation. Corporate Communications: An International Journal 6 (4), p. 217–224

политичка активност која придонесува за растење на економијата на една земја, националната слика како и сопствениот имиџ“. Gold и Ward (1994)³² пак велат дека тоа е намерен обид да се добие публицитет и маркетинг-обид со специфична порака или слика на точно одредена географска локација или регион, за точно таргетирана публика. Anholt, 2009³³ пак „брендирањето на населено место опфаќа мерење на идентитет, оценување на неговите предности и слабости како и градење на комуникација за согледување и освојување на карактеристиките.“

Брендирање на државата или брендирање на земјата (како посоодветен термин) вклучува брендирање на државата, а тоа вклучува брендирање на народот или на нацијата за да се развие и да се изгради бренд. Брендирање на нацијата е всушност со повеќе атрибути на брендирање на дестинација опфаќајќи бренд капитал врз идентитетот на брендот. Брендирање на населено место е всушност „чадор“ термин за брендирање на земји, региони, гратчиња, села.

Брендирањето на градови и региони во правата деценија на 20 век стана контроверзна тема, за која се води академска дебата за тоа што всушност треба и може да се брендира, како функционираат модерните локални власти, па сè до кои маркетинг-техники и техники на брендирање на изгледот на местото – градот на меѓународниот пазар, којашто некои истражувачи ја нарекуваат дури и брендирање на територијална единица. Во практика сето ова функционира па така брендирањето на населени места, градови па и брендирање на нацијата и државата всушност станува релевантна научна област.³⁴ Поимите често се поистоветуваат меѓусебно, а на сето тоа се додаваат организирани маркетинг-активности на локалните власти да ги промовираат капацитетите на градот и регионот обраќајќи се на една целна група на меѓународниот пазар за да

³²Gold, J.R. (1994) “Locating the Message: place promotion as image communication”, Place Promotion: the use of publicity and public relations to sell towns and regions, Chichester, John Wiley, p. 19-37

³³Anholt, S. (2009) “Places: Identity, Image and Reputation”, Palgrave Macmillan UK, p. 56-63

³⁴Braun, E. (2008) “ City marketing – Towards an integrated approach , Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, p. 6-17

изградат препознатлив имиџ на една територијална единица на тој начин остварувајќи одредена развојна и маркетиншка цел³⁵.

Сè до крајот на 60-тите години од 20 век маркетингот како дисциплина е поврзан со работни активности, а како клучен пресврт се зема годината 1969, според Braun, кој вели дека тоа се случило кога Котлер и Леви ќе го дефинираат поимот „проширен маркетинг-концепт“. Според нив, маркетингот ќе биде маркетинг-активност која значително се поистоветува со надминување на „продажба на паста за заби, сапуни или челик“³⁶. Тие всушност утврдиле дека одделни активности и стратегии на непрофитните и јавни организации се многу слични со маркетингот на работниот сектор. Браун исто така вели дека Котлер подоцна станува главен автор и најпознат американски стручњак во областа маркетинг на населени места

Значење на маркетингот за градовите како дел од маркетинг-концептот

Маркетингот станал најважен сегмент за иднината на градовите пред сè на глобален и локален процес, а Braun ја истакнува конкуренцијата како евидентен процес кој има многу важно влијание. Одговарајќи на овие процеси кои почнале секојдневно да се случуваат, градовите почнале да развиваат маркетиншки пристап и политика која е прилагодена на контекстот и практиката на функционирање на градот.

Од крајот на 60-тите години од минатиот век, од кога за прв пат е евидентирана сличност во употребата на маркетинг од страна на јавните организации и работниот сектор, па сè до денес во теоријата е општо прифатено дека маркетингот на населените места, односно градовите еволуирал и дека може јасно да се идентификуваат развојните фази на овој феномен, на основа на општиот пристап на маркетингот, како и на ниво на унапредување на маркетингот на градовите³⁷.

³⁵Schneider, M. (1991), “The competitive City”; University of Pittsburgh Press; Baker & Taylor International, p. 712

³⁶Braun, E. (2008), City marketing – Towards an integrated approach; Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam; p. 2-3.

³⁷Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Donald H. Haider, H D., (1999): “Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe”; Financial Times, Prentice Hall; UK; p. 13-73;

Mihalis Kavaracis (2008)³⁸ како најзначајна класификација за развој на маркетингот на населени места т. е. градови ја истакнува Бејлиејевата еволуција на маркетингот (Bauley) на градови која е заснована на идентификација на три фази на развој.

Освен фазите за развој на маркетингот на градови според Бејли, значајно место заемаат и класификациите на Ward и Barkey (Вардовата објавена 1998 година а класификацијата на Берки, 1999 година) кои во научната литература доаѓаат подоцна во однос на класификацијата на Бејли (објавена 1898 г.)³⁹. Сите три класификации многу се разликуваат, но имаат и многу работи кои ги поврзуваат како:

1. Примената на маркетингот на градовите се одвива во одвоени фази ориентирана главно на генерирање на работите во производството по пат на обезбедување субвенција за компаниите и ниски оперативни трошоци и поголем профит⁴⁰. Фокусот е ставен на промоција на работните и урбани целини на начин како би обезбедувале пониски трошоци и каква би била достапноста на субвенциите за производство на компаниите⁴¹.
2. Во втората фаза која Бејли ја нарекува „социјален маркетинг“ фокусот се одржува од првата фаза, но во исто време активностите се фокусирани на промоција на унапредувањето на инфраструктурата, обуки за работната сила и ефикасно јавно-приватно партнерство. Исто така значаен фокус е ставен и на социјалниот живот во градовите, односно глобалната конкуренција, на поседувањето на човечкиот и интелектуалниот капацитет заедно со ниските оперативни трошоци и неопходното ниво на квалитетот за животот во локалната заедница⁴².

Braun, E. (2008): “ City marketing – Towards an integrated approach (Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, p. 45-81

³⁸Kavaratzis, M. (2008): „From City Marketing to City Branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens“; Rijksuniversiteit Groningen; Groningen, p. 8

³⁹Kavaratzis, M. (2008) : „From City Marketing to City Branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens“, p. 8

⁴⁰Bailey, T. J. (1989) „Marketing cities in the 1980s and beyond“; Cleveleand State University Press; Cleveland, p.33

⁴¹Kavaratzis, M. (2008) : „From City Marketing to City Branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens“, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen, p. 5-6.

⁴²Исто

3. Во третата фаза Каварацис нагласува дека целосно фокусот е ставен на натпреварувачкиот дух на размислување, со целосно зацврстување на јавното-приватно партнерство⁴³.

Според Вард, постојат 4 фази на примена на маркетингот кај градовите, односно „продажба на места“ кој во кругот на брендирањето е познат како „place selling“. Станува збор за следните фази: фаза на земјоделска колонизација, фаза на креирање на функционалните урбани разлики, фаза на „продажба“ на индустриски градови и фаза на „продажба“ на постиндустриски градови.

Со маркетингот на населени места се занимаваат многу автори, но неколку од нив се потрудиле да го прошират концептот како Van den Berg, Klaassen и Van der Meer (1990)⁴⁴. За маркетингот на населени места овие автори ќе речат дека тоа е: „врамнотежувач помеѓу понудата на урбаните функции и нивната побарувачка од страна на жителите, компаниите, туристите и останатите посетители“.

Ханкинсон Грејем (Graham Hankinson) запишал дека маркетингот на градовите главно е предмет на интерес на теоритичарите од областа на урбаната политика и оваа област е развиена како проблем во теоретскиот маркетинг кои маркетингот на населени места го проучуваат со нормативен пристап⁴⁵. Тој вели дека во урбаната политика, теоритичарите имаа различен пристап кон маркетингот на градовите и населените места воопшто, и дека постои широк пристап, почнувајќи од историскиот, кој пак оваа продажба на населените места ја смета за широка економски и социјална промена до потполно критички пристап кој негира неопходност за примена на маркетиншки техники од страна на градовите⁴⁶.

Низ овој пристап на маркетинг на населени места не може да пројде без да се спомене теоритичарот Бурџес (Burgess), кој маркетингот на населените места целосно го анализира преку промотивните активности на градот па сè до Педисон (Paddison), кој

⁴³Исто

⁴⁴Braun., E.(2008): City marketing – Towards an integrated approach (Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, 2008), p. 13-17

⁴⁵Hankinson., G. (2010): „Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective“, p. 18 , во: Towards effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions”; Edited by Gregory Ashwort and Mihalis Kavaratzis; Edward Elgar Pub

⁴⁶Исто

контекстот на новата урбана претприемачка улога на градот ја анализираше разликата на модерниот маркетинг на градовите заедно со јавното-приватно партнерство во однос на поранешната практика. Смит (Smit), пак, маркетингот на градовите и населените места го вброил заедно со јавното-приватно партнерство во клучни проекти на урбаната регенерација, ја апострофирал значајната улога во контекст на натпревар помеѓу градовите и урбаната агломерација⁴⁷.

Во тоа време на оваа тема истражувале и Ashwort и Voogd (1990; 1994), кои зборуваат за маркетингот на населени места како: „процес преку кој се настојува сите локални активности да одговорат на барањата на целните купувачи. Ситуацијата ги менува правилата на натпреварот помеѓу местата, што ја објаснува релевантноста на маркетингот на местата“⁴⁸.

Некаде по литературата може да се сретне и терминот „артена на пазарни места“ кој Котлер исто така го употребува во овој контекст⁴⁹.

Цели 18 години, маркетингот на градови е истражуван како маркетинг на градовите сè додека Ван Ден Берг (Van den Berg), Класен (Klasen) и Ван Дер Мер (Van der Mer) не го додефинираат поимот и не го ограничат на „маркетинг фокусиран на промоција на хармоничен град кој е оспособен да ги задоволи потребите на различни корисници, неговите жители, инвестиуторите и посетителите“⁵⁰.

АМА (American Marketing Association) маркетингот на населените места го дефинира како: „координирана употреба на маркетинг-алатките, помогната со заеднички прифатена филозофија на размислување ориентирана кон купувачите, заради креирање, комуницирање, испорака и размена на урбаната понуда која има вредност за клиентите на градот, но и пошироко, за целата заедница“⁵¹.

⁴⁷Braun, E. (2008): City marketing – Towards an integrated approach (Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam, (2008), p. 31-32

⁴⁸Исто.

⁴⁹Kotler, Asplund, C., Rein, I., Haider H. D., (1999) : Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe; Financial Times, Prentice Hall; UK; p.25.

⁵⁰Braun, E.: City marketing – Towards an integrated approach ; Rotterdam, Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam; 2008; p. 31.

⁵¹Исто.

Во разновидната литература постојат различни термилошки разлики при именувањето на старо „старо-нов концепт“, од страна на разни автори. Притоа, како најчесто употребувани термини се издвојуваат: маркетинг на градови (city marketing), урбан маркетинг (urban marketing), маркетинг на населени места (place marketing) и маркетинг на дестинации (destination marketing).

Браун (Braun) го употребува терминот „маркетинг на градови“ кој најчесто се среќава во литературата од европските истражувачи. Пример за ова е конференцијата во Мадрид, одржана во 2006 година со наслов: „International City Marketing Summit“ (Clark, 2006). За „маркетинг на градови“ зборуваат и голем број други европски автори (Gasko-Hernández и Torres-Coronas, Luque, ; Chudalla и Pouttchi).

Како негова алтернатива, под влијание на конференцијата одржана во 1994 година во Торино, која Corsico и Ave ја насловуваат како „Marketing urbano in Europa“, Friedman (2000) и Paliaga (2004) го прифаќаат терминот „урбан маркетинг“.

Ashworth и Voogd, зборувајќи за примената на „маркетиншките методи во урбаното планирање“, ги употребуваат и двата термина: „маркетинг на градови“ и „маркетинг на населени места“, кој подоцна се прифаќа и од страна на други автори (Walker, Murray, Kavartzis и Ashworth, Skinner).

Терминот „маркетинг на дестинации“ се употребува во контекст на примената на маркетиншкиот концепт за развој на туристичките дестинации (Holcomb, 1999; Rainisto, 2003; Pike, 2008). Фокусот на интерес на авторите се туристите како „клиенти“ на градот, а не и останатите „целни групи“ (инвеститори, локално население и сл.).

Неколку останати термини се сретнуваат во литературата, и тоа: „продажба на градот“ („selling the city“), „промоција на населени места“ („place promotion“) „продажба на населените места“ („selling places“), „брендирање на градови“ („branding the city“) и „брендирање на населени места“ („place branding“). Истите се употребени од страна на Ashworth и Voogd (1990), Gold и Ward (1994), Ward (1998), Paliaga (2007) и Moilanen и Rainisto (2009) (респективно).

За менаџерските принципи на урбаниот маркетинг на населени места според кои: „централното место го заземаат пазарот и купувачите“, зборуваат и Braun (1999) и Kavatzis (2008)⁵².

„Урбан маркетинг“ („urban marketing“) и „маркетинг на градови“ („city marketing“)	„Маркетинг на населени места“ („place marketing“)
Доминантно европски пристапи	Доминантно американски пристап
Фокус кон „внатре“/кон функционирањето на локалната самоуправа	Фокус кон „надвор“/надворешна промоција на населеното место
Примарни целни групи се постојните локални жители и стопански субјекти	Примарни целни групи се потенцијалните инвеститори, туристи и нови жители, а секундарни се постојните локални жители и стопански субјекти
Изразена борба за зголемување на задоволство на постојните локални „клиенти“ (жители и стопански субјекти)	Изразена борба за постигнување на конкурентска предност, во однос на останатите конкурентски населени места
Реформа на однесувањето на локалната јавна администрација во насока на примена на маркетиншката ориентација во односите со „клиентите“	Не става акцентот на реформата на однесувањето на локалната јавна администрација/не се занимава со проучување на нејзиното однесување

Табела 2⁵³. Теориски разлики помеѓу „урбаниот маркетинг“ и „маркетингот на градови“ (од една страна) и „маркетинг на населени места“ (од друга страна)

⁵²Kavatzis., M (2008): From City Marketing to City Branding – An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens; Groningen, Rijksuniversiteit Groningen, p. 35-36

⁵³Paliaga, M. (2004), *Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatski gradovima*, Rovinj, p. 13

Теориски аспекти на однесувањето на клиентите на туристичка дестинација

Сознанијата за потребите, проблемите, желбите, преференците, како и за нивното однесување при купувањето се најважниот дел од започнување на еден процес на брендирање на една земја. Peter Drucker го потенцира значењето на маркетингот (покрај иновациите) како клуч за успехот на која било организација. Притоа, како основни прашања за кои маркетингот треба да понуди одговори тој ги издвојува следните: кои се клиентите и кои се нивните потреби?

Одговорите на голем број прашања кои се поврзани со развојот на оваа нова научна дисциплина секако лежат во основното прашање: „кои се клиенти на градот (city customers)?“ но нема постигнато општоприфатен консензус во академската фела. Gidlund и Israelsson⁵⁴ „во најголем дел од литературата поврзана со маркетинг на населените места, фокусот се става на туристите како клиенти на градот“.

Van den Berg⁵⁵ зборува за три поголеми групи на корисници на градот (city users):

1. жители,
2. компании и
3. посетители.

Kotler, Haider и Rein⁵⁶ (1993) и Kotler и др. (1999)⁵⁷ како клучни целни пазари (target markets) ги посочуваат:

1. посетителите,
2. жителите и вработените,

⁵⁴Gidlund, M. and Israelsson, A. (2009), *Marketing a Municipality as a Place*, Bachelor thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, p.4

⁵⁵Berg, L. van den & Braun, E. (1999), “Urban competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity”, *Urban Studies*, 36, p. 987-999

⁵⁶Kotler, Ph., Haider, D.H. & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, p. 79

⁵⁷Kotler, Ph., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education Ltd., London, p. 89

3. бизнисите и индустријата и

4. извозните пазари.

Имено, посетителите ги споредуваат со тоа дали доаѓаат во градот врз основа на туристичка посета или бизнис. Во втората група, групата на жители и вработени ги вклучуваат сите: професионалци (научни работници, доктори и сл.), богати поединци, инвеститори, квалификуваната и неквалификуваната работна сила и др. Тешката (загадувачка), но и „чистата“ (незагадувачка) индустрија, како и високотехнолошките и услужни бизниси и претприемачите ги вклучуваат во групата бизниси и индустрија, а за првпат зборуваат и за извозните пазари како посебна таргет група.

Rainisto⁵⁸ во целост ја прифаќа посочената класификација на Kotler и останатите автори, за разлика од Braun⁵⁹, има неколку забелешки за извозните пазари, но и за групата вработени во рамките на втората категорија, заедно со жителите на градот. Имено, според него, фокусот кон извозните пазари како посебен таргет (со што градовите се поистоветуваат со „мали држави“) е можен и корисен за голем број населени места, но ова пред сè важи и се однесува на американските градови, каде што компаниите плаќаат многу поголеми локални даноци отколку во Европа.

Од овие причини, Braun како централни („генерички“) групи на клиенти на градот (central customer groups) ги посочува:

1. жителите,

2. компаниите (бизнисите) и

3. посетителите, додавајќи ги како четврта посебна група и

4. инвеститорите (банки, инвестициски фондови и сл.) потенцирајќи го нивното огромно значење за развојот на градот.

⁵⁸Rainisto, S.K. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*, Ph.D., Helsinki: Helsinki, p. 10

⁵⁹Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an integrated approach*, Ph.D., Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, p.50

Интересно за овој автор е и тоа што тој го проширува опфатот на неговата теориска расправа не само на постојните, туку и на потенцијалните клиенти кои (во иднина) би го избрале градот за: живеење, работа или посета. Инвеститорите како посебна целна група (покрај граѓаните и посетителите) ги издвојуваат и *Muñiz-Martinez* и *Cervantes-Blanco* (2009).

Палиага, пак, како поголеми групи на можни корисници на градските услуги, кои потоа ќе треба секој град дополнително да ги сегментира според определени критериуми, ги издвојува:

- ❖ постојните жители (резиденти) на градот, но и на соседните градови,
- ❖ новите жители, како и жителите кои престојуваат во градот, но не живеат/немаат живеалиште во него (нерезиденти),
- ❖ локалните компании,
- ❖ компаниите „однадвор“,
- ❖ туристите и посетителите на градот,
- ❖ различни непрофитни организации и „групи од интерес“,
- ❖ влијателни личности, политички партии и
- ❖ политички и законодавни тела, како и тела на извршната власт.

Во теориските расправи (во бизнис-контекст) кои во најголема мера се однесуваат на индивидуалните клиенти на градот (жители и туристи), потребите се толкуваат како „чувство на недостиг од нешто што клиентите го сметаат за корисно“ или внатрешен „извор на тензија“ кој ги поттикнува на акција (купување на производот/услугата) со што преку задоволување на потребите се намалува чувството на напнатост (*Schiffman* и *Kanuk*,⁶⁰; *Maričić*,⁶¹; *Milislavljević*⁶², 1997).

Од тука, **Масловата хиерархија на потреби** е најчесто цитирана и општоприфатена теорија за дефинирање на потребите и однесувањето на луѓето како

⁶⁰Schiffman, L. and Kanuk, L. (1983), *Consumer Behavior*, second edition, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, p. 19

⁶¹Maričić, B. (1993), *Ponašanje potrošača*, Savremena Administracija, Beograd, p. 202

⁶²Milislavljević, M. (1997), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd, p. 28

купувачи на разни производи/услуги. Таа се темели на клучни претпоставки кои се од исклучително значење за оние кои нудат, но и за оние кои го прават маркетингот на населени места:

- ✓ штом тие еднаш ќе се задоволат, престануваат да бидат мотиватори и личноста настојува да ја задоволи следната (по важност) потреба,
- ✓ сите потреби немаат подеднакво значење (важност) за луѓето,
- ✓ сите луѓе (низ својот генетски развој и под влијание на голем број општествени фактори) пројавуваат слични потреби,
- ✓ поважните потреби (оние со поголемо значење) мораат барем минимално да бидат задоволени (пред да се активираат останатите).

Имајќи ги предвид овие претпоставки, Maslow ја извршил следнава класификација на потребите (спрема редоследот на важноста/приоритетот):

1. физиолошки потреби (храна, вода, воздух, одмор и сл.),
2. сигурносни потреби (живеалиште, финансиска сигурност, безбедност и сл.),
3. социјални потреби (чувство на припадност, семејство, пријателство и сл.),
4. потреби за почитување (самопочитување, признание, статус и сл.), и
5. потреби за самоисполнување (личен развој, култура, уметност и сл.).

Кога маркетинзите на градот ќе прават истражување и анализа на потребите на своите клиенти, мора да имаат предвид дека потребите се подложни на постојана динамика и промени и дека во голем број случаи имаат „потсвесни мотиви“ за кои не се свесни ни самите дека се клучни за изборот при купувањето на производот, односно услугата, а во случајот градот.

Херсберговата (двофакторска) теорија на мотивација, пак, претставува особено значајна теорија во функција на подобро разбирање на мотивите за однесувањето на сите клиенти (и индивидуални и организациски) при купувањето. Според овој автор, постојат два типа фактори кои го детерминираат нивното однесување, и тоа:

1. *фактори на незадоволство* (оние кои предизвикуваат незадоволство) и

2. фактори на задоволство (оние кои предизвикуваат задоволство).

Од клучно значење е маркетинзите на градот да го препознаат, откријат и отстранат факторот на незадоволство кај клиентите како на пример: нељубезна администрација, плаќање на лежалките на плажа, слаби постпродажни услуги итн., Од друга страна, тие мора да ги идентификуваат главните фактори на задоволство или клучните мотиватори за купување (избор) определен производ (градот) и да бидат сигурни дека истите ќе им бидат испорачани на (потенцијалните) клиенти.

Еволуција на модерното брендирање и имиџ на брендот

За значењето на брендот и толкување на самиот термин дава Филип Котлер, кој вели дека брендот е всушност „име, назив, термин, знак, симбол, или дизајн или комбинација на сите наведени елементи чија цел е да идентификува одредено добро или услуга на еден производител или повеќе производители, како и диференцијација на добрата и услугите во однос на останатите конкуренти продавачи“.⁶³ Браун пак ќе напише дека основната идеја на Котлер е да каже дека брендот е основниот капитал на компанијата⁶⁴.

Не може да се зборува за толкување на брендот како поим а да не се споменат мислењата на Келер (Keller) и Шмит (Schmitt), чии размислувања ги потенцира и Браун. Келер вели дека тоа е „капиталниот бренд во категорија на ефективниот маркетинг кој е едноставно поврзан со брендот, како, на пример, кога одреден исход резултира како последица на маркетинг на производот или услугата која не се произведува кога тој ист производ нема име кое го поседува“⁶⁵.

Од горенаведените автори но и од литературата на оваа тема, може да се забележи дека авторите и немаат баш едноставна и општоприфатена толковна мисла за значењето на брендот. И Каварацис (Kavaracis) истакнува дека постои општа согласност во

⁶³Kotler,P., Armstrong G.(1991) : “Principles of Marketing” ; Prentice Hall; p. 442.

⁶⁴Braun. E., (2008) “ City marketing – Towards an integrated approach” ; Erasmus Universiteit Rotterdam; Rotterdam; p. 35.

⁶⁵Keller, L.K.,;“ Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity” ; во : Journal of Marketing; January, 1993; p.1.

литературата по маркетинг дека брендот е всушност многу повеќе од утврден поим кои се дава, односно утвредно име кое се дава на производот”⁶⁶.

Симос (Simoes) и Диб (Dibb) напомуваат дека брендот „отелотворува голем сет на физички и социјалнопсихолошки атрибути и верувања кои се поврзани со производот“⁶⁷.

Ханкинсон (Hankinson) го дефинира брендот како „производ или услуга која е различна во однос на конкуренцијата заблагодарувајќи на релативното позиционирање и посебниот идентитет, кој се состои од едноставна комбинација на функционални атрибути и симболички вредности“⁶⁸.

Примената во практика на брендирањето започнува во комерцијални цели на крајот на 20 век. Во тој период во САД големите приватни компании започнуваат со развивање и промоција на брендот, при што во креирањето на брендот се приклучени тимови на стручњаци за маркетинг и огласување кои заедно со менаџментот на овие компании работеле на креирање сопствен бренд. Ханкинсон истакнува дека „во овој период „управувањето со брендот станало значително тесно поврзано со соработката и тимската работа отколку со визијата.“

Политика на квалитет на производот на градот (TQM – Total Quality Management)

Како клучни постулати на кои треба да се темели спроведувањето на политиката на квалитет од страна на локалните власти Paliaga (2004, стр. 73) ги издвојува:

- правилната сегментација на клиентите на градот во функција на обезбедување подобра понуда, прилагодена на нивните специфични потреби и желби (**клиентите да го добијат тоа што го посакуваат**),

- испорака на вредност за клиентите, чии бенефити ќе бидат поголеми од трошоците што тие треба да ги направат за да ја добијат истата (пр.: цена, време, напор и сл.) (**клиентите да добијат поголема вредност за своите пари**) и

⁶⁶Kavaratzis, M. “ (2008): From City Marketing to City Branding – An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens ; Groningen, Rijksuniversiteit Groningen, p. 53.

⁶⁷ Исто.

⁶⁸Hankinson, G., Cowking, P. (1993): „Branding in action“; McGraw-Hill Book Company, London; p. 10.

- континуирано подобрување и унапредување на „тоталната градска понуда“ (и двете претходно наведени работи, клиентите да ги добиваат постојано).

Во таа насока, системот на управување со тотален квалитет (TQM – Total Quality Management), кој долги години се применува од компаниите во приватниот сектор, сè повеќе се употребува и од страна на локалните власти во насока на постојано унапредување на квалитетот на градската понуда и подобрување на ефикасноста, но и ефикасноста во работењето.

Имајќи ги предвид основните принципи на кои се заснова примената на системот на TQM, лесно се заклучува неговата поврзаност и огромното значење за успешна примена на маркетиншката ориентација/маркетингот од страна на населените места. Тие се однесуваат на:

1. **Ориентација кон клиентите на градот/„клиентите се најважни“** – фокусот се става на откривање на нивните потреби и желби и креирање „тотална понуда“ која ќе ги задоволи овие потреби подобро од конкурентските;
2. **Континуирана комуникација со нив** – континуираната, директна и двонасочна комуникација со клиентите (на сите можни начини) и утврдувањето на приоритетите за подобрување (PFI – Priorities for Improvement) на идната понуда (врз основа на нивното мислење) се сметаат како клучен фактор за успешна примена на TQM системот;
3. **Постојан мониторинг на задоволството на клиентите** – постојаното „мерење“ и зголемување на задоволство на клиентите на градот претставува крајна цел на сите TQM активности и
4. **Примена на координиран маркетинг** – долгорочна посветеност на сите заинтересирани страни кон континуирано подобрување на квалитетот на понудата за да се зголеми задоволството (воодушевеноста) на клиентите на градот. Главната идеја е дека локалната администрација (и сите снабдувачи на „тоталната понуда на градот“) постојат поради клиентите (пред сè граѓаните), а не обратно.

Практичната реализација на системот на TQM од страна на локалните власти се случува преку воведување на стандардите за квалитет (пр.: ISO 9001:2008 и сл.). Тие, всушност, означуваат примена на запишани правила (процедури) кои претставуваат

гаранција за тоа дека производитите, процесите и услугите ќе одговараат на целта за која се наменети, имајќи ги предвид меѓународнопризнатите стандарди.

Се разбира, воведувањето и имплементацијата на овие стандарди од страна на субјектите во јавниот сектор наидуваат на голем број проблеми. Како клучни, Paliaga (2004) ги наведува примената на т.н. „Cowboy management“ (од страна на градоначалниците) кои сметаат дека секогаш знаат што треба да се направи, работат сами (а не тимски) и сл., како и системот на политички избори (на секои четири години), кој доведува до краткорочна ориентација на политичките лидерства (насочена кон добивање на изборите), а не на обезбедување долгорочни вредности за државата, градот и граѓаните.

Независно од посочените тешкотии, локалните лидерства треба да знаат дека единствениот начин за постигнување одржлива конкурентска предност во новото време е примената на TQM – филозофија на размислување, според која: **„задоволството на клиентите на градот треба да биде крајна цел на сите нивни активности“.**

„Вредноста на производитите/услугите е релативен поим, кој може да го дефинираат само клиентите (и никој друг), при што и таа се менува во согласност со промената на нивните потреби, желби, очекувања и сл.“.

Промоцијата како инструмент на маркетинг-миксот на населените места

Целта на промоцијата како инструмент на маркетинг-миксот е да влијае на креирањето позитивен имиџ за населеното место (Kotler, Haider и Rein, 1993; Friedman, 2000). Секој град треба да креира сопствена „приказна“ која ќе настојува да ја „продаде“ на своите клиенти. Оттаму произлегува дека прва и најважна одлука во т.н. „планиран комуникациски процес“ е правилната сегментација и изборот на клиентите кон кои ќе биде насочена пораката (Grönroos, 2004).

Други многу важни одлуки кои се поврзани со процесот на комуникација се однесуваат на изборот и правилниот „микс“ на промоциски и медиумски инструменти, со чија помош пораките ќе се пренесат до „вистинските клиенти“, на „вистинско место“, во „вистинско време“. При одлучувањето за промоцискиот микс, на маркетерите на градот им стојат на располагање следниве инструменти (Kotler и др, 1999; Jobber, 2010):

- ✓ **рекламирање или економска пропаганда** – секој платен и неперсонален облик на промоција на добра, идеи и услуги од страна на некој спонзор со користење разни инструменти (спотови, огласи, брошури, летоци и сл.) кои се пласираат преку масовните медиуми (телевизија, радио, интернет, весници, билборди и др.), при што не се бара и очекува (моментален и директен) одговор од страна на клиентите. Се користи, пред сè, за изградба на свесност и долгорочен имиџ на градот (може да се пристапи до широка публика за брзо време), но и за краткорочна помош на продажните напори и привлекување клиенти (пр.: туристи) и/или промена на ставовите и уверувањата на локалното население во однос на определени прашања (пр.: за започнување сопствен бизнис, љубезен однос спрема туристите и сл.);
- ✓ **унапредување на продажбата/продажни промоции** – секоја временски ограничена стимулација (наградни игри, попусти, пробно бесплатно користење и сл.) која има за цел моментален поттик за купување на производот/услугата. Наспроти економската пропаганда, која ги пропагира причините за купување, продажните промоции нудат разни куповни стимуланси, кои во случајот на градовите може да бидат: субвенции, времено ослободување од даноци, понуда на евтино градежно земјиште, давање попусти доколку даноците се платат однапред и др. Нивната интензивна и агресивна примена може да го наруши имиџот на населеното место, при што во голем број ситуации ефектите се краткорочни (откако поволностите ќе исчезнат, клиентите (пр.: бизнисите) ја напуштаат лојалноста кон градот);
- ✓ **директен маркетинг и онлајн-маркетинг** – пренесување на промотивните пораки до таргетираните клиенти преку директна (интерактивна) комуникација на начин на кој е можно непосредно мерење на продажните ефекти (порачка, намера за купување, купување и сл.). Најчесто применувани алатки кои се користат за таа цел се: директна достава (по пошта, имејл, мобилен телефон и др.) на рекламни материјали, флаери, анкетни прашалници и сл., телемаркетинг, реклама на телевизија или радио (со можност за директен одговор), каталошки маркетинг и др. Сè почесто се користи и од страна на населените места бидејќи овозможува персонален пристап и интерактивна двонасочна комуникација со

целните групи. Тоа доведува до брза повратна врска (одговор од нивна страна), можност за развој на долгорочни релации, помала забележливост на маркетинг напорите од страна на конкуренцијата и др.;

- ✓ **лична продажба** – посебен вид директен маркетинг, каде што продажната сила преку директна усна презентација (со еден или повеќе потенцијални клиенти) настојува да ја склучи продажбата. Покрај интерактивноста, можноста за релативно брз/директен одговор и развој на долгорочни релации со клиентите, таа овозможува и: прилагодување на продажните презентации на потребите на секој индивидуален клиент, непосредно одговарање на нивните прашања и справувања со приговори што ги зголемува шансите за „затворање“ на продажбата. Поради овие причини, и овој инструмент сè повеќе се применува од страна на градовите, при што се користат услугите на локални економски промотори, се организираат саеми, продажни мисии („road show“) и др.; и
- ✓ **односи со јавноста** – креирање медиумски публицитет за населеното место преку пласирање „бесплатни“ информации во медиумите. За таа цел, се организираат разни настани, прес-конференции, лобирања, посети на славни личности и др. Нејзината клучна предност се поврзува со кредибилитетот и перцепцијата за веродостојност на промотивните пораки бидејќи тие се пренесуваат од „трети лица“ (пр.: новинарски текст, репортажа, филм и сл.). Најголем ефект се постигнува во комбинација со останатите инструменти на промотивниот микс.

Во однос на одлуките за изборот на **медиумите** преку кои ќе ги пласираат пораките, им стојат на располагање огромен број можности, започнувајќи од традиционалните електронски и печатени медиуми (телевизија, радио, весници, списанија, брошури и др.), па сè до билбордите и останатите нови медиуми поврзани со интернет/мобилната комуникација (интернет-портали, интернет-страници, имејл-комуникација, социјални мрежи, паметни телефони и др.) (Kotler и др., 1999; Jobber, 2010). Притоа, треба да се знае дека ефективно-ефикасен медиумски план/микс не може да се креира без јасно дефинирање на целите и трошоците на промотивната кампања, целните групи кон коишто е насочена, како и без точни информации за нивната географска дисперзија,

преференциите кон определени медиуми и сл. (Kotler, Haider и Rein, 1993; Paliaga, 2004:2007).

Потребно е да се знаат и начините на функционирање на поединечните медиуми (брендрави) и да се направи анализа на нивните предности и недостатоци, по што ќе следуваат одлуки поврзани со: избор на соодветниот микс на канали (медиуми) за комуникација, но и на медиумските марки (во рамките на тие канали), потоа тајминзите (пр.: на емитување на рекламите, продажните посети, огласувањето во весниците) и сл. Некои од најважните индикатори за проценка на влијанието на медиумите се: Rating – степен на гледаност на некој медиум, Share – процент од домаќинства кои гледаат некоја програма на телевизија (HUT – Homes Using Television) во определено време, Reach – опсег на медиумот и др. (Paliaga, 2007).

Типичен пример е апликацијата „м-градско инфо“ (за туристи, бизниси, жители). Со нејзина помош клиентите (пр.: туристите) може да добијат информации на својот паметен телефон за: мапата на градот, временската прогноза, атрактивните настани, работното време на објектите (супермаркети, аптеки и сл.), транспортните можности и др. Покрај овие информации, жителите може да добијат и потсетување за истекувањето на важноста на личните документи, крајните датуми за плаќање на данокот, за расположливоста на образовни институции и др. Дополнително, на бизнисите може да им се промовираат „м-мапи“ со можните инвестициски локации, потоа „м-информации“ за важни бизнис-настани и др.

На крајот на овој дел ќе се спомене и значењето на концептот на **„интегрирани маркетинг-комуникации“**, според кој целиот процес на креирање на комуникациската стратегија треба да резултира со јасни, конзистентни, вистинити и конкурентни пораки поврзани со „тоталната понуда“ на населеното место (Jobber, 2010).

При креирањето на целата комуникациска стратегија, од особена важност е почитувањето на двете клучни правила во комуникацијата : 1. „Делата говорат многу погласно од самите зборови“ и 2. „Не зборувај, сè додека немаш што да кажеш“. Во спротивно, лесно може да се завлезе во **„зоната на пропаганда“** (Anholt,2007, стр. 37). Слична констатација се однесува и во однос на познатата изрека: „Ако сакаш да уништиш

лош производ, тогаш промовирај го агресивно“ или „Нема побрз начин да уништиш лош производ од неговата агресивна промоција“ (Ashworth и Voogd, 1994).

Потребите на клиентите и клучни фактори за процена на атрактивноста на градовите – населените места

Braun (2008) анализата за атрактивноста на населеното место од страна на клиентите ја прави пред сè како физичка локација која заедно со нејзиното непосредно опкружување треба да биде доволно привлечна за: **живеење, инвестирање или за посета**. Така, потребите за обезбедување соодветни локации и објекти „за живеење“ (за жителите) и „водење бизнис“ (за компаниите), како и за „привремено сместување“ (за посетителите), според него, имаат приоритет кај сегашните или идните клиенти на градот.

Освен основната, жителите кои ќе живеат на определеното населено место ќе имаат и други значајни потреби како: можности за вработување, но и за превоз до работното место, растот и развојот на децата, застапеноста на трговски продавници (за храна, облека и сл.), како и на објекти за учење, забава, спорт, рекреација, култура и сл.

Компаниите, пак, се поврзани со расположливоста на работна сила, пристапот до пазари и ресурси, квалитетот на живот и сл.

Кај туристите, во зависност од целта на нивната посета, доминираат и потребите за забава, шопинг и сл. (за оние кои се дојдени за одмор).

Во зависност од горенаведеното, според Braun, атрактивноста на кое било населено место како „локација за живеење“ (или „**livability**“) ќе зависи, пред сè, од расположливоста на соодветни објекти за домување (станови, куќи и сл.), но и од привлечноста на нивната непосредна околина (безбедноста, постоењето паркинг- простор, јавен превоз, зелени површини и сл.).

„**Investibility**“ или привлечноста на градот како „локација за инвестирање“ ќе зависи, пред сè, од расположливоста на соодветни објекти за водење на бизнисот (производствени погони, административни згради и сл.), но и од атрактивноста на нивната непосредна околина (дали ќе има соодветна комунална и патна инфраструктура, простории за живеење, паркинг, висината на трошоците за нивно одржување, близината

до железничка пруга, автопат и сл.). Притоа, според овој автор, компаниите се интересираат и за сегашниот и идниот пазарен потенцијал, како и за пристапот до соодветна работна сила, снабдувачи, дистрибутери, финансии и др.

Хотелите, апартманите, хостелите и сл. како објекти за времено сместување, но и атрактивноста на нивната непосредна околина (комфорот и чистотата на собите, дизајнот на објектот, постоењето на ресторан, паркинг-простор и сл.), исто така, имаат големо значење при процена на атрактивноста на градот и од страна на туристите (или „**visitability**“ според Kotler и др., независно од тоа што нивниот престој е со ограничено времетраење. Сепак, според Braun, за посетителите кои се дојдени за одмор доминантни се останатите фактори кои се однесуваат на застапеноста на атрактивни содржини со забавен и културен карактер (плажи, забавни паркови, спортски терени, ноќен живот и сл.). За туристите кои доаѓаат на краткотрајни екскурзии најважни може да бидат објектите за шопинг, додека за бизнис-туристите инфраструктурата која е поврзана со одржувањето на деловните состаноци (конференциски сали, опрема за презентации и сл.).

Не може да не се споменат и факторите кои се однесуваат на застапеноста на т.н. „мека“ („soft“) и „тврда“ („hard“) инфраструктура. Тие се многу користени од страна на компаниите при нивната процена за атрактивноста на локалната бизнис-клима, при што во последно време се зголемува значењето на „**меката**“ инфраструктура.

Табела 3 – Фактори кои ја сочинуваат т.н. „мека“ („soft“) и „тврда“ („hard“) инфраструктура

Економска стабилност	„Мека“ („soft“) инфраструктура
Економска стабилност	Постоење „празни простори“ на пазарот
Продуктивност	Квалитет на живот
Трошоци	Компетенции на професионалците и на останатата работната сила
Сопственички права	Локална култура
Локални сервиси и мрежи за поддршка	Работна сила
Комуникациска инфраструктура	Менаџмент
Стратегиски локации	Флексибилност и динамизам
Програми за стимулација и субвенционирање	Професионален пристап во пазарните контакти
	Претприемаштво
	Неочекувани случувања ⁶⁹

Извор: Kotler и др. (1999, стр. 43)

Greenberg (1996) има многу интересна дискусија на оваа тема, факторите кои се од значење за привлекувањето нови бизниси ги групира во 4 групи категории, и тоа:

1. модерна инфраструктура,

⁶⁹Секогаш може да се случат некои непредвидени настани (од субјективен карактер) кои може да бидат пресудни при носењето на одлуката за инвестирање. Личните контакти и познанства, заедничките интереси (уметност, спорт, природа и др.) често знаат да бидат основа за развој на доверба и партнерски однос (помеѓу локалните власти и инвеститорите), што во крајна линија може да биде и пресуден фактор за изборот на инвестициската локација.

- 2 близина до универзитети,
- 3 квалитет на живот и
- 4 соработка помеѓу разните нивоа на власт.

Значајно за овој автор е тоа што сите овие карактеристики ги разгледува како „тотална понуда“, која во исто време е важна за привлекување нови бизниси, но и нови жители. Неговата (оправдана) логика на размислување е следната: „во денешни услови, без високо ниво на квалитет на живот во градот нема да има квалитетна работна сила (менаџерски кадар, професионалци и сл.). Без нивно присуство, нема да има ниту нови инвестиции“.

Сепак, во таа насока одличен преглед на релативната важност на сите значајни фактори кои се пресудни при одлуката за инвестирање е презентираан од страна на Paliaga⁷⁰:

Табела 4 – Фактори за привлекување инвеститори

<i>Важни и многу важни фактори</i>	<i>Средно важни фактори</i>	<i>Малку важни фактори</i>	<i>Многу малку важни или воопшто неважни фактори</i>
Достапност и трошоци на висококвалификувана и образована работна сила	Трошок на капиталот	Важечки закони во областа на заштита на животната средина	Трошоци на енергија
Развиенот на телекомуникациска мрежа и услуги	Можности за флексибилно работно време	Достапност на живеалишта	Влијание на синдикатите или вработените на политиката на компаниите
Квалитет на високото образование (посебно)	Висина на закупнината за изнајмување на	Заштита на патенти	Достапност на неквалификувана

⁷⁰ Paliaga, M. (2007), *Branding & konkurentnost gradova*, Rovinj, p.69

техничките струки)	деловен простор, земјишта и станови		работна сила
Можности за предвидување на измените на правната и законска регулатива	Близина на истражувачки центри	Близина на пазарите	Постоење на приватни мрежи на превозници
Ограничувањата за работа на странците, издавање работни дозволи	Достапност и соработка со универзитетите	Трошоци на неквалификувана работна сила	Близина на конкурентски компании
Даночен притисок врз компаниите	Близина на купувачите	Квалитет на јавниот транспорт	Близина на добавувачи
Односите на работната сила и менаџментот			Владини стимулации за истражување и развој
Квалитетот на живот во градот/регионот			Владини стимулации за привлекување нови инвестиции во регионот
Прифаќање нови идеи и технологии од страна на локалната заедница			Достапност на ризични (venture capital) фондови
Оданоочување на доходот			Сите останати облици на промоција и поттикнување на бизнисите

Постапка на вадење работни дозволи, пријави за привремено живеалиште и сл.			
Меѓународни транспортни правци - поврзаност на локалната заедница			
Сигурност (полиција, итна медицинска помош, противпожарни служби и сл.)			

Извор: Paliaga (2007, стр. 69)

Сепак, како заеднички фактори кои при изборот на градот сериозно ги разгледуваат сите целни групи, Kotler, Haider и Rein и Paliaga ги издвојуваат следните: број на жители, БДП по глава на жител, климата, трошоците за живот, здравствената заштита (достапност на прва помош, број на здравствени установи и сл.), степен на криминалитет, постоењето на сите облици на транспорт (особено јавен), број и достапност на паркинг-простор, уметност (изложби, настани, концерти и сл.), рекреација (спортски терени, базени и сл.), можности за нови вработувања, можности за нови вложувања (индустриски зони и сл.), просечна цена на недвижностите и др.

1.2 ДИФЕРЕНЦИРАН МАРКЕТИНГ

Кога се одредуваат сегменти на пазарот, односно групи на потенцијални поторшувачи на коишто се презентира вашиот производ, тогаш е доволно да се развијат и прилагодат различни маркетиншки стратегии за различните производи кои се нудат. Диференциран или сегментиран маркетинг е една од пазарните стратегии со чија помош се продава производот. Диференциран маркетинг подразбира стратегија на развој на одредена компанија со која целно се пристапува кон пазарот, односно се размислува за продажба на различните сегменти со маркетинг-микс за секој сегмент од пазарот. Кога компанијата има стратегија за раст на продажбата или понудата на своите производи и услуги, односно веќе детектирани кои ќе ги понуди од својата палета на услуги. Диференциран маркетинг се користи во случај кога компанијата точно и определено форсира одредени производи и услуги од својот асортиман и за секој од нив креира посебна понуда, односно посебна стратегија.

Диференцираниот маркетинг ги постигнува следните цели:

- Максимизирање на продажбата,
- Диференцијација,
- Препознавање на стручноста.

Стратегија на диференцираниот маркетинг

Диференцијација на производот или брендот подразбира креирање на производот кој ќе се разликува не само од другите производи од сопствената палета туку ќе се разликува и од конкурентските производи. Создавање така специфичен производ или услуга има за цел привлекување само на одреден сегмент од пазарот. Постојат повеќе примери на компании кои имале диференциран пристап, од хотели кои имаат понуди за фамилијарни одмори или за одмори со своите домашни миленичиња до модна индустрија која истовремено има два брэнда, еден луксузен и друг кој може да си го дозволи и просечниот купувач.

Предности и недостатоци

Ваков пристап на продажба донесува поголема профитабилност и долгорочен раст и развој на брендот или производот. Диференцирана стратегија пристапува на продажба која ја зголемува лојалноста, а со тоа и раст на продажбата. Ова е од едноставна причина затоа што ваквиот начин на стратегија се доближува до едноставните потреби на купувачите, односно одреден сегмент на пазарот. Ваков пристап му овозможува на брендот да се истакне од презаситеност на пазарот. Истражувањето на пазарот ќе овозможи компанијата да ги перципира вредностите на својот бренд, како и вредноста на конкурентските производи.

За малите компании кои имаат ограничен буџет ваков пристап не се препорачува затоа што трошоците се огромни. Истражување на пазарот и форсирање повеќе производи истовремено бараат многу финансии и човечки капацитети.

2. БРЕНДИРАЊЕ НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Меѓународна маркетинг-стратегија на Република Македонија, период 2006-2016 година

Република Македонија како мала земја на Балканот ревностно се носи со меѓународните трендови за промоција за природните богатства низ светот. Од она што може да се нотира како позначајно во процесот на меѓународна промоција е периодот од почетокот на 2006 година кога за прв пат се посветува особено внимание на проекти за промоција на Македонија како атрактивна туристичка, но и економска дестинација.

Во низата активности на Владата за промовирање на Македонија како најповолна бизнис-дестинација спаѓаат и економските промотори, проект кој започнал да се реализира во 2008 година. За таа цел направени се непосредни контакти со идентификувани целни компании, локални стопански комори и други бизнис-асоцијации ангажирајќи 32 промотори во следните држави: Австрија, Албанија, Белгија, Бугарија/Србија, Кина (двајца промотори), Шведска/Данска, Франција, Германија (пет

промотори), Италија, Холандија, Норвешка, Унгарија/Полска, Русија (двајца), Швајцарија, Турција (тројца), Велика Британија (двајца) и САД (петмина промотори).

За да се подобрат квалитетот и функционалноста на ангажираните економски промотори, Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот одржува квартални онлајн видео-средби на домашни компании со можности за извоз со економските промотори.

Медиумски промотивни активности

Република Македонија започна неколку медиумски кампањи кои имаат за цел јакнење на имиџот на државата како светски препознатлив бренд за ивностиции и туризам. Некои од позначајните кампањи кои беа и се дел од светските медиуми Сиенен (CNN), Еуронјус (Euronews), Еуроспорт (Eurosport) и Тревел чејнел (Travel Channel).

Кампањите кои се дел од светски познатите телевизиски магнати се: „Инвестирај во Македонија“ („Invest in Macedonia“) и „Македонија вечна“ („Macedonia Timeless“).

„За промотивната медиумска кампања 'Инвестирај во Македонија' ('Invest in Macedonia') се селектираа влијателни телевизиски медиуми кои според рејтингот на гледаност и публиката на која се обраќаат одговараат на целната група на кампањата. Со оваа активност продолжи градењето на имиџот на земјата како атрактивна бизнис-дестинација, преку презентирање на позитивните искуства на постојните странски инвеститори во земјата кои преку серија промотивни спотови сведочеа за позитивната клима за инвестирање во земјата и ја препорачуваат Македонија како поволна дестинација за водење бизнис⁷¹.“

Во соработка со Сиенен (CNN) во 2014 година, Република Македонија снимила три различни спотови со три сведоштва за инвестициската кампања со вкупно осум компании кои инвестирале во земјава: Кемет (Kemet), Џеваир холдинг (Cevahir Holding), Арцелормитал (ArcelorMittal), ТАВ (TAV), Џонсон Мети (Johnson Matthey), Ван хол (Van Hool), Еуромакс (Euromax), Еуро БПО (Euro BPO), како и два инфографични спотови од

⁷¹http://www.mtsp.gov.mk/content/pdf/nacionalna_programa_pristojna_rabota.pdf

по 30 секунди за повољностите за инвестирање во технолошките индустриски развојни зони, како и во цела Македонија.

Исто така, изработени се и два спота во форма на сведоштва за кампањата „Македонија вечна“ (Macedonia Timeless) и реализирано е спонзорство преку програмата Бизнис тревелер (Business Traveller) со Ричард Квест (Richard Quest) на „Сиенен“ („CNN“), како и на „Ероспорт“ („Eurosport“).

Во интернационалниот медиум „Еуроњус“ („Euronews“) во 2014 година објавени се 3 оригинални едиторијал „програми за животот во Македонија“ („Macedonian Life“) со времетраење од по 5 минути, кои се емитуваа 15 пати во текот на една недела, два пати месечно, на тема храна, Охрид, Кањон Матка и Дојранско Езеро. Програмите се преведени на 13 различни јазици.

На интернет-страницата на „Еуроњус“ („Euronews“), Република Македонија имала онлајн- појава како дел од програмата за животот во Македонија („Macedonian Life“).

Во 2015 година „Еуроњус“ („Euronews“) изработил 8 репортажи од по една минута наречени „Македонски разгледници“. Преку истите се претставија одредени локации и знаменитости, односно Кањонот Матка, Националниот парк Маврово, манастирот „Св. Јован Бигорски“, Широк сокак - Битола, Водно - Скопје, Спомен куќата „Мајка Тереза“, Археолошкиот локалитет Стоби, Крушево.

На медиумот „Ероспорт“ („Eurosport“) во текот на 2014/2015 година се емитуваа спотовите од кампањата „Македонија вечна“ вклучувајќи и спонзорство на програмите на истиот медиум како што се Светскиот шампионат во алпско скијање (Alpine Skiing World Championship) 2015 и Турнирот четири врвови (Four Hills Tournaments) 2014/2015 и 2015/2016.

На реномираниот туристички телевизиски канал „Тревел чејнел“ („Travel Channel“) се емитуваат спотовите од кампањата „Македонија вечна“.

Светски познатата емисија на „БиБиСи“, „Тим на Тревел шоу“ („The Travel Show“), ја посетила Македонија во текот на 2014 година и го снимил карневалот во Вевчани, кој се емитуваше на интернет-страницата на „Бибиси тревел“ („BBC Travel“).

За промоција на Македонија како инвестициска дестинација, во соработка со странските медиуми, направени се повеќе пишани едиторијали во магазини од автомобилската индустрија како: (The European Times) – претставени се инвестициските можности во ТИРЗ; (The Report Company) чии медиумски партнери се The Guardian и (New York Times), претставена е Македонија како инвестициска дестинација; Automotive Industries); Why Emerging Europe; Business News Europe, Economic Intelligence Until – Balkanalysis); Jutarnji List; UNITEE - New European Business Confederation – (специјален прилог посветен на Македонија и на инвестициските потенцијали); Europa service (специјален прилог посветен на Македонија и на инвестициските потенцијали).

Присуство на различни настани за промоција на Македонија

Значаен дел за промоција на Република Македонија се и присуството на различни конференции, саеми и когреси насекаде во светот како од областа на автомобилската индустрија и електрониката, како и настани од областа на инвестициите. Преку штандови се презентира поволната бизнис-клима и можностите за инвестирање во земјата.

Република Македонија годишно е присутна со своја промоција на:

1. (OESA Outlook Conference) во Детроит организирана од Здружението на производители на компоненти од САД Original Equipment Suppliers Association;
2. Светски конгрес за автомобилска индустрија (Automotive News World Congress) во Детроит - настан што претходи на најважниот годишен автомобилски настан во Северна Америка - North American International Auto Show (NAIAS);
3. Автомобилски светски конгрес и егзибиција во Детроит - SAE World Congress & Exhibition - » Аутомотив нјус јуроп конгрес (Automotive News Europe Congress) - Конгресот е континуитет на Светскиот автомобилски конгрес одржан во Детроит и се одржува секоја година во Европа;
4. Automotive Parts Manufacturers' Association во Канада, Виндзор – Годишна конференција организирана од страна на асоцијација на канадски производители на автокомпоненти;
5. Automobilwoche Congress во Берлин, Германија;
6. Automobile Produktion – кој се одржува во Минхен, Германија;

7. CLEPA, Annual Reception – кој се одржува во Брисел, Белгија;
8. Automechanika – кој се одржува во Франкфурт и во Чикаго;
9. Geneva Motor Show – кој се одржува во Женева, Швајцарија;
10. Korea Automotive Industry Exhibition KOAA Show – кој се одржува во Сеул, Јужна Кореја.

Република Македонија изработи и интерактивна база на парцели и неискористени индустриски објекти од сите региони на територијата. На страницата www.brownfields.investinmacedonia.com која е достапна за потенцијалните странски и домашни инвеститори, истата содржи податоци за производствени и административни капацитети, логистички центри, и други објекти и земјоделско земјиште. Базата е јавнодостапна <http://brownfields.investinmacedonia.com/> и истата на заинтересираните инвеститори на полесен начин им се овозможува пристап до бараните податоци за реализација на нивните браунфилд-инвестиции во Македонија.

Промоција на Македонија како туристичка дестинација

Сè со цел промоција на Република Македонија како атрактивна туристичка дестинација, владините политики на неколку начини ја помагаат работата на туроператорите, странски и домашни. Имено, се прави субвенционирање на организиран странски туристички промет во Република Македонија. Со проектот за субвенционирање на организиран странски туристички промет, со кој се зголемува конкурентноста на домашните туристички понуди, се зголемува и бројот на странски туристи и девизниот прилив во земјата. Субвенциите се движат од 10 до 65 евра по донесен турист, во зависност од видот на превозното средство и регионот од каде што доаѓаат.

Во поглед на статистичките бројки по години, субвенциите во 2011 година изнесуваат 22 064 047 денари и во наредните години бележат зголемување во континуитет. Така во 2012 година изнесуваат 48 000 000 денари, а во 2013 година изнесуваат 62 820 000 денари, што е за 30% повеќе од износот на субвенции во 2012 година. За 2014 година износот на субвенции е значително зголемен на 155 000 000 денари, а во 2015 за оваа активност се реализирани 151 000 000 денари, за

субвенционирање на туроператори кои носат туристи од Холандија, Турција, Австрија, Финска, Србија, Бугарија, Албанија и од други држави.

Исто така, намалена е стапката на ДДВ од 18% на 5% за ноќевања, сместувања со појадок, полупансион и полни пансион во сите комерцијални угостителски објекти. Пост ефектите кои доаѓаат од оваа мерка моја ја нуди Македонија како туристичка дестинација се пониски цени на услугите во сместувачките капацитети, зголемената конкурентност, зголемувањето на бројот на домашни и странски туристи и зголемување на профитот на туристичките работници.

Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот покренува иницијатива за формирање туристички развојни зони. За таа цел досега се започнати постапки за формирање 9 туристички зони, 7 на езерските крајбрежја, и тоа Љубаништа 1 и 2, Градиште, Калиште, Треска – Струга, Стар Дојран и Нов Дојран, како и 2 во планинските предели Крушево и Берово. Од овие 9 зони, две се оформени со одлука на Владата на Република Македонија, и тоа Љубаништа 1 и Стар Дојран.

Започнат е проект за локална и регионална конкурентност во областа на туризмот. Оваа програма вклучува реализација на конкретни проекти кои ќе имаат високо влијание врз развојот и унапредувањето на туризмот во Република Македонија. Преку оваа програма, средства во форма на грантови ќе бидат достапни за интервенции како што се: изградба и реконструкција на локална инфраструктура, ревитализација на објекти од културно наследство, поддршка за развој на туристички услуги и унапредување на туристичката понуда, промоција на македонските туристички дестинации и културно наследство, градење препознатлив туристички имиџ со воведување светски стандарди во туристичко- угостителските услуги и сл. Проектот е во вредност од околу 21 милион евра и е финансиран во соработка со Европската комисија и Светската банка преку Секторот за конкурентност и иновации во рамки на Инструментот за претпристапна помош (ИПА) за периодот 2014-2020 година.

Во делот на развојот на руралниот туризам преку програмата ИПАРД се спроведуваат обуки и семинари за развој на руралниот туризам, за нивна промоција, како и за поддршка на винскиот туризам.

Финансиска поддршка преку програмите за поддршка на мали и средни претпријатија и други средства за изградба на фамилијарни хотели и пансиони.

Во фокусот на езерскиот туризам се зголемуваат потенцијалите на Охридското, Преспанското и на Дојранското Езеро преку создавање услови за привлекување домашни и странски инвеститори за развој на крајбрежјата и уредување на плажите.

Медиумска кампања за промоција на Македонија како туристичка дестинација

Со кампањата „Македонија вечна“ („Macedonia Timeless“) направени се 9 спотови со кои се промовира туристичкиот потенцијал на Македонија на најпознатите светски ТВ-каналы: „CNN“, „Fox Group“, „National Geographic“, „Sky News“, „Travel Channel“, „Euronews“, „Eurosport“, „NTV Germany“, „Russia 2“, „Russia 24“, „My Planet“, „MTV 3“.

Во Холандија се реализира кампања со кофинансирање 50%-50% со двата најголеми туристички оператори во оваа земја на 7 најгледани телевизии во Холандија и во најчитаните печатени медиуми во Холандија. Исто така, промовирана е Македонија во Јапонија на интернет-страницата „Travel Vision“ и во печатениот медиум „Archaeology Magazine“, како и на нивната интернет-страница.

Исто така интернетот како најнов медиум е искористен во промоција на туризмот на државата. За таа цел туристичкиот потенцијал на Македонија е претставен преку интернет-страниците:

1. www.sharemacedonia.com,
2. macedonia-timeless.com,
3. tourismmacedonia.gov.mk,
4. кампања на google.com.

Билбордот како еден вид медиум, кој зазема сè поголем замав во последните години, е исто така потребен за промоција на Република Македонија во следните држави: Бугарија, Србија, Албанија, Косово и Франција. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во 2014 година реализирала медиумска кампања (печатени и електронски медиуми и билборди) во следниве држави: Бугарија, Словенија, Србија, Шведска, Полска,

Хрватска, Албанија, Косово и Франција. Исто така, во 2013 година реализирана е медиумска кампања (печатени и електронски медиуми и билборди) во следниве држави: Бугарија, Словенија, Србија, Шведска, Полска, Хрватска, Албанија и Косово.

Во 2011 година реализирана е медиумска кампања (печатени и електронски медиуми и билборди) во Србија и Шпанија.

Во 2010 година реализирана е кампања по печатени и електронски медиуми во следните држави: Белгија, Србија, Италија - водич на италијански јазик, CNBC - месечно списание за европски бизниси, National Geographic и билборд-кампања во Албанија, Србија, Бугарија, Словенија и Косово.

Од страна на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, во периодот 2009 до 2015 година за меѓународна промоција на Република Македонија реализирани се повеќе активности кои ќе помонат во привлекувањето туристи и инвеститори во нашата зрмја. За таа цел, организирани се седумнаесет инфотури со новинари, продуценти и фотографи (Русија, Франција, Србија, Америка, Италија, Австралија, Норвешка, Обединети Арапски Емирати) и дванаесет информативни тури за туроператори, туристички агенции и туристички асоцијации (Франција, Шведска, Русија, Америка, Турција, Англија, Финска). Во 2015 година реализирани се вкупно 29 инфо-тури. Остварени се 20 информативни тури во Македонија за 2014 година на кои учествувале новинари, продуценти и фотографии (Германија, Казахстан, Јапонија, Данска, Холандија, Шведска, Франција, Турција, Србија, Америка, Кина) и 11 информативни тури за туроператори, туристички агенции и туристички асоцијации (Бахреин, Англија, Чешка, Холандија, Азербејџан, Австрија, Франција, Русија, Бугарија, Америка, Кина, Италија).

Во 2014 година реализирани се вкупно 33 инфо-тури.

Во 2013 година реализирани се вкупно 16 информативни тури за новинари, продуценти и фоторепортери од следните држави: Америка, Германија, Австрија, Унгарија, Холандија, Франција, Норвешка, Србија, Бугарија, Јапонија, Италија, Белгија, Словенија и 7 информативни патувања за туроператорите, туристичките агенции и туристичките асоцијации од Франција, Шведска, Русија, Америка, Турција, Англија, Финска. Во 2013 година организирани се вкупно 23 инфо-тури.

Во 2012 година организирани се 2 во кои учествувале новинари, продуценти и фотографии од Германија и Јапонија и 17 инфо-тури за туроператори, туристички асоцијации и туристички агенции изнесува од Холандија, Јапонија, Србија, Турција, Катар, Полска, Русија, Украина, Хрватска, Словенија, Шведска, Франција, Германија. Во 2012 година се организирани вкупно 19 инфо-тури.

Во 2011 година од страна на АППТ се организирале 2 инфо-тури во кои учествувале новинари, продуценти и фотографии од Финска и Англија и 9 инфо-тури во кои учествувале туроператори, туристички агенции и туристички асоцијации од Индија, Полска, Албанија, Хрватска, Русија, САД, Шпанија. Во 2011 година организирани се вкупно 9 инфо-тури.

Во 2010 година остварени се 2 инфо-тури за новинари, туроператори и фотографии од Финска, Чешка и 7 инфо-тури низ Македонија за туроператори, туристички асоцијации и туристички агенции од Холандија, Русија, Кина, Турција, Јапонија, Финска, Германија. Во 2010 година организирани се вкупно 9 инфо-тури.

Во 2009 организирани се 6 информативни тури во Македонија година во кои учествувале новинари, продуценти и фоторепортери од следните земји: Англија, Германија, Турција, Јапонија, Русија, Хрватска. Две инфо-тури се реализирани за туроператори, туристички агенции и туристички асоцијации од Германија, Бугарија. Вкупниот број организирани информативни тури во 2009 изнесува осум.

Учество на интернационални саеми

Република Македонија во периодот од 2010 до 2015 година била дел од повеќе меѓународни саеми за туризам. Во 2015 година, Македонија е претставена на 14 интернационални саеми како: „Vakantiebeurs“ - Холандија, „EMITT“ - Турција, „IFT“ - Србија, ITB - Германија, „МАТКА“ - Финска, „Brussels Holiday fair“ - Белгија, „HOLIDAY&SPA EXPO“ - Бугарија, „Mitt“ - Русија, „JATA“ - Јапонија, „TUR“ - Шведска, „RDA“ - Германија / Келн, „TOP RESA“ - Франција, „TTG“ - Италија/Римини и „WTM“ - Лондон.

Во 2014 година Македонија е претставена на 16 интернационални саеми за туризам: „Vakantiebeurs“ - Холандија, „ЕМИТТ“ - Турција, „IFT“ - Србија, „ITB“ - Германија, „МАТКА“ - Финска, „Brussels Holiday fair“ - Белгија, „HOLIDAY&SPA EXPO“ - Бугарија, „Mitt“ - Русија, „ЈАТА“ - Јапонија, „TUR“ - Шведска, „IFT“ - Србија, „WTM“ - Лондон, „Tour Salon“ - Полска, „TTR“ - Романија, „Bit“ - Италија и „Travel Turkey Izmir“ - Турција.

Во 2013 година, 17 интернационални саеми за туризам: „Vakantiebeurs“ - Холандија, „ЕМИТТ“ - Турција, „IFT“ - Србија, „ITB“ - Германија, „МАТКА“ - Финска, „ITM Warsaw“ - Полска, „Brussels Holiday fair“ - Белгија, „Bit“ - Италија, „HOLIDAY&SPA EXPO“ - Бугарија, „Mitt“ - Русија, „ЈАТА“ - Јапонија, „TUR“ - Шведска, „Tour Salon“ - Полска, „СИТМ“ - Кина и Скопје тревел маркет - Македонија.

Во 2012 година, 7 интернационални саеми за туризам во: „Vakantiebeurs“ - Холандија, „ЕМИТТ“ - Турција, „IFT“ - Србија, „ITB“ - Германија, „МАТКА“ - Финска, „Kamping“ - Германија и „Travel Turkey Izmir“ - Турција.

Во 2011 година, 8 интернационални саеми за туризам во: „Vakantiebeurs“ - Холандија, „ЕМИТТ“ - Турција, „IFT“ - Србија, „ITB“ - Германија, „МАТКА“ - Финска, Косово, Словенија и Дизелдорф, Германија.

Во 2010 година, 7 интернационални саеми за туризам во: „Vakantiebeurs“ - Холандија, „ЕМИТТ“ - Турција, „IFT“ - Србија, „ITB“ - Германија, Косово, Словенија и Тел Авив, Израел.

Како резултат на меѓународното претставување на Македонија како атрактивна туристичка дестинација, во периодот од 2006 до 2015 година бројот на туристи е зголемен за 60 проценти, односно од 499 473 во 2006 година на 816 067 во 2015 година⁷². Уште позначајно за развој на македонскиот туризам е што бројот на странски туристи е повеќе од двојно зголемен од 202 357 во 2006 година на 485 530 во 2015 година. Со цел креирање ефективни политики, креирање мерки и севкупен развој на туризмот, претседателот на Владата формираше Комитет за туризам, во кој членуваат сите релевантни институции и

⁷²Државен завод за статистика: <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=25>

здруженија од областа на туризмот. Континуирано се промовираат можностите за инвестирање во капацитети во рамките на постојната и во нова туристичка инфраструктура, за хотели и други туристички објекти во туристичките дестинации и градиме препознатлив туристички имиџ на Република Македонија, преку низа промотивни кампањи во светот и земјата.

Во насока на промоција на туризмот, реализирани се многубројни проекти и активности, со што се придонесе Македонија да биде поатрактивна туристичка дестинација. Позначајни проекти кои се реализираа во изминатиот период се следните:

1. Субвенционирање на организиран странски туристички промет во Република Македонија. Со проектот за субвенционирање на организиран странски туристички промет, со кој се зголеми конкурентноста на домашните туристички понуди, се зголеми бројот на странски туристи и девизниот прилив во земјата. Субвенциите се движат од 10 до 65 евра по донесен турист, во зависност од видот на превозното средство и регионот од каде што доаѓаат.

Субвенциите во 2011 година изнесуваат 22 064 047 денари, а во 2015 за оваа активност се реализирани 151 000 000 денари, за субвенционирање на туроператори кои носат туристи од Холандија, Турција, Австрија, Финска, Србија, Бугарија, Албанија и од други држави.

1. Намалена е стапката на ДДВ од 18% на 5% за ноќевања, сместувања со појадок, полупансиони и полни пансиони во сите комерцијални угостителски објекти. Ефекти од намалувањето на стапката на ДДВ се пониски цени на услугите во сместувачките капацитети, зголемената конкурентност, зголемувањето на бројот на домашни и странски туристи и зголемување на профитот на туристичките работници.
2. Во согласност со законските рамки, Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот покренува иницијатива за формирање на туристички развојни зони. За таа цел досега се започнати постапки за формирање 9 туристички зони, 7 на езерските крајбрежја, и тоа Љубаништа 1 и 2, Градиште, Калиште, Треска – Струга, Стар Дојран и Нов Дојран, како и 2 во планинските предели Крушево и Берово, Љубаништа 1 и Стар Дојран.

3. Македонско село. Проектот Македонско село претставува туристичка атракција, каде што на едно место има 12 автентични куќи и други објекти од сите краеви на Република Македонија, со што туристите ќе имаат можност да се запознаат со традиционалниот начин на живот и со македонските занаети. Овој музеј на отворено вклучува: куќа од беровско-малешевскиот регион со занает ткаење, куќа од делчевскиот регион со занает дограмциска работилница, куќа со стилски карактеристики на Кратовско, со винарија за продажба и дегустација на македонско вино, куќа со стилски карактеристики на Кумановско, со простор за традиционални локални занаети (традиционална кујна), куќа со стилски карактеристики на Скопска Црна Гора, со ткајачка работилница, куќа со стилски карактеристики на Гостиварско – Река со бакалница, куќа со стилски карактеристики на Гостиварско – Галичник, со простор за изработка на традиционални млечни производи, куќа со стилски карактеристики на Тетовско – Полог, со кујунциска работилница, куќа со стилски карактеристики на Велешко, со ќурчиски занает, куќа со стилски карактеристики на Прилепско, со простор за обработка на тутун, куќа со стилски карактеристики на Битолско, работилница за грнчарство, продавница за сувенири, ан - национален ресторан, меана, стопански дел, во чиј состав има рибник, штала, воденица и валалница и музејска зграда со повеќенаменска сала.
4. Локална и регионална конкурентност во областа на туризмот. Оваа програма вклучува реализација на конкретни проекти кои ќе имаат високо влијание врз развојот и унапредувањето на туризмот во Република Македонија. Преку оваа програма, средства во форма на грантови ќе бидат достапни за интервенции како што се: изградба и реконструкција на локална инфраструктура, ревитализација на објекти од културно наследство, поддршка за развој на туристички услуги и унапредување на туристичката понуда, промоција на македонските туристички дестинации и културно наследство, градење препознатлив туристички имиџ со воведување светски стандарди во туристичко-угостителските услуги и сл. Проектот е во вредност од околу 21 милион евра и е финансиран во соработка со Европската комисија и Светската банка преку Секторот за конкурентност и

иновации во рамки на Инструментот за претпристапна помош (ИПА) за периодот 2014-2020 година.

5. Финансиска поддршка преку програмите за поддршка на мали и средни претпријатија и други средства за изградба на фамилијарни хотели и пансиони.
6. Езерски туризам. Зголемување на потенцијалите на Охридското, Преспанското и на Дојранското Езеро преку создавање услови за привлекување домашни и странски инвеститори за развој на крајбрежјата и уредување на плажите.
7. Преземени се активности за развивање пештерски туризам во Слатинска Пештера, Пештера Песна, Пештера Голубник, Пештера Убавица и други преку достапност, обележување, осветлување на пештерите и едуцирање на туристички водичи за нивна презентација. Две пештери во Националниот парк Маврово и 122 пештерата Врело во Кањонот Матка се отворени за посетители, а пуштена е во употреба и интернет-страница за спелеологијата во Република Македонија.
8. Спортски туризам. Со заклучок на Владата на Република Македонија донесена е одлука за создавање услови за привлекување инвестиции во изградба на капацитети и комерцијализација и изградба на инфраструктура за алтернативни спортови, како што се алпинизам, параглајдерство во Крушево, Галичица и во Матка, велосипедизам и ролање, кајакарство на мирни и диви води и моторциско откривање на Македонија. Посебно внимание се посветува на сезонскиот зимски туризам во туристичките центри: Маврово, Попова Шапка, Пелистер, Кожуф, Пониква, Плачковица, Јабланица и др.
9. Промотивни материјали:
 - **Моја Македонија** – како збир на сите други теми опишани подолу, Земја на природата, Лулка на културата, Атракции, Храна и вино, Традиционални културни настани.
10. Извршено е ревидирање на Националната стратегија за развој на туризмот 2009-2013, со акциски план за 2011-2015 година, во која е направена анализа на туристичкиот производ и неговото значење за развојот на Република Македонија и утврдени се можностите и предизвиците за понатамошен развој на туризмот.

11. Донесена е Стратегија за развој на руралниот туризам 2012-2017, која претставува сеопфатна рамка за развој на руралните области во Македонија и подобрување на квалитетот на живеење на населението во овие области.

Она што беше стратегија на Владата за идни активности кои се планирани се следните:

- » Потстратегија за развој на спортски туризам со акциски план 2015-2018 година,
- » Потстратегија за развој на МІСЕ (конгресен) туризам,
- » Потстратегија за традиции и настани во Република Македонија и
- » Потстратегија за активен туризам.
- » Параглајдинг туризам. Проектот се реализира во соработка со УСАИД. Се уредија две полетишта во Прилеп и Крушево како центри од каде што најмногу полетуваат параглајдери и најпознати места во државата за оваа намена. А треба да се уредат две полетишта на Попова Шапка и Галичица, по истиот пример.
- » Летање во природа. Проектот Летање во природа произлегува од Програмата за промоција за 2015 година и предвидува изработка на проектна документација во вид на основен проект за изработка на патеки за спуштање со сајла, а со цел создавање нови производи во рамките на туризмот.
- » Берза на туристички работници. Проектот има за цел да се евидентира невработениот кадар од областа на туризмот, распореден по региони и општини. Во рамките на овие обврски беа реализирани неколку состаноци, со Агенцијата за вработување, каде што се користи базата на податоци која ја имаат на ниво на цела држава. На официјалната страница на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, www.tourismmacedonia.gov.mk, поставен е линк со име Берза на туристички работници, кој е поврзан директно со Агенцијата за вработување и постои можност да се види невработениот кадар од областа на туризмот. Овој проект е наменет за сите работодавци кои сакаат да инвестираат во туризмот за да имаат увид во квалификуваниот кадар според локацијата каде што сакаат да отвораат угостителски објекти.

» Османлиски споменици. Проектот со цел собирање податоци за спомениците на културата изградени од времето на Османлиската Империја. Одбрани се споменици што имаат посебно туристичко значење, изработен е ЦД-материјал

» Македонски туристички пасош. Проектот се состои од два дела, и тоа: печатена верзија во вид на брошура и мобилна верзија во вид на мобилна апликација. Во самиот пасош се вметнати туристичките потенцијали на Република Македонија поделени по региони. За секој регион се извадени најзначајните туристички локации и за нив внатре во брошурата има фотографии и текст како и линк до нашата интернет-страница која е побогата со информации и „QR“-кодови како линк до платформите Play Store и App Store, каде што може да се симне и мобилната верзија на пасошот во форма на апликација. Мобилната апликација е анимациска платформа која ќе има за цел да го анимира туристот додека престојува во Република Македонија. Преку „GPS“-сигнал самата мобилна апликација ќе му кажува што има во негова близина, со соодветни фотографии и текст, но и упатства како да стигне до таму. Откако ќе стигне на одредената локација, му се нуди можност да се чекира, но и да си направи селфи-фотографија и истата да ја прикачи на личниот „Фејсбук“-профил. што во овој случај Целата оваа операција преку мобилната апликација е иста со печатената верзија на пасошот на која се ставаат печати и податоци за посетените локации.

» Планинарски патеки. Проектот произлегува од Програмата на Владата на РМ и програмата за промоција од 2015 и 2016 година. Овој проект се реализира со 55 планинарски здруженија и опфаќа мапирање на 184 патеки или вкупно 3900 км, преку нивно уредување, обележување на постојните и создавање нови планинарски патеки. Досега се изработени 40 патеки, останува уште да се постават инфо-таблите и да се затвори проектот со Агенцијата за ИПАРД, додека 136 патеки се готови од 60- 80%.

» Планински велосипедски патеки. Проектот произлегува од Програмата на Владата на РМ и Програмата за промоција во 2015 година.

» Подобрување на условите за сместување во планинарски и ловни домови/куќи. Во согласност со Програмата за промоција од 2015 година за вклучување на планинарските и ловните домови/куќи во туристичката понуда и создавање мрежа

на објекти од овој тип, се предвидува изработка на студија за 20 објекти за оваа намена.

» Манастирски туризам. Проектот произлегува од Програмата на Владата на РМ и Програмата за промоција од 2015 година. Целта на проектот е евидентирање на позначајни манастири во државата кои се во функција на туризмот, нивно поврзување на манастирите во Република Македонија, посебно оние кои нудат услови за сместување, потоа изработка на интернет-страница за истите, карта и печатење промотивен материјал за верски и манастирски туризам.

» Активен туризам. Овој проект се реализира во соработка со Асоцијацијата за активен туризам и УСАИД, и во рамки на истиот ќе се организира Самит за активен туризам во Република Македонија. Подготвителните активности се во финална фаза и регионалниот самит ќе се одржи во Охрид од 10 до 12 мај 2016.

» Евиденција на туристички потенцијали во Република Македонија. Извршено е истражување и евидентирање на туристичките потенцијали во планските региони во Република Македонија кои имаат и нудат услови за развој на туризмот, а понатаму проектот треба да биде поставен на интернет-страницата на Агенцијата, како печатење промотивен материјал.

» Одбележување на препознатливи производи, локалитети, објекти, настани. Проектот опфаќа собирање податоци за производи, локалитети, објекти, настани од туристичко значење, со што ќе се создадат услови за дефинирање туристички брендови кои се карактеристични за Република Македонија.

» Мапирање на патот Виа Егнација. Проектот произлегува од Програмата на Владата на РМ и Програмата за промоција од 2015 година. Опфаќа мапирање, уредување и означување на римската магистрала Виа Егнација. Мапирањето е во тек и се врши од страна на посебна работна група под водство на Управата за културно наследство.

» Национални меани-анови. Во текот на 2015 година се субвенционираа угостителски објекти за добивање на ознака Национални ресторани-меани, преку кофинансирање до 60% од докажаните трошоци. Имено, за да се добие оваа ознака, угостителскиот

објект потребно е да е уреден во национален амбиент, да се пушта или изведува национална музика, најмалку 70% од јадењата да се домашни специјалитети, потоа понудата на вино и други алкохолни и безалкохолни пијалаци во винските карти на националните ресторани треба најмалку 80% од домашно производство.

» Обележување на туристичките патеки низ чаршиите. Туристичките патеки во Старата скопска чаршија, во Охридската и во Битолската чаршија се обележани со информативни табли и патокази.

» Финансиска поддршка на културни, забавни, спортски, гастрономски и еколошки манифестации. Проектот опфаќа кофинансирање на дел од средствата за организирање познати локални манифестации со цел збогатување на туристичката понуда во Република Македонија.

» Аква-парк – Скопје. Во рамки на Спортскиот центар „Борис Трајковски“ на површина од 12 000 квадратни метри изградени се 10 тобогани, базен за деца, базен со бранови, „мрзлива река“, соблекувални и придружни угостителски објекти

» Плажа – Дојран. Со реализација на овој проект значително се зголеми атрактивноста на Дојранското Езеро како туристичка летна дестинација.

» Ски-центар Копанки, Пелистер.

» Сноуборд-парк во скијачкиот центар Крушево.

» Изграден е сноуборд-парк во рамки на скијачкиот центар Пониква. Со поддршка на Владата, АД МЕПСО донираше средства за изградба на сноуборд-парк, со што се збогатија понудата и атрактивноста на ски-центарот Пониква.

» Скијачки центар Попова Шапка. Започна со реализација првата фаза од вкупно предвидените три фази за изградба и модернизација на скијачкиот центар Попова Шапка во согласност со главниот план од студијата за развој.

Брендирање на Република Македонија

Иако брендот како поим е често поврзан со контроверзни тврдења, исполнет со многу позитивни и негативни коментари и асоцијации, концептот на бренд е моќен и многу важен за управување со земјата, градот и регионот. Во случајот, главната цел е секој да го разбере и управува со својот идентитет и својот надворешен углед. Со оглед на тоа дека поимот „брендирање“ често не се разбира целосно или се злоупотребува, Симон Анхолт дефинирал еден термин кој е сличен на брендирањето нарекувајќи го „конкурентен идентитет“. Зборува за тоа како со намера го избрал зборот „идентитет“ за опишување на тој процес, кој има многу заедничко со националниот идентитет. Тоа е една суштествена разлика на управување со брендот која функционира во комерцијалниот свет, но и во контекст на земјите, градовите и регионите. Не може да се измисли да се брендира место, кое веќе има бренд по кој го препознаваат сите.

„Кога се осмислува нов корпоративен или производствен бренд, тимот на креативни поединци, обично на почеток на еден процес, измислува стратегија на брендот кој би требало да биде едноставен, амбициозен и сам по себе конкурентен на пазарот.“⁷³

Анхолт тврди дека градењето конкурентен идентитет е поголема и посложена задача од која било маркетинг-стратегија и не постои место во комерцијалниот маркетинг кое не е проследено со длабока и широка стратегија на конкурентски идентитет, негов план кој наметнува креативност, доследност, вистинитост.

Кај брендирањето на производите и услугите на една држава, различни држави применуваат различни стратегии. Меѓутоа, повеќето од нив во практика се сведуваат на слични чекори. Wally Olins⁷⁴, британски стручњак за брендирање, предлага план за брендирање на држава во 7 чекори:

1. Заеднички состанок со претставници од државата, индустријата, уметноста, образованието и медиумите за да започне програмата;

⁷³Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan. New York, N.Y., p. 75

⁷⁴Olins, W. 2002 “Breeding the Nation – the historical context, *The Journal of Brand Management*, Vol. 9, p. 3-8

2. Да се открие како нацијата ја перцепира актуелната власт и дијаспората низ квалитативно и квантитативно истражување;
3. Да се развие процес на консултации со трговците околу нивните размислувања за ефективно и навремено да се откријат вредностите и слабостите на стратегијата и да се направи споредување со резултатите од интерно и екстерно истражување;
4. Да се направи идеја на која ќе се темели целата стратегија во консултација со професионални советници. Тоа треба да биде едноставна идеја која ги содржи квалитетите на нацијата и може да се користи како темел за развивање на цел програм;
5. Формирање на brand book, односно дефинирање на стандардите за визуелно комуницирање и претставување на државата;
6. Прилагодување и осмислување пораки за туризмот, моделирање на пораките сè со цел достапност до секоја популација. Применете „нов бренд“ на сите субјекти кои ја претставуваат државата од туризам до авиокомпанија до производи и услуги;
7. Да се направи врска помеѓу работодавците кои заеднички ќе учествуваат и покренуваат иницијативи за државни активности, како и истите да ги охрабрат, сè со цел поголема организација во индустријата, уметноста, медиумите итн.

Котле и Гертнер⁷⁵ ги дефинираат следните чекори во стратегиското управување со имиџот на земјата:

1. Секоја земја треба да направи SWOT-анализа за да дојде до заклучок кои се главните стратегиски сили, слабости, прилики и закани;
2. Треба внимателно да се одберат сегменти како: сектори, личности, природни убавини итн. кои ќе бидат темел за брендирање и „продавање приказна“;
3. По тоа фокусот треба да биде на еден единствен производ или услуга во кој ќе се вложува да се изгради квалитетен бенд на земјата. Некои земји можеби ќе

⁷⁵Kotler, Ph.&Gertner, D. (2004), “Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective”. In Morgan, A.P.& Pride, R. (ad.2004) Destination branding: Creating the unique destination proposition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, p. 40-56

се фокусираат да ја претстават земјата како на земја за одмор и уживање, сигурна земја, квалитетни производи и сл.;

4. Земјата мора да одвои значителен национален фонд за градење бренд;
5. Да се контролира извозот, за да се осигурат дека квалитетот е на највисоко ниво.

Република Македонија е земја со многу природни и културни богатства. Некои од нив се повеќе или помалку познати како туристички дестинации или производи и услуги, но не доволно за да не се посвети поголемо внимание на промовирање на истите. Некои производи и услуги кои ги има Македонија:

Последниот Битолски Шалом

Постојат малку градови на овие балкански простори кои имаат толку богата и бурна историја, како што е Битола. Таа речиси цел милениум им пркосела на времињата и невремињата, овдешни, со нагласено народно помнење и научни сознанија кои речито зборуваат дека овој македонски град, од почетокот на 11 век, кога за прв пат се споменува во историските извори, па до денес, во повеќе периоди бил познат економски, стратегиски и културен центар.

Низ тие долги и матни времиња, останале многубројни траги за опстојувањето, на овие ветрометини, на разни цивилизации и култури. Меѓу оние кои се нашле да ја врзат својата судбина за градот Битола биле и Евреите – еден од најстарите народи на светот. Тие, тука, во Битола, живееле, работеле и создавале повеќе векови.

Битола како регион во кој се населиле Евреите, се споменува за прв пат од страна на внукот на Цар Самоил, Јован Владислав, во 1017 година. Станува збор за градската населба Пелагонија, за која повеќе историчари сметаат дека тоа е словенскиот град Битола, во кој се претпоставува дека имало Евреи.

Така, во 1492 година, издадена е наредба сите Евреи, во тек на три месеци, да се гонат од Шпанија.

Во 15-ти век, се случило тоа големо селење на Евреите од Шпанија и нивно доаѓање во Битола. Иако поголемиот дел им припаѓал на сиромашните слоеви, еден дел успеал побрзо да се вклучи во економските текови на битолската чаршија.

Еврејската населба со маалата, во Битола, е уште еден белег посебен за животот на Евреите во овој град.

Учеството на битолските Евреи во стопанскиот живот на градот било видно, речиси во сите области. Ова, особено се однесува на последните два века. Нивниот исконски поздрав „Шалем“, што значи мир, со векови се слушал во битолската чаршија, на Пекмез-пазар, Житни пазар, Ленски-пазар, АТ-пазар, во Безистенот, еврејската и другите чаршии. Работеле речиси сè: амали, ситни бакали, ахчии, кожувари, сарафи и сл. Но, и лекари, инженери, трговци, претставници на големи фирми.

Културниот живот на битолските Евреи бил многу интензивен, масовен, квалитетен и прогресивен. Го организирале повеќе еврејски клубови, младински организации и училишта. Познати биле со својата активност на културен и спортски план: библиотеките, хоровите, камерните состави, сценските и спортските групи и печатот.

Боите на националниот парк Пелистер

Само на десетина километри од градот Битола, на запад, во правец на градот Охрид, се наоѓа националниот парк Пелистер, кој е дел од големиот планински масив, познат под името Баба Планина.

Восхитени од убавините на Пелистер, доаѓале, пишувале или се искажувале голем број посетители, патници намерници и случајни минувачи. Сите тие се сложуваат во едно, дека многу ретки се вакви планини, не само кај нас, туку и многу пошироко на овие балкански простори. Има нешто во овој чудесно убав дел на Баба Планина, по чиј највисок врв го добил и името овој планински простор. Голем е бројот на автентични содржини, во неговиот ариел, што се типични само за овој планински убавец. Тие сами по себе го прават единствен и неповторлив. Ова најдобро го потврдуваат научниците и уметниците. И не само тие. Тој е посебен и по една друга, многу значајна, карактеристика, а тоа е непосредната меѓусебна зависност и блискост со исто убавиот град под Пелистер, Битола.

Повеќе уметници кои биле на Пелистер не го кријат своето задоволство од она што им го овозможила планината како поттик за создавање нови дела.

Институционален начин за заштита на природата, во форма на национални паркови, бил познат уште поодамна во земјите кои имале вакви природни богатства кои биле не само од локално туку и од глобално значење.

За оние патници кои сакаат да одат кај прочуените пелистерски езера (Малото и Големото), пред да стигнат некаде долу под Антената патот продолжува кон Малото, а потоа кон Големото Езеро, каде што и таму има планинарски дом. Десно од овој дел од патот се гледаат прекрасните панорами на Преспанското Езеро, односно деловите од Преспа, со подалечен поглед на запад и кон планината Галичица.

Оваа бегла прошетка низ Паркот посебно ќе им биде корисна на оние љубители на планината кои прв пат доаѓаат на Пелистер.

Што се однесува за убавините и привлечноста на Пелистер, за сликата да биде целосна за посетителот, овде треба да се дојде, да се почувствува и види со своите сетила, дури тогаш може да се добие комплетен заклучок зошто за Пелистер се изречени толку многу епитети, не само од домашни туку и од странски гости.

Тука се и езерските планински води, од кои најпознати се Големото и Малото Езеро, популарно наречени „Пелистерски очи“, чие потекло има глацијален карактер.

Во себе и покрај себе, Пелистер изобилува и со голем број културни вредности. Неговите бои, и пошироко на Баба Планина, биле и останале неисцрпен извор за инспирација на уметниците: поетите, сликарите, архитектите, музичарите, копаничарите, вајарите и сите други творци кои престојувале тука. Има и голем број: вотивни, профани и сакрални објекти, што ги дополнуваат овдешните богати духовни содржини. Сакралните цркви и манастири во селата: Маловишта, Цапари, Трново и Магарево, како и оние во Преспанскиот дел: Курбиново, Сливница, и останатите се вистински предизвик и тие да се видат. Некои уметнички дела, како фреските на Курбиново, се спроведуваат како претходници на светските познати ликовни тенденции на најразвиените европски цивилизации.

Притоа, препорачливо е да се погледнат врвовите на столетните молики кои ги раздиплуваат годините за поубаво за да се види изворно нашата историја, но и да се

искористи целото богатство на Пелистер за да живее барем хумано во сегашноста. На потег се туристичките асоцијации, стопанските организации, креативните луѓе и сите други кои искрено се вљубеници во природата.

Климентовата школа

Почетоците на создавањето на книжевното културно-историско наследство во Македонија се впишани во епохалното дело на браќата Кирил и Методиј. Главен извор за тоа кои дела се преведени од солунските браќа дознаваме од Житието на Кирил и Житието на Методиј. Според она што го пишале во нив, Методиј ги превел сите библиски книги освен Макавеите, и тоа уште порано заедно со Кирил: „Псалтирот“, „Евангелието“, „Апостолот“ и избрани црковни служби, како и „Номеканонот“ и „Патерникот“. Од ова може да забележиме дека Кирил и Методиј ги превеле речиси сите богослужбени книги од грчки на словенски и така ги поставиле основите на преведувачката книжевна традиција и писменост кај словенските народи, а бидејќи еден дел се преведени во Македонија, тие се првите дела во книжевното културно-историско наследство на Македонија. Освен на тоа, тие се и автори на оригинални нивни дела како „Песна за свети Григорија Богослов“, „Слово за пренесувањето на моштите на св. Климент“ и др.⁷⁶

Се смета дека Моравската мисија на браќата Кирил и Методиј е една од најзначајните за поголемиот дел од Словените, особено оние кои живееле на границата со германските племиња. Нивната писменост претставувала најмоќното оружје против германцизмот и грцизмот, овозможувајќи им на словенските народи да се вклучат во културните народи на светот. По смртта на Браќата, нивното дело го продолжиле учениците, меѓу кои Климент Охридски. Свкупното нивно дело ќе го пресади и потоа самиот продолжи во Охрид, македонскиот Ерусалим, каде што ја формира Охридската книжевна школа. Таа не случајно до денес го носи името и значењето на прв словенски универзитет.

Што се однесува на ваквиот интерес на тогашните бугарски власти за Кирило-Методијевите ученици, науката најчесто тоа го објаснува со нивното потекло. Така се знае дека Климент Охридски има словенско потекло од Охрид или неговата околина. Тоа значи

⁷⁶Антиќ С. В., “Светлините на традицијата”, Матица македонска, 1998 год., стр.10

најлесно ќе ја остварува својата просветителска и црковна мисија познавајќи ги уште од детството македонските народни обичаи, верувања и сфаќања за животот.

По Моравската мисија и сè она што им се случило на Климент Охридски и на учениците на Методиј, тој заедно со Наум Охридски доаѓа во Белград од каде што биле испратени во бугарскиот двор во дворот на кнезот Борис во Плиска. Има многу шпекулации денес во науката, особено во бугарската, зошто Климент не останал на дворот каде што кнезот имал околу себе многу учени луѓе, туку набрзо по смртта на Методија бил испратен да учителствува во 866 година, во областа Кутмичевица (Охрид, Девољ, Главеноца), на западниот дел од тогашните граници на Бугарија, а не го направил кнезот тоа во некоја друга област, каде што и таму имал проблеми со грчкото влијание. Тогашната Западна Македонија и дел од Јужна Албанија, каде што се наоѓала Кутмичевица, се сметале како најзафрлени и неразвиени делови на бугарската феудална држава, додека источната и другите делови на Бугарија биле најпосакувани за вакви мисии. Како и да е, Климент во Кутмичевица, на образовен, културен и црковен план се зафатил со голем број проблеми и ентузијазам да ги решава сите проблеми што ги мачело македонското население Затоа, овде, бил примен со воодушевување и задоволство од овдешните луѓе.

Она што е од особена значајност за овој дел од Република Македонија е Климентовиот Универзитет, чијшто основоположник е самиот Климент, а Универзитетот прв од ваков вид на словенски јазик. Со тоа, Охрид, станува најразвиен црковно-просветен и книжевен центар на овој дел од Балканот и пошироко. Оттаму и неговото презиме Охридски. Формирањето на Климентовиот Универзитет уште во IX век, кога многу народи во Европа уште се занимавале со почетоците на основното образование, а некои ниту тоа го немале, претставува врвен настан и за европското образование и култура.

За восхит е и огромната работа на луѓето на Универзитетот. Се организирана настава. Се пишуваат книги и учебници, како и учебни помагала.

„На Универзитетот им се посветувало внимание и на оние научни дисциплини кои биле неминовни за виталниот интерес на стопанскиот живот, и тоа агрономијата и земјоделството. Охрид со неговата околина се надраснал не само во времето на св.

Климент, туку и низ вековите со: овоштарство, пчеларство и другите земјоделски гранки, и тоа благодарение на Климентовото дело.⁷⁷

Наставата во Универзитетот во Охрид се одржувала на кириломакедонски јазик, односно на старомакедонски јазик, кој во основа бил и негов мајчин јазик. Во оваа насока ѝ останал верен и на кириломакедонската традиција и за азбуката. Дека е тоа така, зборуваат и јазичните архаизми, и денес, кај охридскиот говор.

Исламската архитектура во Битола

Познато е дека Битола потпаднала под власта на Турците Османлии кон крајот на 14 век. Кога се набљудува тогашната архитектура на градот, се забележува дека Османлиите имале повеќе вековна традиција и готови принципи во изградбата и уредувањето вакви градски населби. Срцето на градот била Чаршијата, со многубројни улички, дуќани, магази и работилници, каде што се работело по принципот: една улица – еден занает. Тука биле и јавните објекти: анови, амами, џамии и слично.

Неговиот станбен простор, пак, го сочинувале маалата: улици со по 20-30 куќи, најчесто поделени по религиозна припадност, со обврзано присуство во средишниот центар на: црква, џамија, синагога, фурна, чешма, амам.

Што се однесува на архитектурата на станбените објекти, таа не можело да се третира како исламска зашто ги носела сите белези на балканското градителско мајсторство, освен присуството на одредени декоративни елементи во надворешноста и специфичен распоред на внатрешниот простор. Од 19 век, натаму, овде започнуваат да се градат и таканаречените „европски куќи“.

Најстар и по своите димензии најатрактивен битолски исламски сакарален објект е Исак џамијата или уште викана Исаклија. Гледана од страна поради нејзината зачуваност, свежина и убавината на градбата просто не може да верува, во речиси, петвековната старост на објектот. Имено, џамијата е изградена во почетокот на шеснаесеттиот век, за

⁷⁷Лозановски В., “Македонскиот светиклиментов охридски универзитет”, Киро Дандаро, Битола, 1997 год., ст. 53

време на владеењето на султанот Бајазит II, но точно која година е завршена нејзината градба не се знае.

Друг објект кој го обележува овој период е Јени џамија, односно Нова џамија со местоположба во строгиот центар на градот, непосредно во близината на куќата на Икономов – некогашен познат битолски трговец, изградена е во средината на шеснаесеттиот век – 1558 година, точно педесет години по изградбата на Исак џамијата во време на владеењето на Сулејман II Величествениот.

Еден од најстарите, профани, исламски споменици е Безистенот. Надалеку прочуениот по големина и убавина битолскиот Безистен почнал да се гради при крајот на 15-тиот век. Меѓу нив е и Даутпашиниот амам, дарбханата и амот за робови во Скопје.

За да се виде комплетната слика за Битола, во изминатите 5-6 векови, неопходно е да се каже и за овдешните амами – бањи, јавни објекти од хигиенско-здравствен карактер, типични, главно за градски средини. Почнувајќи од 15-тиот век во Битола постоеле десетина такви објекти. Еден дел од нив сè уште постојат во различна состојба. За други, како што е случајот со најстариот Ески амам од 15-тиот век што бил во составот на вакафот Сугур Чауш бег, којшто бил во непосредна близина на џамијата, што била вообичаена локација за таквите објекти.

Во 16 век, златното време на класичната османска архитектура, во Битола бил изграден Алаца (шарениот) амам. Тој припаѓал на вакафот на Ахмет-паша, најверојатно беглербег на Румелија. Тоа е период на владеењето на султанот Сулејман Величествениот.

Меѓу оние амами од 18-ти век, како што се: Чарпискиот вакавски амам; Векил Харач-амамот и Амамот на румелискиот валија Мехмед-паша, за кои има само попатни траги, сега достапните извори не можат да дадат одговор, ниту за нивните ктитори, ниту за времето на изградбата, ниту, пак, се знае каде се наоѓале и на кој тип му припаѓале.

На 17-тиот век му припаѓа и познатата Зандаи куле. Овој објект, и денес, му пркоси на времето и потсетува на некогашните бурни времиња што одлучувале во овие краишта.

Тоа е приватна кула, изградена до станбен објект, во дворот на големиот чифлик на битолскиот муфтија Хаџи Махмуд Ефендија, во 1628-1629 година.

Битолчани постарите го помнат Смаил беговиот сарај, во Емир маало, на левиот брег на Драгор, кој претпоставувал многу репрезентативен објект, срушен во текот на Првата светска војна. И овој сарај го градел Стојан Везенков, наш познат градител, преродбеник и револуционерен деец.

Исламската архитектура во Битола како составен дел на целокупното градителско наследство на овој град претставува големо културно непроценливо наследство за нашата земја.

Битолската христијанска архитектура

Во Битола и нејзината околина има изградено голем број цркви и манастири. Тоа е разбирливо зашто на овие простори, во најголем дел, живеело христијанско население. Некои од овие објекти и денес се зачувани и ја имаат истата намена, што би биле одличен пример за брендирање на културното наследство не само на градот Битола туку и на Република Македонија. Меѓу нив е и црквата „Св. Димитрија“. Бидејќи е градена за време на турското владеење, многу е интересна историјата со градбата на оваа црква. Таа историја би била доброспакувана приказна за брендирање на овој објект.

Битолчани, особено битолските еснафи сакале да изградат црква во центарот на градот, во близина на Саат кулата, на местото каде што се наоѓала христијанската црква-параклис. Со доброволни прилози на граѓаните било закупено широко место. Меѓутоа, во непосредна близина веќе биле изградени други објекти, според тогашните власти новата црква не смеела да биде поголема и повисока. За внатрешноста немало проблеми. Затоа оваа црква нема кубиња и основата е градена речиси еден метар под земја.

Меѓу познатите битолски цркви „Св. Богородица“ е втора по големина и значење за градот. Изградена е во 1870 година, а осветена е во 1876 година.

Црква „Св. Недела“ се наоѓа во Светонеделските гробишта, на северниот влез на градот Битола, од левата страна. Таа е изградена во 1863 година.

Мариово и неговите убавини

Со своите природни убавини, Мариово е една од најпознатите области на Република Македонија. Вгнездено меѓу богатите Тиквешка и Пелагониска Котлина, на површина од 1153 километри квадратни, го зафаќа јужниот средиштен дел на државата.

Има многу причини, овој интересен дел на Македонија, изолиран и затворен со планински масиви, тешкопристапен и слабонаселен, да биде предизвик за љубителите на неповторливите дарови на природата. Во денешни услови во кои страдаат урбаните населби од бучава, нечист воздух, без зеленило и чиста вода, со проблематична еколошка средина, Мариово е како измислен бојжи предел за мир, уживање и рекреација на секој човек. Во природната дивина се крие прекрасниот свет на тишината, ридско-планинска, која омајува и повикува повторно да се вратиш на тоа место. Таа привилегија можат да ја имаат само храбрите, оние кои се восхитуваат на природните предизвици, барајќи одмор од цивилизациските придобивки на нашево динамично време. Велат, Мариово е секогаш убаво. И зиме кога безбројните огранци на Нице и Селечка Планина се капат во белина. И пролет кога ќе зазеленат питомите долини и ливади. И во есен кога се берат дивите круши и оскоруши. Но, најубави се летните приквечерини на залезот на сонцето, румен. Се разбира, сè е прашање на вкус. Треба само одлучост да се тргне за Мариово.

Уште една природна убавина по којашто може да биде препознатлив бренд на Република Македонија.

Во овој дел од Македонија интересни се и климатските услови. Како посебна геоморфолошка целина, Мариово има своја клима. Иако областа треба да има медитеранска клима, големата надморска височина и планинската затвореност, по реката Црна се чувствува изменето-средоземна клима, а на високите делови планинска клима, како и умерено-континентални влијанија од страна на Пелагонија. Во зимските месеци се таложи студен воздух, понекогаш и магла, кои условуваат ниски температури особено во јануари. Затвореноста на Мариовската Котлина условува во лето, нејзино брзо загревање. Јули е најтопол. Додека, пролетта е кратка, а есента е подолга и потопла. Врнежите се неправилно распоредени. Снег паѓа од ноември до март. Врнежите се

карактеристични за пролетните и есенските денови. Честа е појавата овде да владеат и подолготрајни суши.

Кога се зборува за убавините на Мариово, не може да не се споменат неговите планини и шуми. Два планински масиви, Нице и Селачка Планина, ги даваат клучните особености на овдешниот релјеф. Теренот е за совладување и е вистински предизвик за многубројните ловци, излетници, планинари и љубители на делови на планината, меѓу кои има и такви, каде што никогаш не стапнала човечка нога. Се слуша само големо бучење на бистрите води на реката Коњарка. Тешкопроодниот терен нагло се качува нагоре. А брзациите и водопадите, особено летно време, ја полнат душата со задоволство и восхит. Тој спој на природата го збогатува песната на славеите и летот на разновидните птици, меѓу кои има и такви кои може да се сретнат само на овој терен.

Неисцрпни се и другите мариовски богатства: рударството, земјоделството, сточарството познати по проценениот специјалитет „тепано сирење“, изработено по специјална домашна технологија, овоштарството, еколошки најчистиот дел на земјата за одгледување на: круша, слива, шумски плодови.

Богатиот лов и риболов претставуваат посебно доживување на многубројни ловци од земјата и странство.

Овде не е крајот на мариовските убавини. Мариово треба одблиску да се види и доживее.

2.2.7 Битола – град на културата

Театарската уметност на битолските простори била популарна уште во античките времиња. За тоа дека постоела говорат многу историски факти, материјални докази, движни и недвижни споменици, кои речито зборуваат дека овој наш географски простор во денешна Република Македонија, како дел од медитеранските цивилизации, бил познат со театарски изведби кои обично биле посветени на богот Дионис (6 век пр. н. е. – 4 век пр. н. е.). Ова најмногу може да се види во античкиот град Хераклеја Ликнестис кој се наоѓа во атарот на денешна Битола. Препознатливо место со богата култура кое би можело да биде одличен бренд на самата Македонија и нејзината богата историја.

Театарот во Хераклеја е изграден во II век, а во употреба бил даден за време на Антонин пие во средината на II век во времето на Хадријан. Тоа е време на римската окупација на градот, кога сè уште е присутна хеленистичката традиција. Објектот е граден според римски тип на театри. Тој е чисто урбана градба, во централното градско јадро.

Тука се одржувале театарски претстави во сите антички периоди: грчко, хеленистичко и римско време. Меѓу најпопуларните комедиографи бил познатиот драмски писател Менандер (343 – 292 пр. н. е.) од кого е пронајден фрагмент од мермерна глава.

Значи, овдешниот римски театар доживува историска еволуција, со тоа што станува вистинското место на општествените потреби на времето, еден временски компромис со универзална градба за задоволување на барањата на овдешните жители, разнородни по потекло и со нееднакво образование. Се раѓа ново сфаќање за функцијата на театарот.

Вистинскиот театарски живот започнува да биде присутен во Битола во 19 век, особено во неговите последни децении.

Посебен печат на театарскиот живот во Битола му дал Јордан Хаџи Константинов-Цинот, кој како режисер, организатор и преведувач на драмски дела престојувал и во Битола.

Битола секогаш имала богата и долга музичка традиција. Ископните од околните археолошки наоѓалишта и оние од Хераклеја индиректно многу зборуваат дека на овие простори уште во античкиот период во различни форми и содржини се негувала музиката.

Битолскиот музички идентитет може да се најде кај порелевантни извори како што се оние од крајот на 9-тиот и почетокот на 10-тиот век. На пример, во делото на Св. Климент Охридски „Пентикостар“ – зборник на духовна музика што се изведувала по храмовите, меѓу кои и оние во Битола и Битолско, се откриваат повеќе особености за тоа каква музика се негувала овде во средните векови. Слично е и со „Пространото Климентово житие“, 11 – 12 век од Тефолакт. Во „Битолскиот триод“, 12 век, како и кај

фреските од Слеченскиот манастир, на кои се изработени ликови со свирачи⁷⁸.

Својот музички идентитет Битола почнува позабележително да го оформува во втората половина на 18-ти век и почетокот на 19-ти век.

Динамичниот развој на музичкиот живот во Битола особено бил карактеристичен за последните 5-6 децении на 19-ти век, кога, покрај поволната положба како административен центар, односно вилатески град, овде имале речиси сите големи европски и балкански земји свои дипломатски претставништва (конзулати, канцеларии и др.). Сите тие заедно со битолските трговци и нивните деца кои учеле во големите европски музички центри помагале да се негува во градот и класичната инструментална музика. По битолските салони сè повеќе се слушала музиката на: Бах, Бетовен, Моцарт, Шопен, Чајковски, итн.

За постојано збогатување на музичкиот живот придонесуваат и разните музички фестивали и програмите на други музички асоцијации („Интерфест“, „Битолско културно лето“, „Хераклејски вечери“, неколку детски фестивали и сл.).

Трагите за високите вредности на ликовната уметност и другите уметности на Битола се наоѓаат уште во далечното минато на градот. За нив верно сведочат многубројните уметнички дела уште од најстарите времиња: мермерни споменици, мозаици, резби, скулптури, украсни садови, камени плочи, резби, икони, фрески, копаници, остатоци од градби.

Ваквите појави особено се карактеристични за доцните средни векови, сè до 19-ти век, кога и во Битола, ликовната уметност, под влијание на европското сликарство, како што биле стилските одливи и ликовниот израз на неокласицизмот, романтизмот и реализмот, се јавуваат повеќе наши, пред сè, зографи-сликари кои работат портрети, пејзажи и други тематски содржини.

Во втората половина на 20 век, ликовниот живот во Битола има нагласен развој. Повеќе млади сликари учеа во тогашните југословенски центри, но и во Скопје. Според

⁷⁸Антиќ С. В. „Светлините на традицијата“, Матица македонска, 1998 година, стр. 37

тоа, станува збор и за школувани сликари. Еден посебно позитивен настан за ликовниот живот во Битола се случува уште во 1955 година, кога во градот се формира ликовната група ВДИСТ (Видимче Пецо, Димовски Јован, Ивановски Методија-Менде, Спиоровски Перо и Траиковски Борислав). Со нив битолското сликарство влегува во најсовремените ликовни текови.

Моментално во Битола активно творат над 30 сликари. Нивните дела даваат значаен придонес во развојот на модерното сликарство, не само во Битола, туку и за современата македонска уметност.

Како неразделна целина на долгата ликовна традиција на градот, се јавува и битолското копаничарство, чии траги се длабоковкоренети во минатото на Битола.

Освен веќе создадениот имиџ на постојаните ликовни творци за натамошни успеси, Битола има причини да биде задоволна со она што значи перспективен подмладок. Имено, во градот повеќе од две децении работи Детското ликовно студио „Св. Кирил и Методиј“. Неговите идни ликовни уметници, под раководство на ликовниот педагог и познат сликар Коста Хаџи Антоновски, со своите ликовни творби од поодамна зачекорија не само во Битола, туку и на пошироките светски меридијани, со добивањето многубројни награди и признанија. И, не само тоа, нивната детска ликовна колонија, именувана под симболично име „Мал битолски Монмартр“, секоја година ги собира во мај малите ликовни таленти од повеќе земји во светот. Пример каков само може да посака секој град и воопшто држава.

2.2.8. Македонското куче - шарпланинец

Кинологијата како наука за потеклото, размножувањето и искористувањето на кучињата има долга историја речиси кај сите цивилизирани народи во светот. Зашто кучињата отсекогаш биле дел од живеењето на човекот со нив, во секое време и секој простор. За ова недвосмислено зборуваат историските, научните и другите сознанија. Постоеле многу причини, пред сè за човекот, да ги има покрај себе овие домашни животни. Користа од нив не била мала.

Против ваквите дисидентски организации или поединци прогресивната кинологија води вистинска битка, во прв ред преку најмоќната кинолошка организација FCI, ангажираност која секако поради нејзината ширина не е лесна и едноставна. Затоа кај вистинските одгледувачи на расни кучиња се вршат строги контроли дали редовно се почитува и се има целокупна легислатива за секое куче за кое во неговиот родовник (еден вид основен документ за легитимација) се бара, покрај другото, и при парењето да се има документ.

Познато е дека, меѓу животинскиот свет, карактеристичен во овој дел за Република Македонија е кучето шарпланинец. За потеклото на името на шарпланинецот, но и за географски места се сметаат планините на Европскиот шарскопиндски систем на планини, коишто во најголемиот дел се наоѓаат во Република Македонија како: Шар Планина, Кораб, Дешат, Бистра, Стогово, Јабланица, Галичица и други делови на западниот дел од земјата како Пелистер, Кајмакчалан, Мавровските висови и др. Тие и денес се поим кога се зборува за изворноста на шарпланинецот, иако него го има и во други краишта во Македонија. Тоа се пред сè познатите села како: Гари, Лазарополе, Маврово, Пирок, Битуше, Галичник, Одри и други.

Според FCI, шарпланинецот е снажно куче, видно мускулесто, целосно градено, со што дава впечаток на мирен и доброљубив карактер. Телото му е покриено со груби и прави влакна во коренот, проткаено со ситни влакненца во форма на мов. Дозволени се сите нијанси на бои: бела, темномрка, до црна. За најценета се смета сиво-зелената боја. Не се дозволува да има шаренило на кожата.

Научниците кинолози и истражувачи забележале и други зачудувачки постапки како на пример со лаењето. Со него може да одрази и задоволство и лутина од виденото или почувствуваното. Дури и физичките движења кај него кажуваат нешто: подврткана опашка е знак дека е исплашен, а подигната – радост, задоволство итн.

Од големо значење за шарпланинецот како врвен македонски бренд, особено ако тоа го правеле на разни официјални натпревари или кинолошки изложби. Едно од првите авторитетни имиња за нашиот шарпланинец е австрискиот кинелог Карел Каменер.

. Тој за оваа раса кучиња ќе напише: „Потеклото и постоењето на шарпланинецот е старо со векови, па затоа точно се знае дека нема никакво сродство со германскиот овчар“⁷⁹.

Уште едно големо име на меѓународната кинологија, Ричард Стребел, во своето дело „Германските кучиња и нивното потекло“ пишува дека шарпланинецот е куче со латинско потекло. Во Помпеја, во 19 век е откопано потполно зачувано тело од куче. Тоа било со кратки влакна со големина како кај шарпланинецот. Околу вратот имало околувратник каков што денес имаат шарпланинците. Во овој археолошки пронајдок Стребел го видел прадедото на шарпланинецот.

Македонската кинологија исто така има свои претставници кои, покрај другото, имаат пишувано и за шарпланинецот. Така, Ферид Мухиќ и д-р Александар Налетовски пишуваат: „Основната теза на овој текст е дека шарпланинецот претставува автохтона раса, формирана пред повеќе од 2000 години и лоцирана на релативно јасно ограничен ареал на планините од југозападниот дел на Балканскиот Полуостров, со главна концентрација на подрачјето на масивите на Шар Планина“⁸⁰.

Интересно е мислењето на карактерот за шарпланинецот на кинологот Нацко Савовски: „Свесен за својата големина, сила и храброст, шарпланинецот е способен да биде добар чувар, горд во одбраната на својот стопан, неговите блиски и својата територија кога ќе процени дека има потреба од тоа“⁸¹. Шарпланинецот со векови опстојувал на планините живеејќи од еден грст качамак и малку сурутка (извадок што се добива при правење бело сирење), способен дневно да помине по десетина километри на сонце, дожд, снег, чувајќи стотина овци од сверови (волк, мачка рис, и др.). Нему не смее да му се одземат карактерот и благодарноста.

Еден од најпознатите македонски кинолози д-р Илија Гроздановски и значаен публицист од областа кинологија во својата книга „Развој на кинологијата во Република

⁷⁹Исто, стр.14

⁸⁰Мухиќ Ф., Налетовски А., „Зборник на кратки содржини од советувањето за југословенки овчарски пес-Шарпланинец“, Попова Шапка, 1987 г. стр.9

⁸¹Савовски Н., „Нашиот шарпланинец“, НУБ „Св. Климент Охридски“, Скопје, 2008 г., стр. 110

Македонија” има многу авторитетни научни исказувања меѓу кои напишал: „Неустрашлив, робусен силен пес, не е случајно наречен ’Крал на канидите“⁸².

Шарпланинецот е автохтона раса која примарно е лоцирана во Македонија. Оваа раса и денес е изворно присутна и распространета во ареалот на високите планински пасишта и другите високи масиви во нашата земја. Шарпланинецот е силен, доброграден пес.

Авторот Налетоски во својата книга „Шарпланинецот“, покрај со вкус избраните зборови, за овој миленик на многу Македонци напишал: „Таа овозможила оваа раса кучиња да преживее, генетски да се консолидира, да биде одлика и еден од карактеристичните биолошки ентитети на територијата на Македонија“⁸³.

За нашиот шарпланинец како врвен бренд има уште еден значаен настан. Имено, по осамостојувањето на Република Македонија како суверена и независна држава во 1991 година, на круната од нејзината парична единица кованиот денар е излеано токму ова куче. Одлична одлука за брендирање на македонските национални вредности.

Глобално позиционирање на брендот на Република Македонија

Во рамките на Министерството за надворешни работи на Република Македонија и Директоратот за меѓународно право, склучени се повеќе договори кои ќе помогнат во меѓународната соработка за увоз и извоз на производи и услуги од и кон Република Македонија а со тоа и поголема промоција и продажба на македонските услуги.

За таа цел склучени се следните договори:

- Во периодот 2006 – 2015 година во сила влегоа повеќе договори за економска соработка, меѓу кои договорите со Косово, Србија, Чешка, Црна Гора Унгарија, Романија, Казахстан, Словачка, а потпишан е и договор со Социјалистичка Република Виетнам;

⁸²Гроздановски И., „Развој на кинологијата во Република Македонија“, НУБ „Климент Охридски“, Скопје, 2004 година, стр. 306

⁸³Налетоски А. „Шарпланинецот“, НУБ „Климент Охридски“, Скопје, 1996 година, стр. 35

- Исто така, потпишани се меморандуми за соработка за заемна помош по прашањата за заштита на потрошувачите и надзор на пазарот со Унгарија и со Украина, како и меморандум за разбирање со Народна Република Кина за промовирање заеднички развој на економскиот појас – Патот на свилата;
- Проширена либерализација во трговијата во рамки на договорот ЦЕФТА. Република Македонија и Република Албанија во ноември 2011 година потпишаа Дополнителен протокол за либерализација на земјоделски производи во рамките на договорот ЦЕФТА, кој влезе во сила. Постигната е целосна либерализација во билатералната трговија помеѓу двете земји, што значи земјоделските производи што дотогаш беа предмет на квота или на полна царина продолжуваат да се тргуваат без царина;
- Република Македонија и Република Молдавија, во февруари 2015 година, потпишаа Дополнителен протокол за либерализација на меѓусебно доделените квоти за вино;
- Потпишана е Регионалната конвенција за паневро-медитерански преференцијални правила за потекло на стоките од страна на Република Македонија во јуни 2011 година, а се ратификува во мај 2012 година. За интегрирање во глобалната економија, Република Македонија пристапи кон усогласување на протоколите за потекло на стоката за примена на дијагонална кумулација во согласност со договорите за слободна трговија на Република Македонија со ЕУ, ЕФТА-земјите, ЦЕФТА- земјите и Република Турција, со правилата на Регионалната конвенција;
- Ревизија на трговската политика на Република Македонија од членството во Светската трговска организација (СТО). Во согласност со 10 години од полноправното членство на Република Македонија во Светската трговска организација, во рамки на Комитетот за ревизија на трговската политика во ноември 2013 година, во Женева, се изврши ревизија на трговската политика и практика на Република Македонија во согласност со Механизмот за преиспитување на трговската политика врз влијанието на трговската политика и практика на земја членка врз мултилатералниот трговски систем;
- Спогодба за олеснување на трговијата на Светската трговска организација, склучена на Министерска конференција на Светската трговска организација во

Бали 2013 година. Нејзината примена ќе обезбеди поедноставување на царинските постапки низ ефикасна соработка помеѓу царината и надлежните органи за контрола при увозот, извозот и транзитот на стоките, со цел за олеснување на трговијата преку граница;

- Склучување регионален Протокол за трговија со услуги во рамки на договорот ЦЕФТА. Во согласност со обврската од договорот ЦЕФТА, ЦЕФТА-земјите во февруари 2013 година пристапија кон остварување прогресивна либерализација на трговијата со услуги и заедничко отворање на пазарите на услуги, во контекст на европската интеграција, имајќи ги предвид важечките одредби од ГАТС на СТО. Отворањето на пазарот со услуги треба да биде на повисоко ниво од либерализацијата на која се обврзаа земјите со нивното членство или потенцијално членство во Светската трговска организација, да се зајакне интрарегионалната трговија со услуги, да се зголеми обемот на трговијата со услуги, како и да се овозможи подеднаква отвореност на пазарите на ЦЕФТА-земјите за вршење трговија со услуги. Секторите и потсекторите за услуги кои се преговараат во протоколот се: 1. деловни и професионални услуги, 2. туристички услуги, 3. услуги за животна средина, 4. комуникациски и градежни услуги, 5. дистрибутивни, 6. образовни и здравствени услуги, 7. финансиски, 8. транспортни и 9. аудиовизуелни услуги⁸⁴.

ПРОЕКТ „Награда за јавна дипломатија“

Во рамките на меѓународната промоција на Република Македонија започнувајќи и од 2015 година, започна со реализација проектот „Награда за јавна дипломатија“ којшто е наменет за правни и физички лица од Република Македонија. Целта е приближување на дипломатијата до граѓаните на РМ преку оддавање признание за промоција на државата на меѓународен план. Визијата е угледот на наградата и наградените да ја зголемат заинтересираноста на секој граѓанин на Република Македонија да придонесе кон промоцијата на државата. Името на наградата е „Борис Сарафов“.

⁸⁴http://mfa.gov.mk/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=150&Itemid=1197&lang=mk

Именување почесни конзули на меѓународно ниво

Од осамостојувањето до денес Република Македонија континуирано именува почесни конзули во земјите од светот, со цел промоција и поголема присутност на меѓународен пазар. Од 2006 година оваа активност зазема сè поголем замав, и именувани се 330-ина почесни конзули кои со своите активности ја шират македонската култура во земјите каде што живеат, а исто така и ја претставуваат Република Македонија ревносно со сите други земји.

Македонски бизнисмени во дипломатско-конзуларните претставништва на РМ

Од септември 2017 година, претставници на македонски фирми ќе се сместат во дипломатско- конзуларните претставништва. Во договорениот период тие ќе ја користат логистиката, контактите и врските на дипломатите кои се со мандатарна работа во ДКП-ата за снимање и анализа на пазарот, средби со странски бизнисмени, договори и сл.

Летен камп – ја сакам Македонија

Министерството за надворешни работи од 2007 година го реализира летниот камп за македонски јазик и култура „Ја сакам Македонија“, наменет за деца на училишна возраст од редот на македонското национално малцинство и дијаспората. Традиционално во овој камп, децата се запознаваат со македонскиот јазик и култура преку културно-образовни и рекреативни активности. Со оваа активност, странските државјани имаат за цел да се запознаат со македонската традиција и култура.

Зимски камп – снежна Македонија

Почнувајќи од 2017 година, Министерството за надворешни работи ќе реализира зимски камп наменет за деца на училишна возраст од редот на македонското национално малцинство и дијаспората. Зимскиот камп, исто како и летниот, ќе овозможи запознавање со македонскиот јазик, култура и историја.

Низ Македонија – викенд едукативни посети во Македонија

Цел на Проектот е запознавање со културно-историските и природни убавини на Република Македонија. Проектот ќе биде наменет за деца од училишна возраст, како и за средношколците, припадници на македонското национално малцинство и македонската дијаспора. Истиот ќе опфати посети на разни културно-историски знаменитости и локации во Република Македонија.

Поддршка на домашните компании за нивно вклучување во синцирот на доставувачи на странски реномирани компании во Македонија

За полесно вклучување на домашните компании во синцирот на доставувачи на странските компании кои инвестирале во Македонија се реализираше Пилот-програмата за доставувачи во соработка со Светска банка и Меѓународната финансиска корпорација (ИФЦ). Пилот-проектот ги опфати следните активности:

- » Анализа на бизнис-капацитетот на домашните компании и идентификување на слабостите во нивното работење врз основа на Моделот за извонредност на Европската фондација за менаџмент на квалитетот (EFQM);
- » Креирање индивидуални планови за сите компании кои учествуваат во проектот со препораки за начините на подобрување на перформансите на работењето, а исто така е обезбедена и соодветна техничка поддршка од експерти од автомобилскиот сектор;
- » Трансфер на технологии и know-how преку бизнис-соработка на домашните со мултинационалните компании, како и зголемување на вработеноста преку реализација на инвестиции во нови капацитети. Овој пилот-проект е основа за спроведување поголем регионален проект за поврзување на домашните компании со мултинационалните компании од автомобилската индустрија, кој ќе се реализира во соработка со Светска банка и ИФЦ.

3. Стратегиски менаџмент со маркетинг-комуникација на Република Македонија на меѓународниот пазар

Независно од тешкотиите за „трансфер“ на бизнис-концептите во контекст на општинскиот развој, кога станува збор за функционирање во современите сложени, динамични и хиперпроменливи услови кои постојат во надворешното опкружување, локалните власти немаат друга алтернатива освен примена на маркетиншката ориентација која во фокусот на интерес ги става клиентите на градот. Со оглед на значењето на нејзината примена во процесот на стратегиски менаџмент/планирање (чија улога во постојаната „битка“ со брзите промени во опкружувањето е клучна), во продолжение на докторската дисертација ќе се зборува подетално за расположливите теориски модели кои ги објаснуваат фазите во овој процес.

Управување, план, стратегија за маркетинг-комуникација на меѓународниот пазар

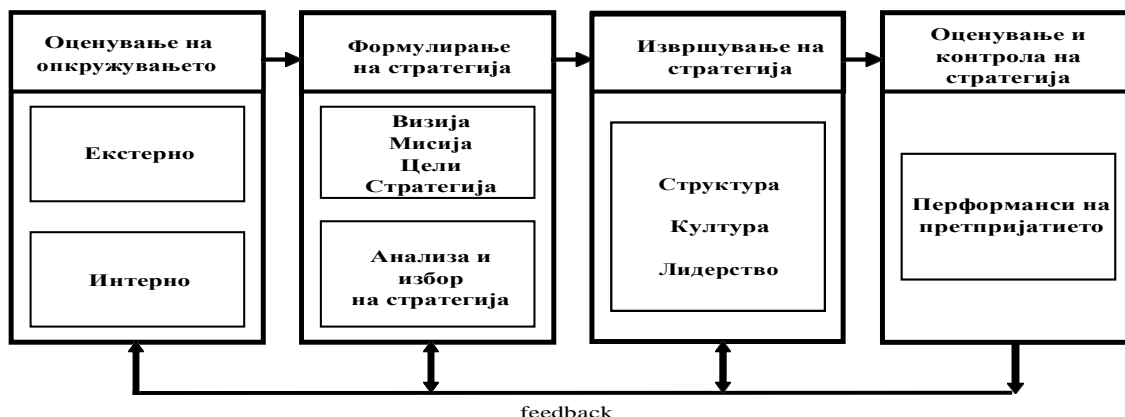
Концептот на стратегиски менаџмент/планирање долго време е во фокусот на интерес на академската јавност од областа на бизнисот. Започнувајќи од Alfred Chandler и Igor H. Ansoff, кои во 1962 и 1965 година (респективно) зборуваат за стратегијата како „... начин на определување на базичните долгорочни цели на претпријатието, усвојување на правецот на неговиот развој и алокација на ограничените средства и ресурси за нивно остварување...“, голем број автори понудиле свои дефиниции поврзани со фазите во процесот на стратегиски менаџмент.

Така, според Шуклев и Дракулевски (2001, стр. 8) **стратегискиот менаџмент** кој може да се дефинира како *„процес на формулирање, извршување и оценка на акциите кои ќе им овозможат на претпријатијата да ги остварат своите цели“* игра многу важна улога во нивната постојана „битка“ со брзите промени во опкружувањето.

Анализирајќи повеќе теориски модели за реализација на целосен процес на стратегиски менаџмент од страна на компаниите во приватниот сектор, Шуклев и Дракулевски (2001) се определуваат за модел кој е многу често застапуван во литературата од оваа област. Логичкиот и мисловен редослед на активности во овој

процес кои се однесуваат на: оценувањето на опкружувањето, формулирањето, извршувањето, како и оценувањето и контролата на стратегијата се прикажани на следната слика (2.1.):

Табела 5 – Модел на стратeгиски менаџмент



Извор: Шуклев и Дракулевски (2001, стр. 26)

Првата фаза во процесот на стратeгиски менаџмент се однесува на стратeгиска анализа на факторите во екстерното и интерното опкружување, оценувањето на нивното влијание врз остварувањето на стратегијата на претпријатието, по што следува нејзино формулирање (во форма на стратeгиски план) преку определување на визијата и мисијата, како и целите и стратегиите за нивно остварување. Третата фаза се однесува на претворањето на стратегиите во акција со помош на организациската структура, култура и лидерство (извршување на стратегијата), по што врз основа на контрола на остварените резултати и нивната споредба со утврдените стандарди се прави нејзино оценување, што е основа за преземање корективни акции во иднина.

Потребно е да се анализира и **односот помеѓу стратeгиското планирање и стратeгискиот менаџмент**, кој, треба да заземе посебно место за анализирање. Клучните елементи на овај процес кои се однесуваат на првите две фази од презентираниот модел (стратeгиската анализа на екстерното и интерното опкружување и формулирањето на стратегијата) се составен (и многу важен дел) и на процесот на стратeгиски менаџмент. Концептот на стратeгиско планирање со текот на времето се развивал во

поширок концепт на т.н. стратегиски менаџмент преку вклучување и на фазите на извршување, оценка и контрола на стратегијата во еден единствен процес (Шуклев и Дракулевски, 2001). Со тоа се зголемиле шансите на т.н. „фрустрирани“ претпријатија да преминат во т.н. „брзорастечки“ компании.

Значаен прогрес на стратегиско планирање и менаџмент се наведува нивната **ориентација кон „надвор“ или пазарната/маркетиншка ориентација**. Тоа вклучува детално разбирање на опкружувањето во кое работи претпријатието, што претставува најважната активност во насока на креирање одговор кој ќе соодветствува на пазарните промени (промени во однесувањето на купувачите, конкуренцијата и сл.).

Табела 6 – Способности за стратегиско планирање и имплементација

СПОСОБНОСТИ ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА			
СПОСОБНОСТИ ЗА СТРАТЕГИСКО ПЛАНИРАЊЕ	Големи	Мали	Големи
		„Фрустрирани“	„Брзорастечки“
	Мали	„Губитници“	„Коцкари“

Извор: Kotler и др. (2002, стр. 177, цитирани во Rainisto, 2003, стр. 39)

Сепак (и покрај претходните елаборации) голем е бројот на оние автори кои, потенцирајќи ја улогата и значењето на процесот на стратегиско планирање, при дефинирањето на неговите фази (покрај анализа на опкружувањето и формулирањето на стратегијата), ги вклучуваат и оние кои се карактеристика на процесот на стратегиски менаџмент (имплементација и контрола на стратегијата) со што, всушност ги

поистоветуваат (терминолошки) овие два процеса (Cohen и Cyert, 1980; Day, 1984; Winz и Wensley, 1984; Grenley, 1989; Hill и Gareth, 2001).

Она што е значајно при промената на стратегиското планирање како начин да се акцентира дефинирањето на приоритети и одлуки поврзани со идниот развој на државата одамна е познато во академската јавност. Тие се однесуваат, пред сè, на промоција на стратегиското размислување и однесување, како и на подобро носење на одлуките за тоа што се сака да се постигне во иднина и како тоа најдобро да се постигне (Bryson, 1995; Schermerhorn и Chappell, 2000). Притоа, иднината е во центарот на планирањето (**каде одиме/сакаме да бидеме во иднина и како да стигнеме до таму**), а минатото и сегашноста (**каде сме сега и како сме стигнале до овде**) се само основа за донесување на одлуките коишто се однесуваат на идните активности (Paliaga, 2004; Jobber, 2010).

Важно е да се знае и тоа дека со поимот „стратегиско планирање“ не се означува процес на носење локален буџет (во смисла на годишен план на приходи и расходи), а уште помалку краткорочно планирање/програмирање (во определени области) за период од една/две години или подолгорочно планирање засновано на претпоставката дека минатите трендови ќе продолжат и во иднина (Kotler и др., 1999).

Kotler (1994) го дефинира стратегиското планирање како „*управувачки процес на развивање и одржување на животната способност, целите и средствата на организацијата/градоот во однос на можностите што ги нуди неговата околина*“. Во таа насока клучен предизвик за населените места, според Kotler, Haider и Rein (1993, стр. 80), претставува воспоставувањето ефективни системи за собирање информации, планирање, имплементација и контрола, со чија помош преку континуирано следење на промените во опкружувањето ќе се креираат соодветни одговори за искористување на можностите и избегнување на заканите.

Поттикнати од расправите на голем број теоретичари кои понудиле **пазарно/маркетиншки ориентирани модели на стратегиско планирање (во бизнис-контекст)** (Boyd и Massy, 1972; Douglas и Leonard, 1980; Wind и Robertson, 1983; Wind и Mahajan, цитирани во Roger, Vijay и Rajan, 1990), како и зголемената популарност на маркетингот

на населени места, повеќе влијателни автори развиле модели со кои ги **интегрираат процесите на стратемиско и маркетинг-планирање и за населените места.**

Ashworth и Voogd (1990: 1994) го дефинираат маркетингот на населени места како „*bottom – up* (‘оддолу – нагоре’) процес на стратемиско планирање“, кој треба да започне „оддолу“ (со анализа и сегментација на пазарот и откривање на потребите на таргетираните целни групи како негова прва и најважна фаза) и потоа да продолжи со формулирање на маркетинг-целите и стратегиите/плановите за нивно задоволување (преку детерминирање на географскиот маркетинг-микс) и изнаоѓање начини за нивна реализација и евалуација (како завршна фаза во овој процес), сè повеќе се потенцира неговата примена како „**стратемиски пристап во планирањето**“ (Helbrecht, 1994; Paliaga, 2004; Kavartzis, 2008) и корисна алатка за решавање на проблемите поврзани со целосното „менаџирање со градот“ (Ashworth и Voogd, 1990; 1994; Kavartzis и Ashworth, 2008; Kavartzis, 2008).

Притоа, кога се зборува за процес (во овој контекст погледнато), треба да се знае дека со овој термин се означуваат збир на логички структурирани активности/чекори (со свој почеток и крај) со чија помош треба да се „произведат“ некакви излези (outputs) за определена целна група на клиенти (при јасно идентификувани влезови (inputs) во смисла на алатки за нивна реализација) (Rainisto, 2003, стр. 36). Имајќи го предвид ова, треба да се прави разлика помеѓу процесот на стратемиско планирање и стратемискиот план кој (во форма на документ) претставува негов краен „производ“.

За стратемискиот урбан маркетинг како „процес на стратемиско планирање кој како појдовна основа ја има примената на алатките на урбаниот маркетинг и маркетиншкото планирање“ зборува и Paliaga (2004, стр. 31). Притоа и Paliaga (2007, стр.192) оди чекор напред развивајќи теориски модел и за брендирање на градовите.

Braun (2008, стр. 68) дискутирајќи за примената на „маркетинг-менаџментот“ од страна на градовите (како континуиран процес на стратемиско планирање) смета дека: „употребата на алатките за маркетинг треба да биде поддржана од споделена филозофија на размислување (маркетиншка ориентација) и соодветно планирање (менаџмент)“.

Како интересен сублимат на најзначајните (расположливи) теориски расправи во оваа област се издвојува моделот за стратегиски менаџмент и маркетинг на градовите, презентираан од страна на Muñiz-Martinez и Cervantes-Blanco (2009) во публикацијата на Gasko-Hernández и Torres-Coronas (2009).

Модели за стратегиско менаџирање/управување со глобалниот имиџ на домашните производи

Модели за маркетиншки ориентиран процес на стратегиско планирање на населените места

Потенцирањето на стратегискиот фокус кој треба да го имаат маркетиншки ориентираните организации/градови/држави е заедничка карактеристика на сите модели (и во бизнис и во контекст на населените места). *Тие, всушност, го интегрираат/поистоветуваат стратегиското со маркетинг-планирањето, нарекувајќи го процес на стратегиско маркетинг-планирање или маркетиншки ориентиран процес на стратегиско планирање.*

Модел на стратегиско маркетинг-планирање на Kotler, Haider и Rein

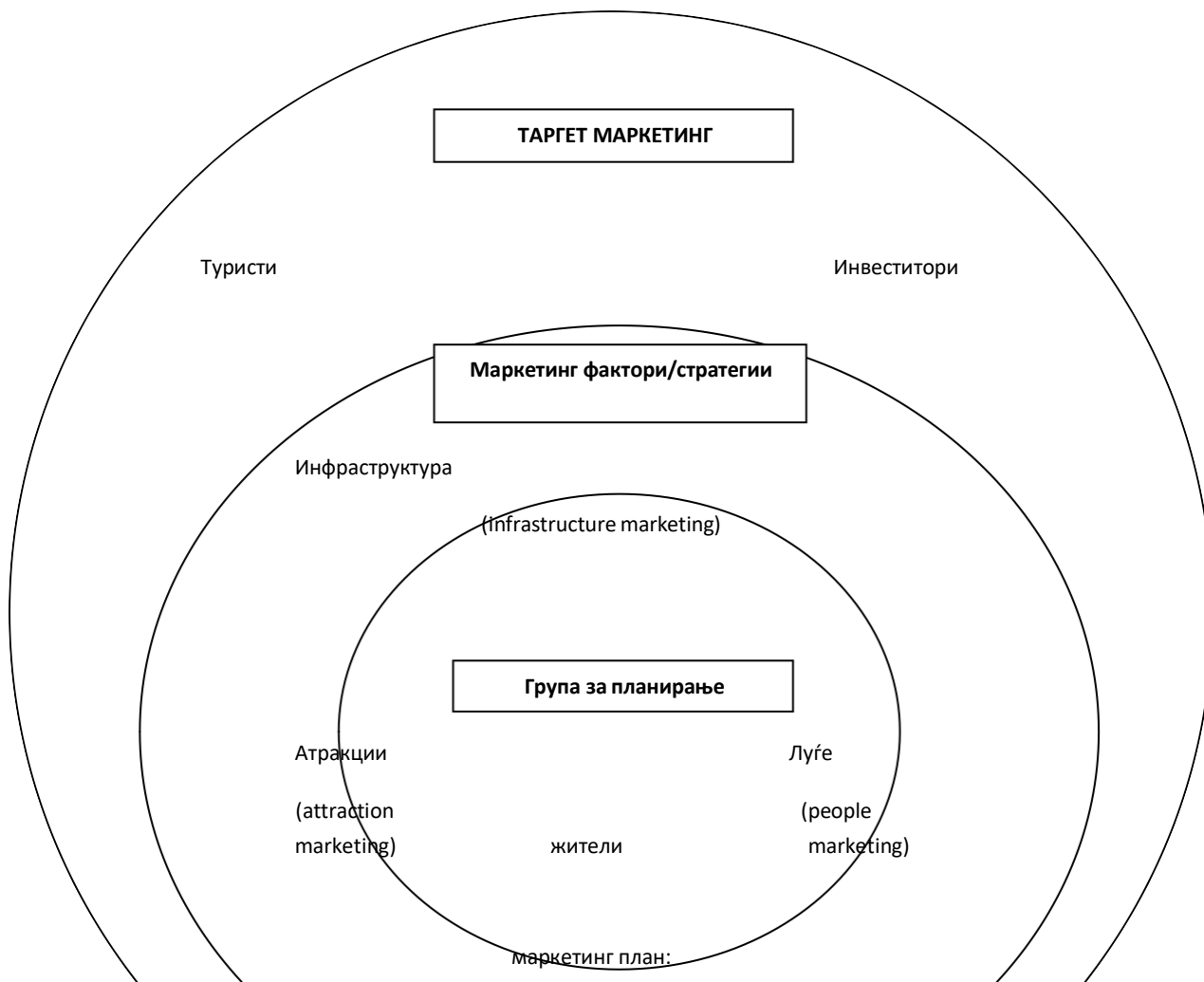
Во една од најпопуларните книги поврзани со маркетингот, во нејзините три изданија (американско, европско и азиско), авторите (под влијание на Kotler) ги презентираат следните можни пристапи за локален развој:

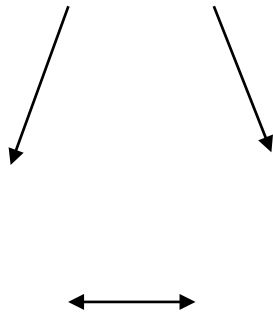
- ✚ Насочен пристап, кој е фокусиран кон задоволување на потребните на постојаните, но и на потенцијалните граѓани на државата, фокусиран е на развој на услуги за подобрување на квалитетот на животот (подобро образование, здравство и сл.);
- ✚ Насочен пристап, кој е фокусиран на подобрување на дизајнот на „тврда инфраструктура“/архитектура, просторното планирање, употребата на земјиштето, изградбата на тротоари, улици и др., при што посебен акцент се става и на заштитата на животната средина;
- ✚ Доминантен пристап, кој е насочен кон локалниот економски развој и кон зајакнување на конкурентноста на локалната економија; и

✚ **Холистички пристап** на стратегиското маркетинг-планирање насочен кон целосниот локален развој, кој, имајќи ги предвид потребите на сите претходно идентификувани целни групи на постојни и/или потенцијални клиенти на градот (жители, бизниси и туристи), на некој начин ги обединува сите претходни пристапи.

Промовирајќи маркетиншка ориентација во процесот на стратегиското планирање, како појдовна точка во моделот кој тие го промовираат (чији елементи се прикажани на Табелата 5), се земаат таргетираните групи на потенцијални клиенти („bottom– up“ или „оддолу – нагоре“ пристап) чие однесување при купувањето (изборот) на местото за живеење, инвестирање или посета мора добро да се разбере пред да се започне со овој процес.

Табела 7 – Елементи на процесот на стратегиско маркетинг-планирање





Извор: прилагдено според Kotler, Haider u Rein (1993, стр. 19)

Акцентот е на улогата на работната група за стратегиско планирање која треба да се формира на почетокот на процесот. Во неа треба да бидат вклучени претставници на сите заинтересирани страни кои имаат интерес да го креираат идниот локален развој (граѓаните, бизнис-заедницата, локалните и регионалните власти и др.).

Кога условите се веќе создадени, неопходни се предуслови за започнување на процесот, кои пак се поделени во **пет клучни фази**, кои според овие автори треба да се реализираат според следниот логички редослед:

1. Изработка на профил на населеното место;
2. Дефинирање на визијата и целите;
3. Формулација на стратегиите;
4. Утврдување на акцискиот план и
5. Имплементација и контрола.

Во **првата фаза** (преку презентирање и анализа на податоци од минатото и сегашноста треба да се идентификуваат моментната состојба и клучните трендови (на макро и микрониво) поврзани со локалната економија, демографија, квалитетот на живот (домување, безбедност, образование, здравство, услуги на администрацијата и др.)). Анализата на државата кои се клучни конкуренти (но и партнери/соработници) на населеното место треба да биде посебен и многу важен чекор во оваа фаза.

Според овие автори, сите собрани и презентирани „податоци“ нема да имаат големо значење доколку со помош на SWOT- анализата не се направи нивни успешен „трансфер“ во „информации“ кои ќе резултираат со откривање на:

- неколку клучни предности (јаки страни/**Strenghts**) и слабости (слаби страни/**Weaknesses**) на населеното место (во однос на конкуренцијата, при што посебно треба да се има предвид нивната важност за таргетираните клиенти) на кои може да се влијае во идниот период (да се задржат и/или подобрат) и

- најзначајните можности (**Opportunities**) и закани (**Threats**) коишто доаѓаат „однадвор“. Тие треба сериозно да се земаат предвид при изнаоѓањето начини за постигнување конкурентска предност (можностите) или за избегнување на опасностите од надворешното опкружување (заканите).

Во **втората и третата фаза**, откако членовите на работната група (со заеднички консензус) ги дефинираат генералните насоки за долгорочен развој на населеното место, потребно е да се направи прецизирање на визијата во специфични стратегиски/конкретни цели и стратегии коишто треба да доведат до нејзино остварување и развој на градот во предвидениот период.

Можните маркетинг-стратегии за унапредување на просторното планирање и начините за искористување на просторот, како и развој на градската (вклучително и атрактивната) инфраструктура и унапредување на основните услуги (образование, здравство и др.) треба да бидат детално прецизирани преку формулирање на акцискиот план (во **четвртата фаза** од овој процес), каде што (во согласност со приоритетите на целните групи) треба да се креира вредноста за нив или „тоталната градска понуда“ (програмите/проектите), но и изворите за нивно финансирање, роковите за реализација, одговорностите за нивна имплементација и др.

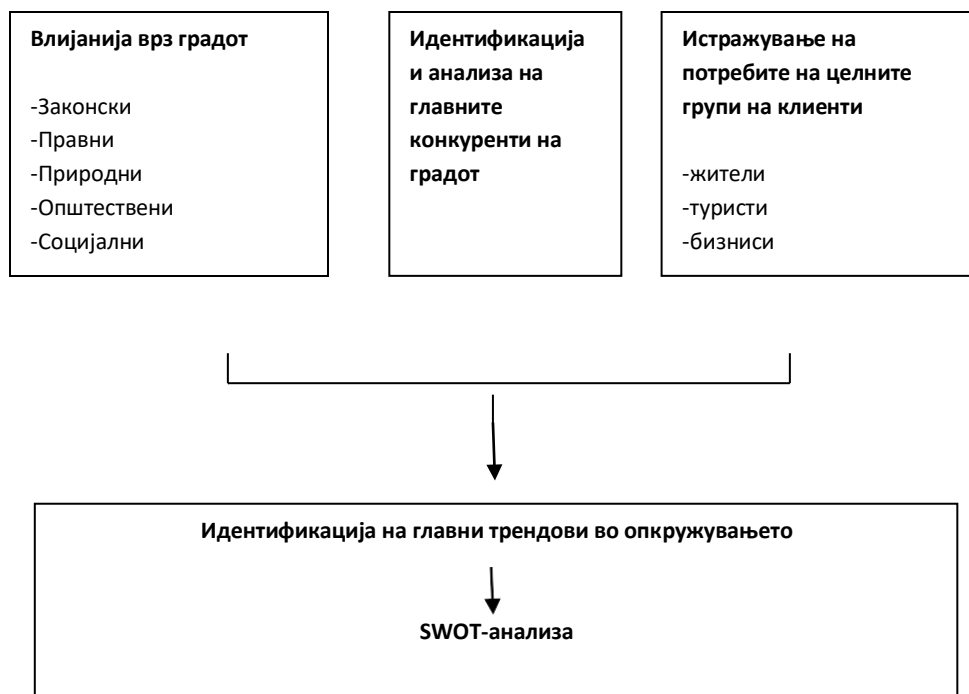
Заради зголемување на ентузијазмот/позитивната енергија кај локалното население на државата и институции (**people marketing**) кои дополнително ќе ги зголемат шансите и за привлекување нови жители, бизниси и туристи, потребно е да се направи план за промоција на додадената вредност (**added value**) применувајќи ги алатките за управување со имиџот (**image marketing**).

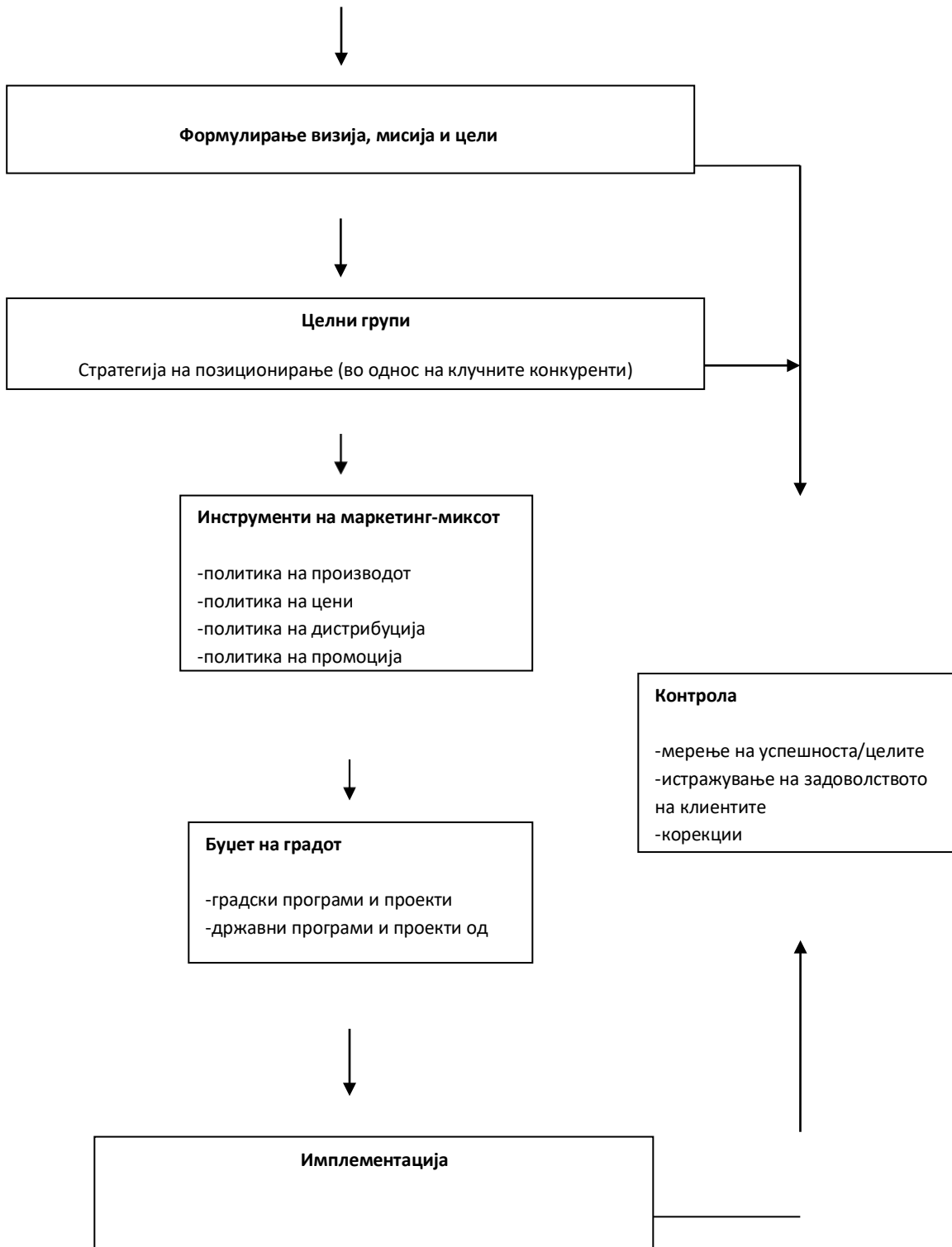
Создавањето услови за успешна имплементација на планот, како и дефинирањето начини (пр.: годишни извештаи и сл.) и индикатори (пр.: стапка на невработеност, број на туристички ноќевања, износ на нови инвестиции и др.) за контрола и оцена на степенот на негово извршување се клучни активности кои треба да се преземат во **петтата фаза** од овој процес. Притоа, според авторите, потенцијалот за локален развој во 21 век не зависи премногу од географската локација, климата и природните ресурси. Или, клучните фактори за успехот на населените места се однесуваат на максимално искористување на човечкиот потенцијал и креирање клима на партнерска соработка меѓу сите заинтересирани страни, а особено на субјектите од приватниот и јавниот сектор.

Модел на стратегиско урбано маркетиншко планирање на Paliaga

Интегрирајќи ги стратегиското и маркетиншкото планирање во еден процес на стратегиско урбано маркетиншко планирање, и Paliaga (2004) зборува за спроведување **пет клучни фази** за негова успешна реализација чиј логички редослед е прикажан на сликата 2.3.

Табела 8 – Модел на стратегиско урбано маркетинг-планирање во градовите





Извор: прилагодено според Paliaga (2004, стр. 37)

Влезните податоци кои се сметаат за основни треба да послужат како база за понатамошна анализа. Тука веќе започнува првата фаза од овој процес:

- се дефинираат карактеристиките на економската, демографската и политичко-правната околина на државата, како и на техничко-технолошките, природните и општествено-културните ресурси и опис на моментната организациска структура, услугите што ги нуди општинската администрација и сл.,

- идентификација и анализа на главните конкуренти и

- потребите на целните групи чија цел е добивање мислење за задоволството од моменталната состојба и утврдување на нивните приоритетни потреби.

Како прв чекор кој треба да даде резултати за идентификација на главните трендови во опкружувањето се издвојува изработката на SWOT-анализа. Со помош на оваа алатка врз основа на утврдените „интерни“ конкурентски предности/слабости (кои се важни за клиентите) и процената за интензитетот на „екстерните“ можности и закани (врз чија основа градовите може да се класифицираат во една од четирите категории прикажани во Табелата 2.2.), треба да произлезат стратегиските насоки за идниот развој на градот.

Во втората фаза од овој процес е формирањето визија, мисија и целите, т. е. втора фаза кои се клучни активности по кои ќе се видат таргетираните групи на клиенти кои се всушност трета фаза.

Табела 9 – Резултати од SWOT-анализата/матрица - закани/можности

ЗАКАНИ			
МОЖНОСТИ	Големи	Мали	Големи
		„Идеален град“	„Шпекулативен град“

	Мали	„Зрел град“	„Проблематичен град“
--	------	-------------	----------------------

Извор: Kotler, Haider u Rein (1993, стр. 90, цитирани во Paliaga, 2004, стр. 44)

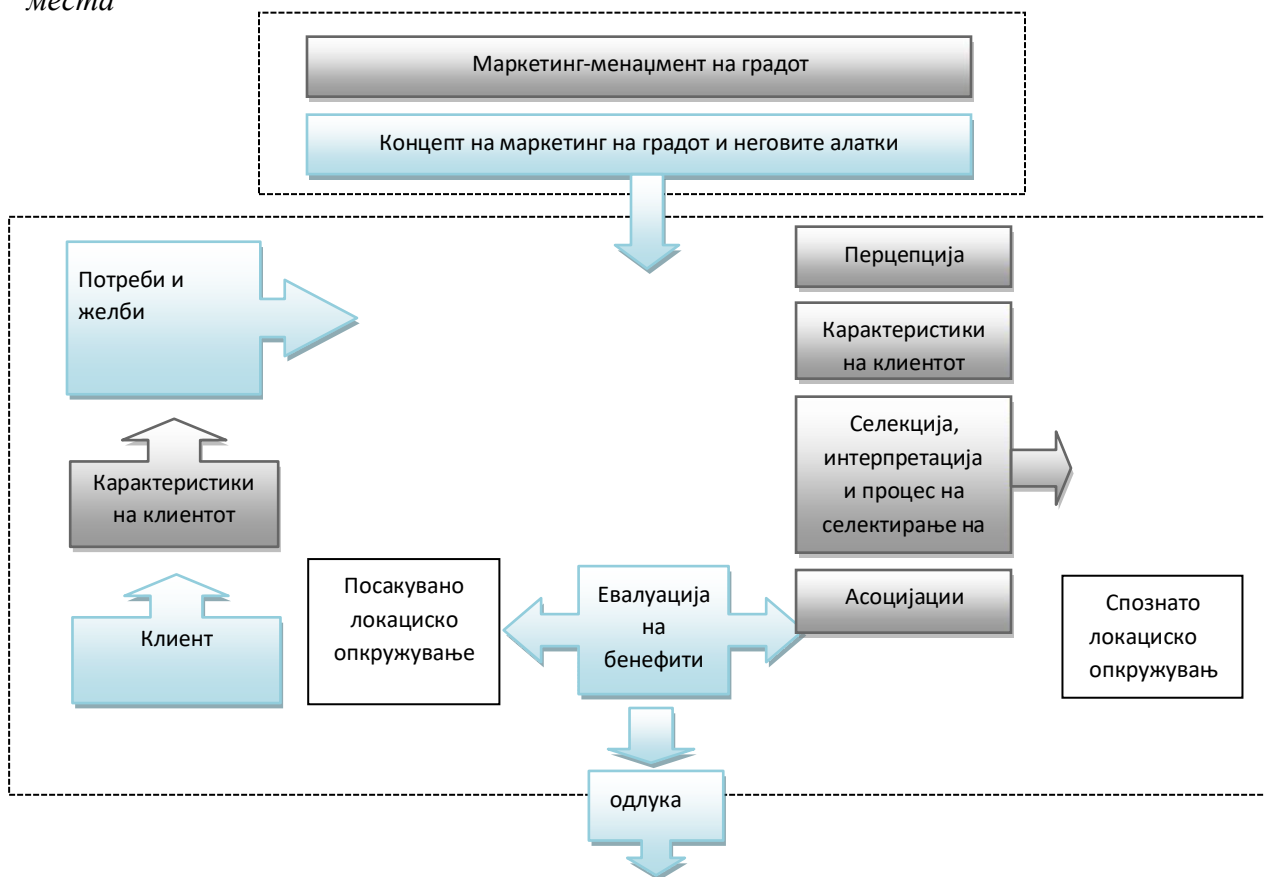
Креирањето на стратегиите, всушност, означува донесување одлуки (во **четвртата фаза** од овој процес) поврзани со инструментите на маркетинг-миксот на населеното место и алокацијата на ресурсите на секои од овие инструменти, во согласност со приоритетите (утврдени од страна на целните групи) и расположливите буџетски средства. Крајната цел е подготовка на акционен план/програма во кој/а ќе бидат предвидени сите претходно утврдени приоритетни проекти (со вредност и рокови за нивна реализација, извори на финансирање и сл.) кои треба да придонесат за идниот развој на градот.

Јасно дефинираните маркетинг-планови/програми кои треба да придонесат за достигнување на предвидените цели и остварување на мисијата и визијата на градот се основен предуслов за нивна успешна имплементација во **петтата фаза** од овој процес. Во оваа фаза треба да се создаде и систем за контрола кој преку мерење на отстапувањата од предвидените стандарди (индикатори) ќе помогне во нивно отстранување. Сепак, во оваа насока клучна е улогата на лидерството кое треба да создаде таква локална структура и култура која преку промоција на маркетиншкиот пристап во работењето (од страна на сите заинтересирани страни) ќе придонесе за ефективно извршување на стратегискиот план. *Притоа, континуираното добивање информации за задоволството на целните групи на клиенти од реализацијата на предвидените програми/проекти, според Paliaga (2004, стр. 100) е пресудно за ефективна имплементација и контрола.*

Интегративен модел на стратeгиски маркетинг-менаџмент на населените места на Braun

Braun (2008) подготвил модел со кој го означува значењето на процесот на стратeгиско управување/менаџмент со маркетингот на населени места врз нивното однесување во сите фази од процесот на носење одлука за купување (види Табела 10).

Табела 10 – Интегративен модел на стратeгиски маркетинг-менаџмент на населените места



Извор: прилагодено според Braun (2008, стр. 68)

Модели за стратeгиско управување со имиџот на населените места

Модел на стратeгиско управување со имиџот на населените места на Kotler, Haider u Rein (1993), Kotler u др. (1999) u Kotler u др. (2002).

Маркетингот на населените места и државите треба да има стратeгиски фокус кој секако ќе биде долгорочен, при што употребата на неговите алатки мора да биде поткрепена со соодветно стратeгиско планирање. Во таа насока, Braun (2008, стр. 45) го

дефинира маркетинг-менаџментот на населените места како „(континуиран) процес на поставување маркетинг-цели за градот, планирање и извршување активности за реализација на овие цели и мерење на прогресот за степенот на нивна реализација“.

Поаѓајќи од претпоставките според кои:

- ✓ Управувањето со државата на локално ниво претставува една комплексна мрежа од многубројни релации помеѓу различни заинтересирани страни и групи на интерес, секако од јавниот и приватниот сектор;
- ✓ Слично како кај приватните претпријатија така и кај локалното население одлуките се збир на политички консензуален процес во кој се прави баланс помеѓу нивните заеднички интереси,

Braun (2008) го смета статичкиот, централно координиран (за сите активности и за сите генерички групи на клиенти) и повеќефазен пристап на стратегиско планирање (стратегиска анализа/изработка на профил – визија – стратегија – развој на акционен план – имплементација – евалуација и фидбек) како пристап кој не е соодветен (во целост) за примена од страна на населените места.

Браун вели дека поголемиот дел од чекорите во маркетиншки ориентиран процес на стратегиско планирање може да се одвиваат *без централна координација* (од страна на маркетерите на една држава). Станува збор за активности кои повеќе соодветствуваат со оперативните одлуки (донесени на ниво на „релативно автономните“ SBU – Strategic Business Units во поголемите компании) кои се носат самостојно (во рамките на корпоративните стратегии) и се однесуваат на „производ/пазар“ стратегиите што треба да се „произведе“ имајќи ги предвид потребите на поединечните целни групи на генерички клиенти (жители, туристи или бизниси)).

Во оваа група на стратегиски маркетинг-активности (на т.н. „**второ ниво на координација**“) кои треба да бидат дизајнирани, планирани и имплементирани колку е можно поблиску до секоја од таргетираните групи на клиенти, Braun (2008, стр. 90) ги вклучува:

1. стратегиската анализа на опкружувањето (клиенти, конкуренција и др.),
2. процесот на сегментација на клиентите,

3. маркетиншката комуникација,
4. „менаџментот со клучни клиенти“ (Key Account Management) или „релацискиот маркетинг со клиентите“ (Customer Relationship Marketing),
5. развојот на производите/услугите и
6. употребата на маркетинг-миксот.

Луѓето кои се занимаваат со маркетинг треба да ги почитуваат овие активности кај поединечна група на луѓе, кои се потенцијални клиенти на населеното место или државата. Тука секако е вклучено сегментирање на корисниците на услуги, односно туристите кои ќе посетуваат, врз основа на повеќе критериуми како: време на престојување, целта на посетата и др. Секако дека координацијата треба да се направи во тесна соработка со повеќе заинтересирани страни како што се: сопственици/ менаџери на локални хотели, ресторани и сл., коишто (во голема мера) ги креираат производите/услугите (пр.: за разните целни групи на туристи од презентираниот пример), при што нивната улога треба да биде доминантна на ова ниво.

Сепак, според овој автор, не е мал бројот и на оние активности/чекори во процесот на стратешки маркетинг-менаџмент кои мора и треба да бидат „централно координирани“ (на т.н. „**прво ниво на координација**“). Овие чекори може да се споредат со стратешките одлуки кои се носат на корпоративно ниво (во поголемите компании) бидејќи истите се однесуваат и важат за сите поголеми групи на генерички клиенти (жители, туристи и бизниси).

Во оваа група активности Граун (2008, стр. 96) ги вклучува:

1. координирањето на развојот на заедничка визија/мисија, стратегии и цели;
2. промоцијата на маркетиншката ориентација во населеното место (вредносен систем според кој „клиентите се најважни“);
3. развојот и одржувањето на општински „маркетинг-информациски систем – МИС“ за континуирано собирање, класифицирање, анализа и претворање на „податоците“ во „информации“ (за клиентите, конкуренцијата, најновите трендови и др.) кои ќе им бидат од корист на маркетерите на населените места при носењето на маркетинг-одлуките;

4. партиципирањето во процесот на носење одлуки (од стратегиски карактер) кои се поврзани со развој на „тоталната градска понуда“; и
5. надзорот и координацијата на сите активности кои се однесуваат на стратегиското менаџирање со имиџот на градот.

Како чекори коишто би можеле да бидат релевантни **и на првото, но и на второто ниво на координација**, авторот ги наведува: процесот на сегментација, „менаџирањето со клучните клиенти“/„релацискиот маркетинг со клиентите“ и евалуацијата на резултатите од имплементацијата на стратегискиот маркетинг-план.

Врз основа на презентираниите елаборации од страна на Braun (2008), може да се извлече заклучок дека тој (сепак) не го намалува значењето на претходно презентираниите модели за маркетиншки ориентиран процес на стратегиски менаџмент на населените места. Имајќи ги предвид теориските расправи за чекорите во овој процес, тој преку сопствената интерпретација дава само нова светлина и отвора нови перспективи во насока на пронаоѓање нови (интегративни) начини за зголемување на ефективностa на овој процес, како и за подобрување на улогата и придонесот на маркетерите на градот во координацијата на сите негови фази/чекори/активности.

Customer Relationship Marketing- CRM

Со оглед на фактот што и претходните автори го гледаат маркетингот на населени места како меѓузависен систем на многубројни и сложени релации помеѓу креаторите на „тоталната понуда на градот“ (инфраструктура, транспорт и комуникации, услуги, култура, образование, настани и др.) и нејзините корисници/ клиенти (пред сè жителите, но и туристите, компаниите и др.), и тие се придружуваат на групата автори кои го потенцираат значењето на релацискиот маркетинг со клиентите (Customer Relationship Marketing – CRM) како нова маркетинг-парадигма која е многу посоодветна за примена во контекст на процесот на стратегиско планирање на градовите (наспроти традиционалниот/трансакциски маркетиншки концепт).

Од овие причини, во продолжение на трудот се презентираат клучните чекори во процесот на релациски маркетинг со клиентите – CRM како маркетиншка ориентација чија соодветна примена има огромно значење за подобрување на ефективностa на процесот на стратегиско планирање и на населените места.

Концептот на релациски маркетинг со клиентите (Customer Relationship Marketing – CRM) ја доживува својата огромна популарност кон крајот на минатиот и почетокот на новиот милениум, кога голем број автори го препознале значењето на неговата примена за успешно функционирање на компаниите во услови на сложено, хиперпроменливо и исклучително меѓузависно опкружување (Berry, 1983; Jackson, 1985; Grönroos, 1990; Morgan и Hunt, 1994; Payne, 1995; Ravald и Grönroos, 1996; Grönroos 1997; Harker, 1999; Gummesson, 1999; Sheth и Parvatiyar, 2000; Grönroos, 2004 и др.). Под влијание на елаборациите на претходно споменатите автори, сè повеќе се зголемува и бројот на теоретичарите кои го сметаат овој концепт како најсоодветен за примена и од страна на сите останати организации во јавниот сектор, вклучително и од страна на градовите (Kotler и др., 1999; Rainisto, 2003; Braun, 2008; Muñiz-Martinez и Cervantes-Blanco, 2009 и др.). Пред да се премине на дискусија за неговото значење за населените места, ќе се презентираат сознанијата за бенефитите од примената на овој концепт од страна на фирмите во приватниот сектор.

Основни поими за релацискиот маркетинг со клиентите (Customer Relationship Marketing-CRM) и бенефитите од неговата примена

Стратегиската ориентација („играта на долги патеки“) е основната карактеристика на овој пристап. Имено, наспроти трансакцискиот концепт на маркетинг, кој во фокусот на својот интерес ја става секоја поединечна трансакција (освојувањето нови клиенти со помош на традиционалните инструменти на маркетинг-миксот), релацискиот маркетинг со клиентите – CRM (не занемарувајќи го неговото значење) оди „чекор напред“ интересирајќи се и за креирање и задржување на лојалноста на постојните (веќе освоени) клиенти. Или, според Nil и Alexander (2002, стр. 14), наместо за „лојалност на клиентите кон компаниите, сè повеќе треба да се зборува за лојалност на компаниите кон клиентите“.

Реализацијата на оваа цел е можна само доколку се развијат партнерски релации со клиентите, при што (во функција на нивно успешно управување) истото треба да се направи и со сите останати актери во организациското опкружување (заинтересирани страни) кои треба да бидат засновани на „win-win“ пристапот („бенефити за сите“). За таа

цел, важно е и креирањето на ветувањата, но уште поважно е нивното остварување/исполнување (Grönroos, 1990).

Во таа насока, Gummesson (1999) зборува за дури триесет разни видови релации кои компаниите мора да ги имаат предвид при своите стратески анализи. Притоа, покрај за стандардните релации (пр.: со клиенти, снабдувачи, вработени и др.), тој пишува и за релации со мегаалијасните (пр.: EU, NATO, NAFTA и др.), но и за т.н. „специјални релации: (пр.: со незадоволни клиенти, симболи, знаци, логотипи и др.).

Голем број студии ја потврдиле врската помеѓу примената на овој пристап и зголемувањето на стапката на задржување и лојалноста на клиентите, а со тоа и на профитабилноста и успехот на компаниите во новите услови на стопанисување (Reichheld и Sasser, 1990; Zeithami, 2000). Други автори (Colgate и Danaher, 2000) ги потенцираат и т.н. „неекономски бенефити“ за компаниите кои се однесуваат на креирање сигурна и доверлива „база на лојални клиенти“ која може да се искористи како основна популација од каде што ќе се бираат испитаниците и да се состави примерокот при голем број маркетинг-истражувања.

Истовремено, разни истражувања кои се спроведени на индивидуални/организациски клиенти (како испитаници) ја потврдиле и нивната мотивираност да станат лојални корисници на определен бренд/да развијат долгорочни (партнерски) релации со своите деловни партнери (снабдувачи, дистрибутери и др.) (Morgan и Hunt, 1994; Sheth и Parvatiyar, 1995). Како клучни причини за тоа се наведуваат природните склоности на луѓето кон т.н. „инертно однесување“, но и дополнителните мотиви поврзани со желбата за редуцирање на куповниот избор на само една или неколку алтернативи (од сите расположливи кои постојат на пазарот).

Притоа, мотивот за намалување на сите ризици кои постојат при купувањето е особено изразен при донесување исклучително важни/стратески одлуки какви што несомнено се и оние за изборот на град за живеење или водење бизнис, додека мотивот за зголемување на ефикасноста (во сите фази од процесот на носење одлука) доминира при одлуките на туристите за избор на дестинација за семеен одмор (особено во услови на

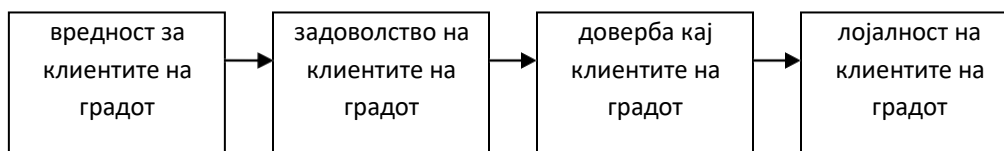
недостиг на време за трагање по информации и изразит тренд на кратки, но почести престои во блиски туристички места).

Значењето на концептот на релациски маркетинг со клиентите и за населените места произлегува, пред сè, од потенцирањето на улогата на сите локални актери, кои преку создавање **маркетиншки ориентиран амбиент во целата заедница** треба да придонесат за „*континуираното креирање и испорака на „тотална градска понуда“ која ќе има поголема вредност за клиентите на населеното место (во однос на очекуваната вредност и/или вредноста на конкурентските „тотални понуди“)*“.

Само на тој начин ќе може да се очекува *континуирано зголемување на степенот на нивно задоволство и доверба* како клучни детерминанти коишто во крајна линија треба да доведат до *развој/задржување на лојалноста на клиентите кон градот* (види слика 3.1.) изразена преку:

- ✓ намерите за негов повторен избор и во иднина (кога станува збор за туристи) или за подолгорочно останување (живеење или водење бизнис) во населеното место (кога станува збор за жители или компании) кои ја означуваат т.н. „*бихевиористичка лојалност*“, како и преку
- ✓ намерите за ширење „*позитивни усни препораки*“ (од страна на сите поголеми групи на клиенти на градот) кои се поврзуваат со т.н. „*аттидунална/ментална/емотивна*“ *лојалност*.

Табела 11 – Клучни детерминанти за постигнување лојалност на клиентите на градот



Извор: сопствено истражување

Впрочем, задоволството на постојните клиенти (граѓани и бизниси) е основен предуслов и за повторен политички избор на претставниците на актуелната локална власт.

Во однос на лојалноста на клиентите (особено на локалните жители), маркетерите на населените места треба да знаат дека (во многу случаи) бихевиористичката лојалност (незаминувањето од градот) може (но не мора) да значи и нивна емотивна лојалност (позитивни ставови и чувства изразени преку намери за ширење „позитивни усни препораки“). Во тој случај, наместо за стабилна/вистинска, станува збор за **лажна лојалност** (Dick и Basu, 1994).

Имајќи ги предвид претходните дискусии (засновани на потврдените практики од страна на компаниите во приватниот сектор), лесно може да се предвидат и беневитите кои би ги добиле и маркетерите на населените места од примената на CRM-пристапот (како маркетиншка ориентација) во процесот на стратегиско планирање на идниот локален развој (и покрај тоа што сè уште недостасуваат истражувачки студии за емпириска потврда на овие тези).

Имено, реални се очекувањата (кои не мора да важат за сите ситуации) дека преку соодветна имплементација на оваа филозофија на размислување (од страна на сите заинтересирани страни во приватниот и јавниот сектор) може да се зголеми стапката на задржување (лојалноста) на локалните жители и постојни компании во градот, како и лојалноста на туристите кои еднаш го посетиле населеното место. Нивното задоволство (пред сè, колективниот ентузијазам на „внатрешните клиенти“) ќе придонесе за доминација на „позитивните“, наспроти „негативните усни препораки“ (како највлијателен и најевтин промоциски инструмент), со што преку зајакнување на имиџот и пред „надворешните клиенти“ ќе се зголемат шансите и за привлекување нови жители, бизниси и туристи. WOM („Word of Mouth“ – од „човек на човек“) комуникацијата добива сè поголемо значење со појавата и развојот на интернетот, мобилната телефонија и социјалните мрежи (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn и др.) надградувајќи се во т.н. „Word of Mouse“ комуникација.

Клучни чекори во процесот на (стратегиски) релациски маркетинг со клиентите на населените места

(Woodruff и Gardial, 1996; Sheth и Parvatiyar, 2000; Grönroos, 2000:2004), релацискиот маркетинг со клиентите треба да биде сфатен како стратегиски процес, за

чија успешна имплементација потребно е да се реализираат следните **четири клучни чекори/посебни процеси** (кои се прилагодени во контекст на градовите):

1. процес на идентификација на клучните клиенти на населеното место,
2. процес на истражување на тоа што за нив претставува вредност (за сите идентификувани целни групи на клиенти одделно),
3. процес на креирање, комуникација и дистрибуција/испорака на „*тотална градска понуда*“ (која треба да има поголема вредност за клиентите во однос на конкурентските „*тотални понуди*“) и
4. процес на испитување на клиентите за задоволството (*сатисфакцијата*) од примената вредност.

Како пример, подолу е даден „образец“ за тоа како би можело да изгледа „производот“ на првите два чекора од овој процес: (види Табела 3.1.).

Табела 12– Хипотетички пример за дефинирање на потребите на секоја таргетирана група на клиенти на градот

Опис на соодветната целна група	Многу важна потреба/приоритет за соодветната целна група	Средно важна потреба/приоритет за соодветната целна група	Малку важна потреба/приоритет за соодветната целна група
ТУРИСТИ			
Сегментација според државата/регионот/градот од каде што			

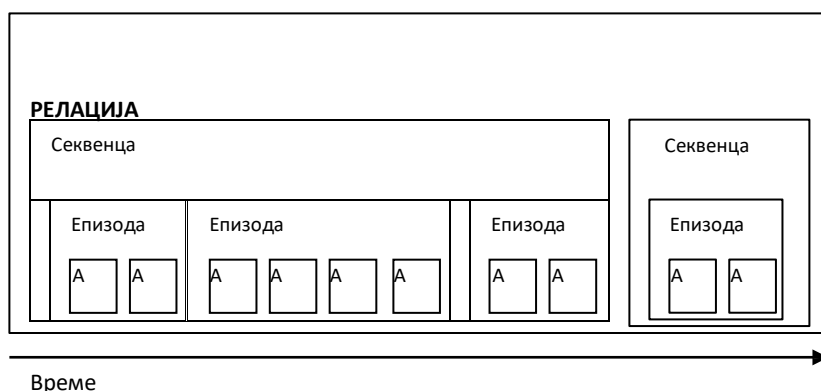
доаѓаат			
Сегментација според должината/целта на посетата итн.			
ЛОКАЛНИ КОМПАНИИ			
Сегментација според бројот на вработени			
Сегментација според географските пазари на кои се пласираат производите итн.			
ЛОКАЛНИ ЖИТЕЛИ			
Сегментација според фазата во животниот циклус на семејствата			
Сегментација според животниот стил итн.			

ПОТЕНЦИЈАЛНИ ИНВЕСТИТОРИ			
Сегментација според износот на инвестицијата			
Сегментација според земјата од каде што доаѓаат итн.			

Извор: прилагодено според Paliaga (2007, стр. 182)

Со моделот се овозможува да се согледа и огромната важност на сите индивидуални акции/епизоди/секвенци/релации (пр.: резервација на хотелско сместување преку интернет/патување до туристичката дестинација/десетдневен престој во хотел/задоволство од престојот и повторно доаѓање наредната година и др.) коишто (во процесот на носење одлука за избор на местото, како и во „посткуповната фаза“) ги остваруваат со (потенцијалните) клиенти, голем број разни заинтересирани страни на населеното место кои имаат интерес за освојување/ задржување на нивната лојалност.

Табела 13 – Четири нивоа на анализа на процесот на интеракција



Извор: Grönroos (2004, стр. 104)

Оттука започнува значењето на „**the front-line employees/citizens**“ или т.н. „вработени/жители во првата линија на фронтот“, што би значело креатори на интернет-страници, вработените во туристичките/патничките агенции, такси-превозниците, рецепционерите во хотелите, келнерите во рестораните и др., од чие однесување (во голема мера) зависи освојувањето некои (потенцијални) клиенти, но и степенот на нивно задоволство, доверба и лојалност кон населеното место.

Имајќи ја предвид огромната улога на **заинтересираните страни**, во сите фази на еден маркетиншки ориентиран процес на стратеско планирање, во продолжение на докторската дисертација ќе се презентираат техниките за нивна анализа, која меѓу другото треба да резултира и со одлука за тоа кои заинтересирани страни треба да бидат вклучени во работната група за стратеско планирање. На тој начин се промовира *партиципативниот (демократски) или „bottom-up“ планирачки пристап, при што примената на концептот на релациски маркетинг со клиентите – CRM (во овој процес) се смета за негова најнапредна фаза.*

Прва фаза: Фаза на стратеска анализа

Анализата на конкуренцијата меѓу државите е еден од најважните процеси во фазата за стратеска анализа. Не е доволно само да се разбира однесувањето на клиентите. Постојаното интересирање за главните ривали е исто така важно во оваа фаза затоа што само на тој начин ќе може да се „надмудрат“ во постојаната „борба“ за освојување нови и/или задржување на постојните клиенти.

Анализа на конкуренцијата на населеното место

Според голем број автори (Porter, 1985; Kotler, Haider и Rein, 1993; Lancaster, 1997; Fifield, 1998; Hitt и Robert, 2002; Paliaga 2004:2007, Jobber, 2010 и др.), треба да се содржат одговорите на следниве прашања:

- ✓ кои се директните и најјаки конкуренти на градот во напорите за задржување на постојните и/или привлекување нови жители, туристи и бизниси,
- ✓ какви се нивните моментни цели/стратегија/позиција и дали и колку се задоволни од истите (утврдување на „јачината“ на нивните предности, но и степенот на „ранливост“ на нивните слаби страни) и
- ✓ какви стратегиски промени планираат да направат, за да ги реализираат своите идни развојни цели.

Притоа, идентификацијата на клучните конкуренти и утврдувањето на нивниот профил треба да се направат одделно за секоја целна група на клиенти (Muñiz-Martinez и Cervantes-Blanco, 2009) или за секоја „...специфична конкурентска арена“ (Kotler, Haider и Rein, 1993, стр. 82) т. е. „...specific niche...“ според Kotler и др. (1999, стр. 109).

Во таа насока, Paliaga (2007, стр. 168) го презентира примерот на градот Ровињ, каде што врз основа на релевантни податоци добиени преку (директно) испитување на мислењето на претходно сегментираните клиенти/туристи (според преферираниот вид на сместување), градските маркетери ги идентификувале туристичките места Пореч, Венеција и Портофино како главни конкурентски дестинации (во регионот и пошироко) во напорите за привлекување/задржување на оваа целна група туристи. (види Табела 3.3.).

Табела 14 – Пример за рангирање на туристички дестинации од страна на разни целни групи на туристи

Идентификувани целни групи/сегменти на туристи според преферираниот вид на сместување					
Резултати од испитувањето на туристите	Ранг	<i>Хотели</i>	<i>Туристички населби</i>	<i>Авто-Кампови</i>	<i>Приватни апартаменти</i>
Одговори на прашањето	1.	Пореч	Пореч	Пореч	Пиран
	2.	Венеција	Портофино	Венеција	Пореч
	3.	Портофино	Пиран	Сен Тропе	Портофино

поврзано со рангирање на слични /конкурентски градови на Ровињ	4.	Дубровник	Примоштен		
	5.	Ибица			
	6.	Пиран			

Извор: Paliaga (2007, стр. 168)

При оваа анализа, особено треба да се имаат предвид **директните конкуренти** кои како резултат на поседувањето на исти/слични стратегиски предности и примената на исти/слични стратегии може да се вклучат во некоја од т.н. „стратегиски групи“ (Шуклев и Дракулевски, 2001; Hitt и Robert, 2002). Во таа насока, можно е преку „трансферирање“ на резултатите од некои истражувања (во бизнис-контекст) кои се презентирани од страна на Шуклев и Дракулевски (2001, стр. 97) да се направи класификација и на населените места во четири поголеми „стратегиски групи“, и тоа:

1. „истражувачи“ – со лидерство, кое, преку фокус на промоцијата и развојот на креативноста, иновативноста и претприемачкото однесување во локалната заедница, изразува спремност за преземање многубројни ризици и агресивна потрага по нови можности за иден развој на градот (пр.: нови целни групи на клиенти, нови иновативни и атрактивни производи/услуги и др.);
2. „аналитичари“ – чии локални лидери, во обидот да го минимизираат ризикот, применуваат т.н. „имитаторска стратегија“. На тој начин, преку „копирање“ на однесувањето на иновациските пазарни лидери („истражувачите“) настојуваат да ја задржат постојната конкурентска позиција на населеното место, не искористувајќи го (во целост) неговиот развоен потенцијал;
3. „бранители“ – чие лидерство применува стратегија на одбрана на конкурентската позиција на градот и многу малку се ангажира во откривањето нови можности за иден локален развој; и
4. „реактори“ – населени места, кои (како резултат на слабите стратегиски способности на нивното локално лидерство) не успеваат да се приспособат на

променливите случувања во опкружувањето, применувајќи нејасни/неконзистентни стратегии.

Во таа насока интересна е и класификација на Braun (2008, стр. 26), според која градовите може да се групираат во неколку поголеми „стратегиски групи“ (имајќи ги предвид нивните апсолутни и релативни економски перформанси), при што, покрај т.н. „светски“ (пр.: Лондон, Њујорк и др.), „национални“ (пр.: Амстердам, Стокхолм и др.) и „брзорастечки“ (пр.: Прага, Варшава и др.) *свезди/метрополи*, тој разликува и т.н. „метрополи/градови во транзиција“ (пр.: Ротердам, Дортмунд и др.), кои ја напуштаат традиционалната тешка (загадувачка) индустриска база, „транзитирајќи“ во постиндустрискиот период. Оваа класификација би можела (со соодветно „трансферирање“) да се примени и за градовите во рамките на поединечните држави.

Дополнително, според Kotler, Naider и Rein (1993, стр. 82), анализата на конкуренцијата може да се прави на три стратегиски нивоа и тоа: на ниво на т.н. „супериорни конкуренти“ (кои во најголем број случаи „победуваат“ во директната конкурентска „битка“) или на ниво на т.н. „рамноправни и послаби конкуренти“ со кои „натпреварот“ најчесто завршува „нерешено“ или во корист на населеното место. Крајната цел на секој град треба да биде задржување на „предноста“ во однос на послабите конкурентските градови (на краток рок), со истовремено „преземање на водството“ во однос на рамноправните и „приближување“ до позицијата на водечките конкуренти (па дури и нивно „престигнување“ на долг рок). Само на тој начин, населеното место ќе може да се надева на постигнување т.н. „**одржлива конкурентска предност**“, што е основен предуслов за негов долгорочен опстанок, раст и развој (Hitt и Robert, 2002).

На крајот на овој дел, уште еднаш ќе се спомене и констатацијата на Muñiz-Martinez и Cervantes-Blanco (2009), кои препорачуваат (покрај анализата на конкурентските градови) да се направи идентификација и на оние населени места, со кои преку партнерска соработка ќе може да се заземе подобра пазарна позиција. Притоа, како примери за формирање стратегиски алијанси/мрежи ги посочуваат: European Cities Tourism Network (која ги штити интересите на европските туристички дестинации), Eurotowns Network (мрежа која ја промовира соработката на градовите во Европа кои имаат помеѓу 50 000 и 250 000 жители) и др.

Анализа на влијанијата на останатите фактори во екстерното и интерното опкружување врз населеното место

Потребно е да се направи интерна анализа на **видливите** (човечки, физички, материјални, финансиски и организациски) и **невидливите** ресурси и способности (бренд/марка, имиџ, know-how, организациска култура, вредности и др.), како и анализа на влијанијата на сите фактори од екстерното опкружување (пр.: демографски, економски, социо-културни, технолошки и др.). Притоа, во бизнис-литературата се презентираат голем број корисни алатки кои можат да помогнат при овие анализи (пр.: P-E-S-T/L-E анализа или **Political – Economic – Sociological – Technological / Legal – Environmental**, анализа на веригата на вредности и др.) (Subhash, 1981, Porter, 1985; Lancaster, 1997; Lambin, 2000; Шуклев и Дракулевски, 2001; Doyle, 2002; Blyth, 2003, Jobber, 2010 и др.).

Овој чекор од процесот на стратегиско планирање на градовите треба да резултира со изработка на **профил на населеното место**, во кој според голем број автори (покрај резултатите од истражувањата на мислењето на клиентите, конкурентската анализа и др.) врз основа на расположливите статистички/секундарни податоци (собрани од релевантни извори) посебно треба да се презентира (на јасен, едноставен и разбирлив начин) реален извештај од анализата на факторите и во неговото:

- ✚ *демографско опкружување* (вкупно население и негова класификација по пол, возраст, образование, приходи, вкупен број домаќинства, населени места и сл.) и
- ✚ *економско опкружување* (најразвиени бизнис-сектори, број на активни и најзначајни фирми, финансиски институции, локални медиуми, компании за снабдување со енергија и телекомуникациски услуги, стапка на (не)вработеност, можности за нови вработувања, индустриски зони и др.

Дополнително, за да се добие целосна слика на едно населено место во една држава, треба да се прикаже краток историјат на развојот на тоа населено место или на една држава, како и географски податоци за тоа каде се наоѓа, природните ресурси, администрацијата/локалните и државните јавни претпријатија (услуги, број на сектори и вработени, број и дејности на НВОи, контакти и др.), структура на локалниот или државниот буџет (приходи, расходи и др.), како и податоци за разни индикатори со чија

помош може да се процени моментното ниво на квалитетот на живот во градот (пр.: цени на станбен/деловен простор, степен на криминалитет, транспортни можности, расположливост на образовна, здравствена, културна, спортска и туристичка инфраструктура или број на паркинг-места, приклучоци за вода, интернет-претплатници, корисници на мобилна телефонија и др.) и др.

Имајќи ги предвид историските податоци, во продолжение неколку карактеристични трендови се исто така важни за да се добие појасна слика за местото, тука спаѓаат т.н. „објективни методи за предвидување“ да се предвиди нивното однесување во идниот период, а со тоа и влијанието врз локалниот развој. Како други т.н. „субјективни методи“ кои може да се употребат за таа цел, во литературата се споменуваат и делфи-методот и сценарио-техниката (Шуклев и Дракулевски, 2001; Paliaga, 2007).

Притоа, како **многу важни трендови** на кои треба да посвети посебно внимание се издвојуваат: трендот на развој/пад на бројот на жители (во последните неколку децении), евентуалното стареење на населението и сл., како и трендовите (во изминатите неколку години) на раст/пад на цените на недвижностите, бројот на активни компании, корисници на интернет и др.

Како останати **општи трендови** коишто треба да се имаат предвид од страна на маркетерите на сите населени места се издвојуваат: промените во животниот стил на луѓето, нивната сè поголема информираност и пребирливост што резултира со зголемени очекувања за подобар квалитет на живот (постојани барања за испорака на нови и подобрени производи/услуги, грижа за здрава животна средина и др.), процесите на децентрализација, приватизација на јавниот сектор, фокусот кон јавно-приватни партнерства и др. (Kotler, Haider и Rain, 1993; Bryson, 1995).

Откриените **трендови во екстерното опкружување** (на кое не може да се влијае) претставуваат закани или можности за идниот развој на населеното место. Со нивна помош, градските маркетери треба да утврдат „што е тоа што можат да изберат да го направат во иднина“ (за да ги искористат поволните можности и да ги избегнат заканите) (Hitt и Robert, 2002). Претходно, според Capon и Hulbert (2001), потребно е да се процени

значењето на идентификуваните можности (големи или мали), а посебно на заканите, кои врз основа на степенот на опасност за идниот локален развој и веројатноста за нивна појава може да се класифицираат во клучни закани (кои треба да бидат во фокусот на интерес) и незначителни закани (на кои не треба да им се посветува големо внимание).

Информациите добиени врз основа на **анализата на интерното опкружување** (на кое може да се влијае) ги откриваат јаките и слабите страни на населеното место. Тие, според Hitt и Robert (2002), го даваат одговорот на прашањето: „што е тоа што навистина можат да го направат маркетерите на градот во иднина“ или кои се локалните суштински предности/слабости (ресурси и способности) коишто треба да се искористат/подобрат, за да се постигне одржлива (трајна) конкурентска предност.

Притоа, многу е важно да се потенцира фактот дека при нивното утврдување (како и за сите други активности во оваа фаза) клучни треба да бидат мислењата/перцепциите на таргетираните клиенти за нивната посакувана, но и спозната вредност/перформансите на „тоталната понуда на градот“ (во однос на конкурентските). Само на тој начин ќе може да се откријат вистинските приоритети за нејзино подобрување во иднина, бидејќи, како што вели Kotler (1994), **„не е важно само да си добар во нешто. Уште поважно е тоа во што си добар да го сакаат клиентите, но и истото да го правиш (постојано) подобро од твоите конкуренти“**.

Табела 15 – Пример за клучни конкурентски предности истакнати од страна на градските клиенти

Карактеристики / димензии за споредба	Висока конкурент- ска предност	Ниска конкурент- ска предност	Неутрал- но	Ниска конкурент- ска слабост	Висока конкурент- ска слабост
Климатски услови					

Можности за вработување					
Можности за рекреација					

Извор: прилагодено според Kotler, Haider и Rein (1993, стр. 85)

Погоре е презентирани пример (види Табела 3.4.) за тоа како би можела да изгледа финалната процена на конкурентските предности на градот (во однос на претходно идентификуваните клиенти) направена врз основа на нивното мислење и изработениот профил на населеното место.

SWOT-анализа

SWOT-анализата претставува завршен и најважен чекор на фазата на стратегиска анализа, каде што врз основа на вкрстено претставување и синтеза на сите претходно собрани (интерни и екстерни) стратегиски фактори (во т.н. SWOT – Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats матрица) треба да се формулираат т.н. **SWOT-стратегии**, со чија помош може да се идентификуваат правците за идниот стратегиски развој на населеното место (Шуклев и Дракулевски, 2001; Paliaga, 2007) (види Табела 3.5).

Табела 16 – SWOT-стратегии

	<p>Предности (листа на предности)</p> <ul style="list-style-type: none"> - П1 - централна локација во државата - П2 - висок степен на 	<p>Слабости (листа на слабости)</p> <ul style="list-style-type: none"> - С1 општинска интернет-страница која не е маркетиншки ориентирана
--	--	---

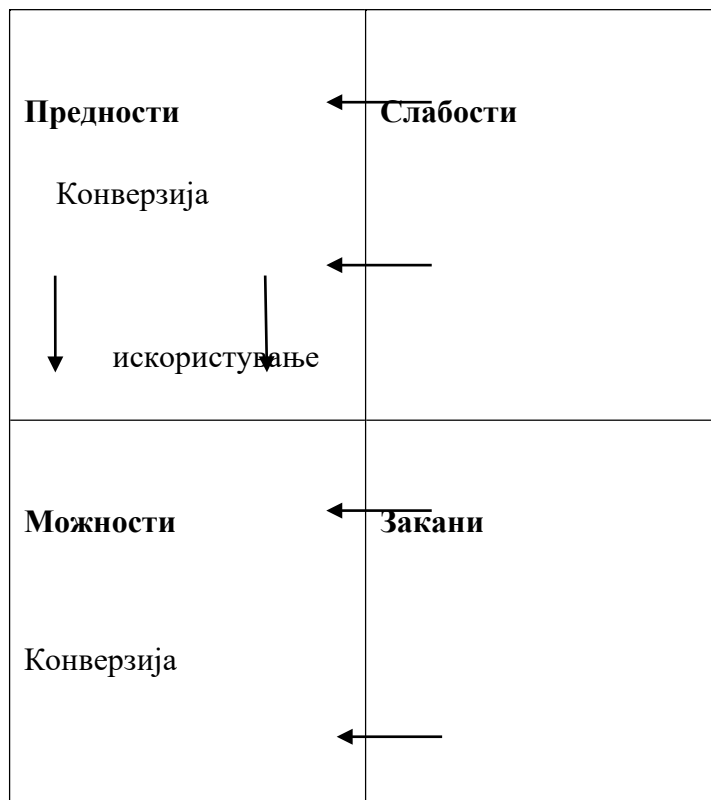
	социјална заштита -итн.	- C2 неповолна локална бизнис-клима за започнување бизнис -итн.
Можности (листа на можности) - M1 - зголемен број на странски туристи што транзитираат низ градот - M2 - тренд на зголемување на бројот на корисници на интернет и паметни телефони (во локални и светски рамки) итн...	ПМ стратегија (Maxi-Maxi) Како на најдобар начин да се искористат јаките страни на градот за да се максимираат новонастанатите можности во екстерното опкружување? Пр: П1М1 стратегија – создавање услови за развој на транзитен туризам	СМ стратегија (Mini- Maxi) Што треба да се направи за да се зајакнат слабите страни на градот, за да се искористат новонастанатите можности во екстерното опкружување? Пр: С1М2 стратегија – креирање нови „е-услуги“ и „м-услуги“ за клиентите (жители, туристи, бизниси) преку развој на нова и маркетиншки ориентирана интернет- страница
Закани (листа на	ПЗ стратегија (Maxi-Mini)	СЗ стратегија (Mini-

<p>закани)</p> <p>-31 - стареење на локалното население</p> <p>-32 - значајна емиграција на населението од средната генерација во САД и Европа</p>	<p>Како можат да се искористат јаките страни на градот, за да се избегнат заканите од екстерното опкружување?</p> <p>Пр: П231 стратегија – креирање нови производи/услуги наменети за грижа за стари лица</p>	<p>Mini)</p> <p>Како да се минимизираат внатрешните слабости за да се совладаат заканите кои доаѓаат „однадвор“?</p> <p>Пр: С232 стратегија – привлекување на иселениците да инвестираат во градот преку подобрување на условите за водење бизнис</p>
--	---	---

Извор: прилагодено според Шуклев и Дракулевски (2001, стр. 188) и Paliaga (2007, стр. 53)

Всушност, откако ќе се подготви SWOT-анализата, клучните задачи на маркетерите на населените места треба да се состојат во тоа да изнајдат соодветни начини за максимално искористување на јаките страни/предностите и можностите (на краток рок) и континуирано претворање/конверзија на слабите (во јаки) страни и на заканите во можности (на среден и долг рок) (Fifield 1998; Jobber, 2010) (види Табела 3.6.).

Табела 17 – Стратегиски одлуки



Извор: прилагодено според Jobber (2010, стр. 47) и Fifield (1998, стр. 63)

Големиот број предности кои се поврзани со примената на оваа „алатка“ во насока на истражување на потенцијалите за развој на идните локални стратегии може да дојдат до израз само во случај на сериозен и објективен пристап при нејзината примена во кој ќе доминираат реални податоци за сопствениот капацитет, ресурси и сл., но и за конкуренцијата и желбите на клиентите кои треба да се добијат директно од нивна страна. Во спротивно, употребата на оваа техника може да доведе до погрешни и површни заклучоци (Ranchhold, 2004).

Фаза на планирање

По SWOT-анализата, од особено значење е да се направи (ре)дефинирање/потврдување на претходно таргетираните целни групи на клиенти (жители, туристи, бизниси) и нивна детална сегментација врз основа на поспецифични варијабли: демографски (старост, приход, образование и сл.), географски (локација), психографски (како размислуваат), стил на живот (активности, мислења, интереси) и др.

Имено, врз основа на заклучоците од стратегиската анализа, можно е да се појават нови сегменти кои би биле интересни за клиентите на градот или на државата како на пример: вљубеници во мотоциклизмот, иселеници во странство, транзитни туристи и др.

Откако ќе се дефинира нова визија за развој на државата, незините цели и мисија, треба да се утврдат и стратегии кои би помогнале во настојување за задоволување на потребите и желбите на потрошувалите кои би биле подобри од конкуренцијата. На крај, сето тоа треба да резултира со подготовка на нов **стратегиски/акциски план во кој, покрај визијата, мисијата, целите и стратегиите, треба да се утврди и конкретен план за креирање и испорака, но и план за „интегрирани маркетинг-комуникации“**. Добро би било на крајот да се презентираат и клучните резултати од сите направени стратегиски анализи.

Формулирање визија, мисија и цели

Во многубројаната бизнис-литература се изедначуваат поимите „визија“ и „мисија“ на претпријатието. Но, голем број автори прават голема дистинкција помеѓу нив и велат дека **визијата** е „јасен, предизвикувачки, но и реален поглед кон посакуваната иднина од страна на врвните менаџери“ и **мисијата**, која ја поврзуваат со „причините за постоењето на претпријатието“, ја конкретизира визијата преку „дефинирање на бизнисот или делокругот на неговите активности, производите/пазарите и она што им се нуди на сите заинтересирани страни“ (Cravens, Hils и Woodruff, 1987; Шуклев, 1997; Buble, 1997; Шуклев и Дракулевски, 2001).

Всушност, според Шуклев и Дракулевски (2001), доброосмислената визија треба да претставува основа за поставување и на мисијата, но и на целите и стратегиите за нивно остварување, како нејзина понатамошна конкретизација. Во тој контекст погледнато, сосема е јасно дека развојот и дефинирањето на визијата е многу посложен процес. Тоа е особено изразено во случај на градовите, каде што визијата треба да биде „влезен инпут“ при креирањето на просторните/урбанистички, но и на сите останати планови поврзани со локалниот развој, од каде што произлегува дека таа мора да биде „производ“ на заеднички консензус меѓу голем број разни заинтересирани страни (Kotler и др., 1999; Paliaga, 2007).

Иако имаат различни гледишта за тоа што е разликата, заедничката перцепција на мнозинството автори за големото значење и на визијата и како „невидливи раце“ кои и во најтешките моменти треба да ги мотивираат сите вработени, креирајќи чувство на „семејна заедница“ во која само преку тимска работа ќе може да се реализираат заедничките стратегиски цели (Kotler, 1994; Doyle, 2002; Paliaga, 2004). Дополнително, визијата (но пред сè мисијата) треба да обезбеди и насоки за идното работење преку утврдување на пазарите (целните групи и нивните потреби), производите/услугите, суштинските предности и конкурентско позиционирање, како и на основните политики, верувања и вредности за тоа како ќе се однесува претпријатието и спрема сите останати заинтересирани страни (вработени, банки, снабдувачи и др.) креирајќи го имиџот во пошироката јавност (Hooley, Cox и Adams, 1992; Lambin, 2000; Doyle, 2002).

Слична констатација (во однос на мисијата) важи и се однесува и за населените места, каде што, според Paliaga (2007), улогата на локалното раководство треба да се состои во остварувањето на мисијата на градот (дефинирана во моментот на неговото основање од страна на државата, во согласност со законските прописи), но и во нејзиното стратегиско (ре)дефинирање имајќи ги предвид променетите услови во опкружувањето. Во таа насока, Палиага дава еден елоквентен пример кој се нарекува „концептуална рамка“, а може да им послужи на маркетерите на населените места за успешно креирање на мисијата на градот (види Табела 3.7.).

Табела 18 – Предлог-содржина на рамката за формулирање на изјавата за мисијата на населеното место

<p>Причините/смыслата за постоење на градот</p>	<p>Управување со (стратегиските) градски активности</p>	<p>Специфичните вредности/посебности/уникатноста на градот или неговите атрактивни содржини</p>
--	--	--

<p>Во овој дел потребно е да се даде одговор на следните прашања:</p> <p>Зошто, всушност, постои некој град?</p> <p>Кој е конечниот резултат од работењето на вработените во општинската администрација (градот) и кој е задолжен за тоа?</p> <p>Кои атрибути/димензии ја сочинуваат „тоталната градска понуда“?</p>	<p>Во овој дел, особено важни се одговорите на следните прашања:</p> <p>Со кои основни активности ќе се настојува да се оправда смислата на постоењето на градот?</p> <p>Кои дополнителни работи ќе се преземат за да се реализираат целите поради кои постои населеното место?</p> <p>Кои се корисници/клиенти на „тоталната градска понуда“?</p> <p>Со кои клучни стратегиски насоки ќе се влијае на реализацијата на целите и идниот локален развој?</p>	<p>Како клучни прашања на кои треба да се даде соодветен одговор, во овој дел се издвојуваат следните:</p> <p>Што е тоа што го прави градот посебен/уникатен?</p> <p>Кои се клучните вредности на градот?</p> <p>Што е тоа што локалното население најмногу го цени и вреднува?</p>
--	---	---

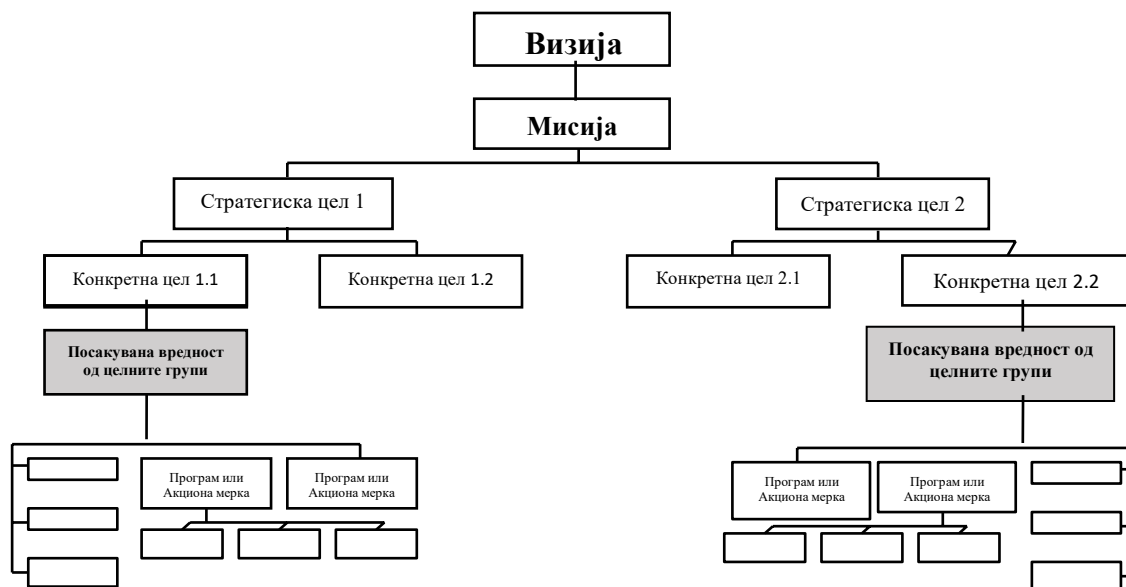
<p>Информациите за целните групи на клиенти, нивните потреби/желби/преференции, како и познавањето на суштината на работата на општинската администрација и клучните очекувања за идните движења/трендови треба да бидат од голема помош при одговорањето на овие прашања</p>	<p>За одговорите на овие прашања треба да се има познавања на клучните градски работи и активности, вклучително и на оние што се поврзани со работењето на општинската администрација, додека за стратегиските насоки за идниот локален развој треба да се искористат резултатите од SWOT-анализата</p>	<p>За да се одговори на овие прашања, неопходно е да се направи попис на сите особено атрактивни содржини кои постојат во градот.</p> <p>Дополнително, од посебна важност се и заклучоците добиени врз основа на сите претходно направени стратегиски анализи, вклучително и предвидувањето на идните трендови во опкружувањето и SWOT-анализата</p>
---	---	--

Извор: прилагодено според Paliaga (2007, стр. 172)

Откако со учество на сите заинтересирани страни е утврдена визијата за идниот развој на населеното место и е (ре)дефинирана неговата мисија, потребно е нивно понатамошно конкретизирање преку определување на **стратегиските (општи) и конкретните (посебни) цели**. Тие ќе треба да се остварат со помош на голем број поединечни мерки/активности/проекти или програми (како збир на два или повеќе независни, но тесно поврзани проекти кои придонесуваат за реализација на заедничката цел) во согласност со посакуваните вредности на целните групи на клиенти. За таа цел, во литературата од областа на стратегиското планирање на локалниот развој се потенцира

значењето на **WBS (Work Breakdown Structure)** алатката, како корисен начин за прикажување на хиерархиската меѓузависност на визијата/мисијата и целите (види слика 3.4.).

Табела 19 – Хиерархија на цели - WBS (Work Breakdown Structure) алатка



Извор: Вртески, Стојков и Линкола (2008, стр. 4)

Целите, всушност, претставуваат „идна состојба, ситуација или сакан резултат кон кој е насочена планската активност“ (Шуклев и Дракулевски, 2001, стр. 142). Притоа, стратегиските цели се поспецифични изјави за посакуваната иднина и тие се поконкретни и подетално опишани во однос на визијата/мисијата, додека јасното дефинирање на „SMART“ конкретни цели е клучно за постигнување на нивната насочувачка, мотивирачка и контролна функција во процесот на стратегиско планирање и на градовите (Subhash, 1981; Lambin, 2000; Doyle, 2002). Притоа, „паметното“ поставување на целите е поврзано со нивната специфична, точна и јасна дефинираност во пишана форма (Specific), мерливост (Measurable), можност за реализација/остварливост (Achievable), реалистичност (Realistic) и временска определеност (Timed).

Friedman (2000) прави поделба на „внатрешни“ и „надворешни“ цели. Со „внатрешни“ цели тој ги означува оние кои се однесуваат на грѓаните (пр.: зголемување на

нивното задоволство и сл.) и бизниси (пр.: намалување на стапката на „преселба“ на постојните компании во друго населено место и сл.). „Надворешните“ цели ги поврзува со зајакнување на имиџот во свеста на „надворешните клиенти“ (пр.: зголемување на бројот на туристички посети или на странски инвестиции и др.).

Всушност, како **пет клучни (маркетинг) цели** кои треба да се најважни за сите претпријатија и државите, се издвојуваат следните (прилагодено според Debelak, 2000):

- ✓ да им се понуди на посетителите на државата тоа што тие го сакаат,
- ✓ да се диференцира „тоталната понуда“ посетителите во однос на онаа на конкурентите,
- ✓ да се креираат такви маркетинг пораки/активности кои ќе бидат лесно забележани од страна на целните групи, со чија помош ќе се изврши соодветно влијание врз посетителите во сите фази од процесот на „купување“ (избор) на производите/услугите на државата,
- ✓ да се дистрибуираат/испорачаат производите/услугите на начин што ќе овозможи лесно купување (избор) од страна на потрошувачите и
- ✓ да им се понуди помош на потрошувачите во постпродажната фаза на користење/употреба на производите/услугите.

Дискусијата на Braun (2008) кој тргнувајќи од фактот дека дефинирањето на визијата, мисијата, целите и општите стратегии (во поголемите претпријатија) се прави на централно/корпоративно ниво, Браун прави една дистинкција помеѓу сите нивоа на стратегиски одлуки на ниво на корпорација, како и сите нивоа на одлучување од страна на луѓето кои се занимаваат со маркетинг на одредена држава.

Формулирање стратегии за конкурентско позиционирање

Многу автори се трудат да ги трансферираат знаењата од бизнис-литературата во правец на дефинирање можни стратегии за развој на државите. Тие стратегии се фокусираат на „процес на определување на правецот на движење кон посакуваниот резултат, преку комбинирање на различните потребни ресурси и активности“ (Friedman, 2000). Или, тие претставуваат плански акции за насочување на претпријатието/градот кон планираниот развој, согласно дефинираните целни групи, визија, мисија, цели и

портфолио-план на постојни бизниси/надлежности (Шуклев и Дракулевски, 2001; Paliaga, 2004).

Портфолио-анализата се прави со примена на алатките (BSG, GE матрицата и др.) на постојните бизниси на претпријатијата. Во зависност од моменталната конкурентска позиција, се идентификуваат т.н. водечки („stars“) и безвредни („dogs“) работи, како и изворите на готови пари („cash cows“) и потенцијално ветувачки дејности („question marks“). Нејзината крајна цел е донесување стратемиски одлуки поврзани со работите што треба да се задржат, подобрат или напуштат (Cravens, Hills и Woodruff, 1987; Hooley и Saunders, 1993; Kotler, 1999; Lambin, 2000 и др.).

Доколку се одлучат за развој (а не за штедење, стабилност, консолидација, отстранување на некоја дејност и сл.), според повеќе автори (Ansoff, 1965; Guiltinan и Gordon, 1991; Kotler, 1999; Lambin, 2000 и др.), на претпријатијата им стојат на располагање корпоративни (општи) стратегии за интензивен, интеграциски и диверзификациски раст.

Во контекст на населените места, според Paliaga (2004), посебно интересни се **стратегииите на интензивен** (пенетрација на пазар, развој на производ и развој на пазар), но и **диверзификациски раст** (влегување во нови подрачја/пазари кои преку развој на нови и/или усовршување на постојните знаења треба да доведат до развој на нови/иновативни производи) коишто прикажани во форма на една од најчесто цитираните матрици (производ/пазар) се промовирани од страна на Ansoff (види Табела 3).

Табела 20 – Матрица: производ/пазар

ПРОИЗВОД			
ПАЗАР	постоен	постоен	Нов
		„стратегија на	„стратегија на

		пенетрација на пазарот“	развој на производ“
	НОВ	„стратегија на развој на пазар“	„стратегија на диверзификација“

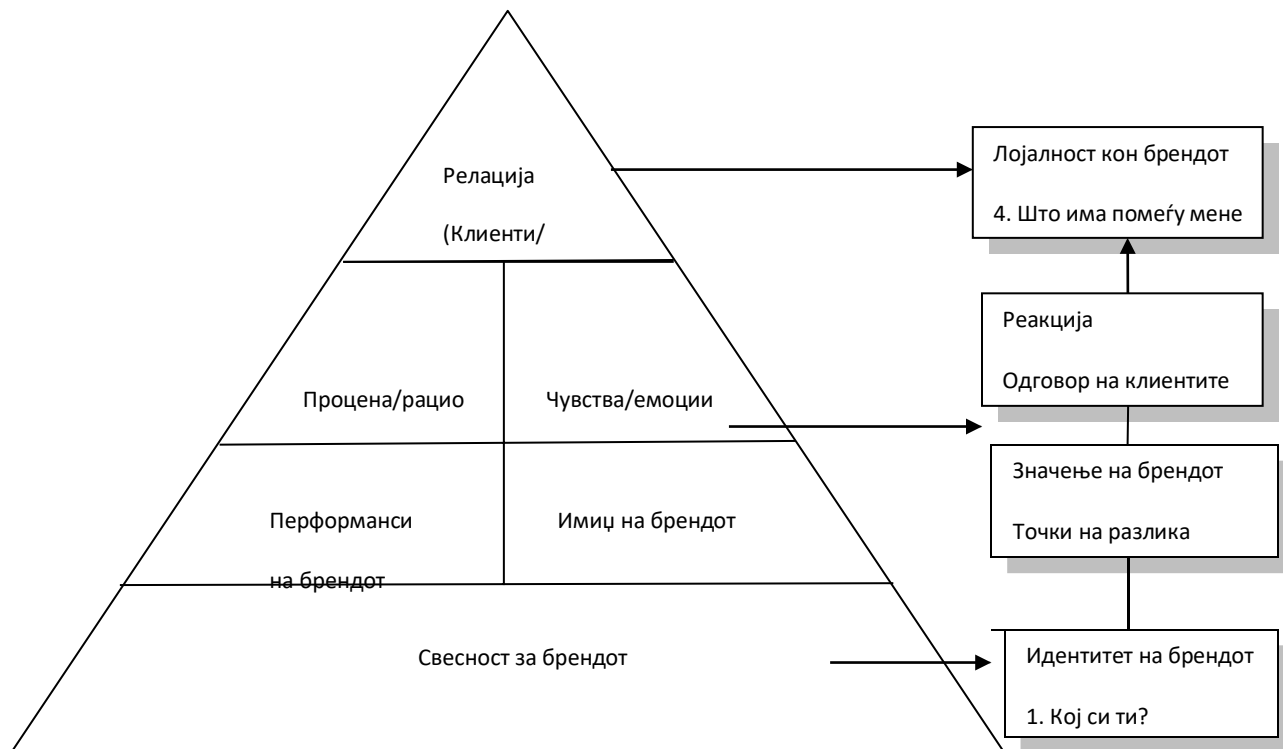
Извор: Ansoff (1965, стр. 109)

Клучните одлуки поврзани со пазарот се однесуваат на сегментирање на потрошувачите и селекција на пазарните сегменти, додека оние поврзани со производот/„тоталната понуда“ се однесуваат на начините на постигнување стратегиска предност во однос на клучните конкуренти (конкурентско позиционирање) преку тактичките одлуки поврзани со алокацијата на буџетските средства на одделните инструменти на маркетинг-миксот (Cravens, Hills и Woodruff, 1987; Weinstein, 1994; Doyle, 2002; Paliaga, 2004).

Каква ќе биде распределбата на средства на секој од овие инструменти, зависи од буџетот кој е на располагање, но пред сè од изборот на т.н. „генеричка стратегија“ за конкурентско позиционирање, со која, според Porter (1985), може да се оствари конкурентска предност преку „водство во трошоци“ (фокус на ефикасноста или понуда на евтини производи/услуги по пониски цени) или преку „диференцијација“ (фокус на ефикасноста или понуда на единствени/уникатни производи/услуги по повисоки цени). Во таа насока, во бизнис-литературата се зборува и за **четири клучни блокови за постигнување (одржлива) конкурентска предност**, и тоа: фокус кон зголемена ефикасност, квалитет, иновации и континуирано зголемување на задоволството на клиентите (Jones, 2002).

Во насока на дефинирање на вредноста на брендот, Keller ја прикажува т.н. „клиентски базирана пирамида“ (види слика 2.5.), додека Paliaga (2007, стр. 132), повикувајќи се на моделот за „мерење“ на вредноста на брендот на Tim и Shailendra (2004), развива модел кој ги содржи димензиите со чија помош може да „измери“ вредноста на марката (погледната од аспект на населените места) (види Табела 2.3.).

Табела 21 – Клиентски базирана пирамида на вредноста на брендот



Извор: Keller (2003, стр. 76 и стр. 99)

Табела 22 – Димензии за мерење на вредноста на марката/брендот на населените места

Мерење на перцепцијата		Мерење на учинокот	Мерење на финалната вредност	
Свесност	Запознатост и асоцијации за марката	Одлука за купување	Лојалност кон марката	Создавање на вредноста
Дали целните	Што Одделни	Како одделни целни групи	Како одделни целни групи се	Како марката создава

групи на клиенти се свесни за определен бренд	целни групи на клиенти и мислат чувствуваат за определен бренд	се однесуваат во однос на брендот (во моментот)	однесуваат во однос на брендот (низ подолг временски период)	оопливи/видлив и/ мерливи вредности за градот
Препозна- вање на марката Нејзината истакнатост Препознава ње на градот, неговата истакнатост на глобално ниво, сознание дека „воопшто постои“...	Очекувана /посакувана вредност на „градската тотална понууда“ Споредба/ диференцијаци ја со конкурентски е „тотални понууди“ Кредибилитет на градот и на неговото раководство Перципиран	Наведување на проба, посета, инвестирање „Купување“ (избор) на градот и прв контакт со „тоталната градска понууда“ Спознати преференции на градската во однос на конкурент- ските „тотални понууди“	Задоволството на целните групи на клиенти (туристи, локални жители, инвеститори) Приходи по клиент (приходи по глава на жител/ вработени/домаќин- ства) Стапка на поврат на вложените средства (ROI, IRR, NPV) во однос на вложените инвестиции (пр.: во индустриска зона, инфраструктура и враќање на инвестицијата преку поголем износ на	Удел на пазарот во однос на конкурентијата (пр.: туристички промет или удел во вкупните странски инвестиции) Вкупни приходи

	квалитет на живот, можности за работа и сл. Намери за посета, инвестирање, задржување во градот		собрани буџетски приходи по основ на локални даноци, данок на доход и добивка и сл.)	
--	---	--	--	--

Извор: Прилагодено според Paliaga (2007, стр. 132)

4. ГЛОБАЛНИ МЕДИУМИ

Телевизијата како медиум

Европските студии за медиумите, во зависност од литературата која се занимава со нив, се делат на две струи на интелектуално влијание. Првата е конзервативната струја на социјалната психологија на „колективитетот“ или добропознатата „психологија на толпата“. Оваа струја вели дека публиката, како и останатите општествени колективитети, се карактеризира со нетолерантно, ирационално и емоционално однесување, без никаков повисок облик на општествена свест, поради што медиумите лесно можат да изманипулираат со неа. Појавувајќи се како критична реакција на раното индустриско општество, овие теории се крајно песимистички во однос на влијанието на урбанизацијата, новите комуникациски технологии врз општеството, индустријализацијата итн. Мас-медиумите, според нив, придонесуваат за општо културно назадување и за неизбежно поттикнување на тоталитаризмот бидејќи нивното влијание

врз публиката е еднонасочно. Од сето ова, токму таа публиката се идентификува со толпата, а нејзината свест лесно може да се обликува и контролира.⁸⁵

Таканаречената втора струја на европските теории за масовни комуникации е марксистичката критичка теорија. Оваа теорија во литературата е претставена преку Франкфуртската школа, која разви нов неекономичен приод за начинот на кој капитализмот ги структурира медиумите и културата. Теоријата вели дека мас-медиумите се контролирани од општествената елита, која на тој начин настојува да ја репродуцира општествената и политичката нееднаквост.

„Популарната култура е само форма на манипулација и еднонасочно влијание врз публиката, која е неиздиференциран општествен колективитет со кој лесно може да се манипулира. Крајната консеквенца на сведувањето на улогата на поединецот во капитализмот на потрошувач е во тоа што „слободата на избор“ се сведува на избор меѓу она што идеолошки е секогаш едно исто“⁸⁶.

И двете теории слично ги набљудуваат публиката и влијанието на мас-медиумите на сличен начин како „аморфна маса“, „неиздиференциран колективитет“ и сл.⁸⁷ Овие две теории имаа поткрепа и од фашистичката пропаганда во текот на 30-тите години, кој се чини го потврди гледиштето дека општествено дестабилизираните колективитети на масовното општество биле лесно подложни на манипулација преку медиумите. Како главен недостиг се смета еднонасочниот процес, занемарувајќи ги социо-економските, социо-демографските и индивидуалните фактори.

Кога во Европа доминирала критичката теорија, во Соединетите Американски Држави се развил истражувачки пристап, а претставена преку бихевиористичките и емпиристичките приоди во истражувањето на публиката. Во текот на 1930-тите години се реализирани низа емпириски истражувања за механизмите на пропагандата, за влијанието

⁸⁵Adorno, T., Horkheimer M.,(1972): “The culture industry: Enlightenment as Mass Deception”, New York: Continuum, p. 4

⁸⁶Исто, стр.363

⁸⁷Исто, стр.365

на медиумите врз формирањето на јавното мислење и за ефектите на медиумите врз нивната публика. Со бихевиоризмот во комуниколошките истражувања се внесува интересот за ефектите од пренесувањето на пораката врз публиката, односно за оној кој ја прима пораката, т. е. другата страна.

Сепак раните теории на бихевиоризмот имаат и свои недостатоци кои пак тргнуваат од фактот дека пораката има однапред дефинирано значење независно кому е наменета и со тоа нејзиното значење битно не се менува.

Недостатоците на овој истражувачки процес се засноваат единствено врз емпириските истражувања кои, иако софистицирани и корисни за одделни области, се недоволни во сеопфатното објаснување на појавите. Со текот на годините се прават обиди и да се внесат и квалитативни методи на истражување преку прашалници со отворени прашања, фокусни групи, водење дневници и сл., но тоа што преовладува е подетални квантитативни показатели со кои се потврдува позитивистичкиот модел „дражба-реакција“⁸⁸. На ваков начин, ваквиот вид на студии повеќе покажува квантитативна анализа отколку квалитативна, односно повеќе квантитативна евалуација на обрасците на донесување на публиката, односно општествениот контекст во кој се одвива гледањето на телевизија како процес за комуникација.

Оваа традиција е сè уште актуелна и највлијателна парадигма во медиумската индустрија, како и на универзитетите во САД, во анализата на телевизиската публика и истражувањата на истата таа публика како потрошувач. Како главна причина за популарноста на овој модел во САД е што тој уште од почетокот паралелно се развива со динамиката на развој на рекламирањето и маркетингот како независен бизнис. Исто така, голем дел од средствата за финансирање на академските истражувања за масовните комуникации доаѓаат од комерцијалните мрежи, маркетинг-секторите итн., а сето тоа придонесе токму оваа истражувачка традиција да се развива во голема мера како сервисна индустрија за маркетинг-бизнисот и комерцијалните медиуми.

⁸⁸Lazarsfeld, P.F., Stenton, F. (1949) “Communication Research 1948-9”, New York, Harper and Rowp. 223

Типологија на публиките - Денис Мек Квејл

Основа за разбирање на феноменот на сегментирање на публиката е сфаќањето или теоријата на Денис Мек Квејл, кој го проучувал начинот на кој се формираат публиките⁸⁹. Според Мек Квејл, постојат два типа на можни приоди за објаснување на формирањето на публиките.

Првиот вели дека публиката се создава од потребите на луѓето и општествените групи, а вториот дека таа се креира од самите медиуми.

Водејќи се од ова, според првиот приод, медиумите мораат да одговорат на барањата што произлегуваат од индивидуалните преференци на одредени сегменти на публика, кои пак се делат според образование, пол, раса, возраст, афинитети и сл., но исто така и од барањата на одделни општествени групи, а тука се мисли на локалната заедница, политичките партии, религиозните групи, етничките и сл. Сите овие комуникациски потреби произлегуваат од т.н. претходно општествено искуство.

Вториот приод сугерира постоење и создавање нови публики чиј извор се самите медиуми. На пример, новите медиумски технологии (интернетот), креираат сосема нов вид на публика чии карактеристики сосема се разликуваат од публиките на досега познатите медиуми. Оттука со создавањето на телевизијата како медиум се создаде и посебна таканаречена телевизиска публика, во рамките на која пак се разликуваат и повеќе видови публики: публики на одделни телевизиски канали, публики кои се поврзани со одделни ТВ-програмски жанрови итн. Според овој автор, „медиумите се стремат постојано да ги задржат постојаните и да создадат нови публики“⁹⁰.

При креирањето на публиката влијаат повеќе фактори, а како позначајни се:

1. Општествените и културни околности, особено аспектите на животниот циклус (возраст, пол, семејство), како и културолошко потекло (образование и социо-културно милје);
2. Достапноста на приемот, во однос на местото и времето) работното време, одмор итн.);

⁸⁹McQuail, D. (1994), "Mass communication Theory: An introduction," 3rd ed., London, Sage Publication, p.289

⁹⁰Исто.

3. Навиките на користење на медиумите и афинитетот кон одделни медиуми;
4. Генералниот комплекс од преференции, вкус и интереси во однос на медиумите (тоа би значело одредување кои групи гледачи сакаат спорт, кои економија, кои ги интересира култура и сл.);
5. Свеста на алтернативните;
6. Контекстот на гледање, односно изборот најчесто зависи дали гледачот е сам или во група.

Фактори кои се однесуваат на медиумот се:

1. Припадноста кон општествено/демографски групи;
2. Пол;
3. Степен на публицитет и самопрезентирање;
4. Програмска шема испланирана врз основа на сознанијата за навиките на публиката и конкурентските телевизии и сл.⁹¹.

Видови телевизиски маркетинг

Луѓето во индустријализираните општества речиси насекаде се опколени со медиум, било тоа да е пишан или електронски. Во САД, потрошувачите повеќе му веруваат на рекламирањето во традиционалните медиуми како што тоа се печатените медиуми, наспроти рекламите на радио, ТВ или на интернет. Тоа го покажува и најновото истражување на интернет-порталот Статиста⁹²:

Дури 63 проценти од жителите на САД одговориле дека најмногу веруваат на рекламите **во дневен весник**, покажа истражувањето на **Nielsen** спроведено врз 29 000 глобални потрошувачи чии резултати деновиве ги објави порталот [Statista](http://www.statista.com).

Весниците „за влакно“ предничат пред рекламите во магазини и ТВ, кои ја имаат довербата на 62%, односно 61% од испитаниците.

Најверна форма на онлајн-рекламирањето, според истражувањето, е она кое допира преку пребарувачите (search engine advertising) на кое му веруваат 44% од испитаниците.

⁹¹Трпевска, С. (2000) “Телевизијата и сегментирањето на публиката”, Совет за радиодифузија на РМ, стр. 23

⁹²www.statista.com

На интернет-банерите веруваат 33% а на рекламите на социјалните мрежи 39% од испитаниците.

Во однос на неплатеното рекламирање (кое сè уште останува најефективен начин за допирање до потрошувачи) предничат личните препораки и онлајн-препораките на потрошувачи кои ја имаат довербата на 68 проценти од жителите на Северна Америка.

Некои медиумски програми или производи се платени целосно од и директно од потрошувачите. Некои медиумски производи се достапни да се носат дома како книги, ленти, ДВД и ЦД-ња. Нивната вредност е целосно покриена од производителот а профитот доаѓа од купувачот.

Некои, пак, медиумски производи се продадени само како дел од сопственоста на производителот. Особено во Америка каде што постои концепт на „гледаш и враќаш“ како на пример концерт, филм итн. Ако се запрашаме зошто е тоа така, одговорот лежи во тоа како е можно една обична кеса со пуканки да чини цели 4 американски долари при секој влез во кино.

Некои медиуми се емитуваат бесплатно со што не наплаќаат директно од гледачот. Во САД многу од големите телевизиски куќи се директно финансирани од фирмите кои рекламираат, односно од рекламирањето на нивните производи. Тие го откупуваат телевизиското време, а со тоа се надеваат дека нивниот производ ќе биде продаден во поголеми количини. Ако се гледа долгорочно, сепак самите фирми не ви нудат бесплатен маркетинг, туку нивната секунда која ја купуваат на телевизиските екрани е всушност пресметана во цената на производот.

Во Република Македонија, освен јавниот сервис, сите други приватни медиуми се финансираат на различни начини. Најголемиот профит во медиумите сепак доаѓа од рекламирањето, но и од проектите поддржани од Буџетот на РМ, преку проекти од јавен интерес, разни видови филмски фондови и сл. Иако во последно време поради економската криза не само кај нас туку и во светот, во Република Македонија е забележано поголемо финансирање од страна на единиците на локалната самоуправа и политичките партии отколку од рекламирањето на стопанствениците.

Економската исплатливост на сите медиуми нивните програми можеби е многу мала, а некаде дури и со загуба за истите да бидат конкурентни на пазарот.

Новото време предвидува дека секој продукт е со еднаков третман на пазарот за продажба. Со тоа, предвидено е да има два начини на продажба: директно или индиректно.

Директна продажба е кога секој медиум еднаков на останатите се бори со истите. Телевизијата се натпреварува со телевизија, радиото со радио, весникот со друг весник итн.

Различни услови се вклучени кога натпреварот е помеѓу две телевизии или помеѓу две радија, кога новиот продукт на една од телевизиите е со нова медиумска технологија. Кога зборуваме за тоа како две телевизии се натпреваруваат една со друга, и двете за пари и внимание, медиумските економисти позајмуваат од популарните биолози идејата за еколошка нишка или простор кој некои лица успешно ја извршуваат поради тоа што има некои конкурентни предности пред другите, а некогаш и различни конкуренти.

Со појавата на телевизијата на пазарот како комерцијален медиум ги загрози не само печатените медиуми, туку и радијата. Со појавата пак на филмовите, се сигнализира крајот на радиото како медиум. Од тој момент радиомрежите на американскиот пазар како што се CBS, NBC, American Broadcasting Company ABC станаа телевизиски мрежи⁹³.

Постојат значителни разлики помеѓу медиумските индустрии: голем број од различни фактори помагаат за да се зголемува профитот на истите.

Еден од најзначајните и најмоќни фактори е големината на публиката. Во телевизискиот бизнис, две клучни мерки се многу важни, рејтингот и гледаноста, кои ја одредуваат големината на публиката.

Бројот на луѓе кои ја гледаат телевизиската програма секојдневно се менува.

Вториот многу важен фактор за медиумскиот профит е рекламирањето. Непосредно зависен од медиумскиот пазар и од големината на територијална покриеност на телевизијата.

Третиот фактор кој придонесува за медиумскиот профит е специфичен облик на добивка кај некои индустрии, често опишани како break-even-point (слободен превод: „реклама за пауза“), hit-to-release ratio (слободен превод: „хит-порака“). Профитот на добивка кај типична индустрија се движи по економска скала, каде што профитот е

⁹³ Peter J. B. "Who killed CBS", Random House, New York, 1988, p. 72, 163

вкalkулиран одземајќи ги маргиналните трошоци (разликата помеѓу вредноста на продуцирањето на последното и следниот продукт или добро). Во реалното функционирање кај медиумските индустрии, целосната вредност на еден телевизиски производ е нагорна, односно тоталната вредност е вредноста на создавање на првиот производ (телевизиско шоу или мастер снимката или првиот принт на филмот).

Сето ова придонесува медиумите да да го вкalkулираат профитот во времето за пауза трудејќи се најбрзо што можат да си ги покријат трошоците. Компаниите секогаш ќе вклучат висока цена на промоција или рекламен продукт за да им се исплатат високите трошоци. Затоа што се свесни дека без промоција односно маркетинг-реклама нема започнување процес на продажба. Но, веднаш штом производот ќе стане хит на пазарот, трошоците за промоција се намалуваат драстично. Така што сè што ќе биде профит од продажбата на снимката, аудио или видео, нејзината вредност е независна од вредноста на продуцирањето на првата копија. Ако еднаш интерните трошоци се наплатени, се вели дека снимката-производот достигнува стагнација и секој запис се продава со чиста добивка на компанијата, минус мали маргинални трошоци на производство на самиот физички објект.

Поради сето ова гореспоменато, целта да се постигне еден производ да биде хит е од екстремно значење кога медиумите го пресметуваат сопствениот профит.

„Хит производот“ го опишува процентот на медиумските продукти достигнувајќи ги и надминувајќи нивните „реклами за пауза“. Секој производ е приказна за себе. Не мора да значи дека ако производот има висока цена на пазарот, нема добро да се продаде, а исто така ако се продава добро, тогаш може да доживее „фијаско“ во делот на користење на профитот од него. За компании кои произведуваат голема палета на производи, профитот од популарните производи се користи да ја покрие загубата од останатите помалку атрактивни, односно производите кои имаат помал процент на продажба. Резултатот е дека компанијата не само што ќе се труди да има повеќе атрактивни производи туку најголемата цел за успех ќе биде да има што повеќе врвни атрактивни производи за да може со нивната продажба да се „покријат“ загубите од останатите помалку атрактивни. Ваквите производи кои се трудат да го достигнат врвот се особено важни во музичката индустрија, телевизиите, во издавачката дејност и во филмот.

Една многу честа појава значително може да влијае на медиумската индустрија: зголемениот процент на профитот кој доаѓа од „секундарниот пазар“. Тоа се профитите кои се добиваат независно од рекламирањето или директната продажба на производот. Постојат повеќе различни начини за добивање енериран секундарен профит. Еден од изворите е продажба на стока поврзана со оригиналниот производ: маички, играчки, облека, постери или други продукти со логото на медиумот.

Вториот извор на профит би бил лиценцирање на правото на производот или неговиот имиџ споредбено со другите медиумски индустрии како на пример случајот со лиценцирањето на насловната нумера на некој филм кој производителот го дава на одредена продуцентска куќа која ќе го лиценцира правото на користење на истиот. И трет извор, продажбата на продуктите на секундарните (споредни) пазари, кога телевизиските програми веќе готовиот производ го префрлуваат на ДВД или на видеокасета која во 21-ви век сè помалку се користи.

Во фокусот на рекламирањето кај медиумите прво што ни паѓа напамет се комерцијалните медиуми. Оние кои суштински се создадени да продаваат производи на купувачите, која и да е нивната номинална намена. Медиумите кои пренесуваат информации, ама не се од комерцијална природа, како на пример весник, магазин или книга без огласи, не спаѓаат во групата на медиуми за рекламирање. Рекламни пораки сега наоѓаме речиси на секој чекор, на секој ќош. Во училиште, на интернет, во книги, здравствени установи, на улица...

Сликовито, еден ден на секој човек речиси изгледа вака: стануваш насабајле, приклучуваш радио да слушнеш вести, веднаш блок реклами. Излегуваш од дома, одиш, отвораш поштенско сандаче, покрај едно или ниедно писмо имаш уште минимум три рекламни материјали, одиш на работа отвораш имејл, минимум три реклами... Во меѓувреме дури си возел до работа милиони билборди... За кратко време влегуваш директно во светот на медиумите. Тоа е светот на радиото, телевизијата, весникот, интернетот, билбордот итн. Без разлика дали вклучуваме радио да слушаме вести, отвораме весник да читнеме што е ново по светот, или сме се одлучиле за телевизиска програма, ние примаеме информација по пат на средствата за јавно информирање. Како е животот се во брзина, а технологијата уште побрза од него, впечатокот дека медиумите имаат огромна улога и влијание на сè она што правиме, работиме, се занимаваме.

Иницијаторите на огласувањето како активност се производителите, компаниите. Агенциите се наоѓаат во тој „меѓупростор“ помеѓу огласувачот и медиумот помогнувајќи да се дефинира огласената порака. Моќните маркетиншки агенции нудат интегрирана форма. Тие ја завршуваат работата неопходна за спроведување ефективна комуникација со медиумите, грижејќи се за сите нивни аспекти. Во секој систем постои високообразован кадар за стручност за промоција, откупување на медиумскиот простор, односи со јавноста, дизајн, директна пошта.

Преференции на публиката како составен дел на психолошките фактори

Често во бизнисот низ светот се случува компаниите да ги губат своите релативно задоволни клиенти, односно клиентите најчесто искажуваат задоволство од третманот кој го добиваат, но при прва можност ја избираат конкуренцијата. И, што е многу важно, најчесто ваквото изневерување од страна на клиентите не е поврзано со цената. Сето ова звучи нелогично, но објаснувањето за овој феномен може да се претстави преку објаснување на што се наклонети клиентите, односно што значи преференции на потрошувачите. Истото е и со медиумите.

Добро познато е дека клиентите, во случајот гледачите на даден медиум, преферираат еден производ, услуга или телевизиска програма за разлика од друг. Идентификацијата и мерењето на елементите на таквите одлуки станаа достапни не многу одамна. Истражувањата во овој сегмент кога станува збор за однесувањето на клиентите, односно гледачите придонесе за разбирање на многу посуштинските проблеми со стандардно истражување за задоволството на клиентите – гледачите. Големото задоволство од страна на гледачите не ја гарантира постојаната наклонетост. Во последните петнаесет години, истражувањата за задоволство на клиентите покажува резултати на високо задоволство, додека мерката на коорпоративната ефикасност како збир на едни важни критериуми несоодветно го објаснува составот при формирање наклонетост и затоа најчесто служи како недоволни индикатори во формирање на преференциите или она што се смета за лојалност на клиентите.

Лојалноста како концепт исто така тешко се дефинира. Како убавината, лојалноста е вистинита во очите на очевидецот. Општо е познато дека има видови и степени на

лојалност и некои од овие не се соодветни во опишување на врската помеѓу клиент и компанија. Како и да е, преференциите (дефинирани како способност да се одбере едно нешто за разлика од друго со очекување дека изборот ќе резултира со поголемо задоволство, поголема способност или перформанси) покажуваат способност за ефективно да се мери и да се обезбеди значаен увид во изборите на клиентите кои ги прават при избирање еден снабдувач за разлика од друг и одлучувајќи се да го продолжат тоа повремено⁹⁴.

Исто така, способноста да се купат стоки не го утврдува задоволството или незадоволството на потрошувачот. На пример, човек може да има преференции за „порше“ наспрема „форд“, но само да има финансиски средства за да вози „форд“⁹⁵.

Речиси е невозможно во модерниот свет да се зборува за масовни медиуми, а притоа да не се споменат парите, економијата и профитот. Медиумите на еден начин се направени – смислени или контролирани од корпорации кои заеднички инвестираат во енормно високи суми пари за медиумски операции и очекуваат да направат барем приближно двоен профит од вложеното. Медиумскиот бизнис е еден од најголемите во светот.

Како најважен, а можеби и највлијателен концепт во современите емпириски истражувања на публиката е концептот за публиката која како пазар потекнува од теоријата на маркетингот. Најмногу овој концепт им служи на комерцијалните медиумски индустрии, а неговата употреба пак имплицира одреден број особини на публиката што ја карактеризираат како потрошувачки концепт. Еден од најупотребуваните термини во овој контекст е терминот „медиумска публика“, односно „медиумски пазар“. Во поширока смисла тоа значи група на „потрошувачи“ кои сакаат да допрат до медиумските огласувачи. Оттука во медиумскиот јазик често се среќаваат термините „целни групи“ и „целни публикации“. „Публиката како пазар може да се дефинира како агрегат од реални или

⁹⁴“Customer preference formation 1205”. Пристапено на август 27, 2015.

<http://www.slideshare.net/MuthuShree/customer-preference-formation-1205>

⁹⁵“Consumer preferences” Пристапено на август 27, 2015.

<http://www.usi.edu/business/cashe/241/text%20files/CONSUMER.pdf>

потенцијални потрошувачи на медиумските услуги и производи, чиј социо-економски профил е познат⁹⁶.

Гледано историски, отсекогаш на производителите им се потребни мас-медиумите за да ги поттикнат желбите и потребите на потрошувачите да ги трошат нивните производи. Преиндустриските пазари функционираше во рамки на јасно дефиниран географски простор и точно определен ден. Со појавата на индустриската револуција, се изменил и начинот на функционирање на пазарите. Железницата, изградбата на патишта како и појавата на мас-медиумите ги избришале временските и просторните граници, а со тоа ги поврзале индивидуите и заедниците во многу пошироки потрошувачки заедници – пазари, кои не беа ограничени ниту просторно ниту временски⁹⁷.

Во секојдневието ретко кој од нас размислил колку и зошто гледа телевизија. Самиот процес на гледање телевизија е составен дел од секојдневниот живот. Телевизијата е толку навлезена во секоја пора на живеењето кај човекот, што со право може да се каже дека е стил на живеење, што ние луѓето по навика и без размислување седнуваме да ја „консумираме“ нашата дневна доза на вести, ТВ-шоуа, сапунски серии и сл. Во секојдневните полемики помеѓу луѓето, но и научната јавност веќе не се дебатира како целосно да се отфрли гледањето телевизија или, пак, да се замени со друг медиум, туку главната полемика е како да се намалат негативните влијанија од користењето на истата. Од 70-тите години па наваму, телевизијата како медиум, покрај семејството и училиштето, е еден од најзначајните фактори на процесот на социјализација. Она што најчесто недостига во секоја научна дебата за користењето на телевизијата се реални и детални сознанија за различните навики на употреба на телевизијата, или пак, благо речено, употреба на различни обрасци за употреба на истата како медиум, вклучувајќи ги и преференциите на публиката кон одделни видови програми.

Денес, под влијание на маркетингот и комерцијализацијата, кога се зборува за публика, најчесто се мисли за одредена група луѓе кои гледале одредена програма. Се зборува и со кого ја гледале дадената програма, дали сами – индивидуално, во група, со семејството и сл. Какви се нивните ставови, мислења, реакции, колку влијание имала таа

⁹⁶McQuail, D. (1994), "Mass communication Theory: An introduction," 3rd ed., London, Sage Publication, p.289

⁹⁷Briely, S. (1995), "The Advertising handbook", London, Routledge, p. 17

програма врз понатамошните нивни одлуки. Овие се неколку прашања кои фрлаат поширок домен на употреба на телевизијата и на нејзиното влијание како медиум. Одговорот на сите овие дилеми би се нашол само ако употребата на телевизијата се гледа на еден поинаков начин, односно како на активност која е инкорпорирана во специфичните стилови на живеење на различни публики.

Современите истражувања на публиката денес сè повеќе тргнуваат од ваквото сознание и се обидуваат со комбинирање на постојните и со воведување нови методи подлабоко да навлезат во објаснувањето на употребата на телевизијата како составен дел на начинот на живеење во одредена општествена група⁹⁸.

Квалитативни vs. квантитативни истражувања на однесувањето на телевизиската публика

Glazier⁹⁹ во своите истражувања главно споменува дека квалитативните и квантитативните истражувања ги поврзуваат, односно ги карактеризираат два проблема:

1. Недостиг на кохерентни дефиниции;
2. Фактот што во фокусот на дебата се самите методи наместо базичните претпоставки на овие две истражувачки парадигми, односно онтолошките и епистемиолошките претпоставки што застапниците на едната или другата истражувачка традиција ги прифаќаат, било тоа да е имплицитно или пак експлицитно.

Квалитативните истражувања, методолошки ги следат дефинирањето на квалитативното како сосема спротивно од квантитативното. Глејзер споменува карактеристичен пример за дихотомија и нејасната природа на дефинициите за квалитативните истражувања.

Наведувајќи примери за етнографскиот и натуралистичкиот метод, тој вели: „заедничка карактеристика на сите овие термини е што тие повеќе го замаглуваат одошто

⁹⁸Bayfield, Sh. (2000) "Watching People, watching television"; In: Fellows, D. (ed.), proceeding of the Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference, May 7-9, (2000), ARF/ESOMAR, p. 11-21

⁹⁹Glazier, J.D (1992) "Quantitative research methodologies for library and information science: An introduction, In qualitative research in information management", Glazier, J.D. and Powell, R. (eds), Englewood, Colo, Libraries unlimited, p. 1

го објаснуваат концептот. Концептот се чини конфузен, не само поради бројот на употребуваните термини, туку и поради тоа што има различни конотации за различни луѓе“¹⁰⁰.

Чатман Елфеда пак има друг пристап. Ги дефинира она што не се: „...за разлика од другите методи, теренската работа не користи строго контролирани варијабли или креирање на структурирани ситуации...“¹⁰¹.

Импактот од нов натпревар помеѓу медиумите

Живееме во време кога луѓето од нашава планета земја сè повеќе патуваат во другите земји низ светот. Во ова не е исклучок и Република Македонија. Мотивите за ваквиот позитивен однос кон планетарните простории се различни и индивидуални, но во основа позитивни. Зашто на тој начин, покрај физичките и духовните задоволства од виденото и доживеаното, се стекнува и прима мноштво знаења за „Векот и светот“, вели нашиот народ. Значи со добивањето дополнителни сознанија, индивидуата станува побогата со информации, а со тоа поспособна да ги совлада полесно животните потреби. Сето тоа нејзе ѝ овозможуваат разните комуникации, најчесто со непознати луѓе од другите краишта на земјината топка, чии богатства се неповторливи и треба да се користат таму каде што е слободно и нема други објективни пречки.

Ова има уште еден друг вид поводи за патувања подалеку од нашите живеалишта, а тоа се оние од економска природа. Во нив честопати се има и маркетиншки интереси иако намерите за патување содржински може да бидат релативни. Тоа се должи пред сè на човечката љубопитност и таа некогаш не може прецизно да се дефинира. Обично, тоа се деловни луѓе кои припаѓаат на онаа популација кои, покрај други информации, имаат одредена цел, а тоа е профитот. Се чини дека тоа е денес една од најбројните групации светски патници, кои во своите маршрути имаат и деловни обврски во земјите во кои патуваат. За нив се интерес и посебно стопанските субјекти, бидејќи може да бидат дел од нивната дејност, се мисли на туризмот, и не само тој, како популатна и профитабилна

¹⁰⁰Glazier, J.D (1992) “Quantitative research methodologies for library and information science: An introduction, In qualitative research in information management”, Glazier, J.D. and Powell, R. (eds), Englewood, Colo, Libraries unlimited, p.6

¹⁰¹Chatman, E.A. (1984) “Field research: Methodological Themes”, in Library and Information Science research, No.6; 425-438, University of Alberta, Edmonton, Canada, p. 436

стопанска дејност. Нив сè повеќе се грижи да ги има и Република Македонија. Причината за ова е големиот број содржини што може да им ги понуди нашата земја. Тоа се атрактивни брендови кои го привлекуваат вниманието и желбата да се видат, доживеат и насладуваат на она што на земјата ѝ ја дала природата. Тука се: археолошки локалитети, историски места, флората и фауната, средби со нашите луѓе кои со својата гостољубивост, добрина и човечки однос ги привлекуваат туристите да бидат наши сакани и почитувани посетители.

Оттаму е и нашата желба информациите за високоценетите македонски брендови да се промовираат по светот. Се разбира, тоа се настојува да се прави на организиран, навремен и објективен начин. Во тие заложби, покрај другото, да се користи и меѓународната комуникација како фактор за афирмација на Републиката, заедно со нејзините производи, и сè друго што е интерес за луѓето од светот. Практично, и така се создаваат долгорочни, трајни и објективни светски услови, она што е убаво, достапно, вредно и конкурентно да се пренесе како порака во своите земји, пред сè оние од развиениот свет. Република Македонија ги има сите услови да ги понуди, не само низ трговските врски, туку и преку другите форми на меѓународната економска соработка за што има потреба да се користи на овој план, комуникациите и современото информирање. Она што се прави во земјата во оваа насока е добро.

Секоја година доаѓаат кај нас сè поголем број туристи, други гости и добранемерници. Сите тие се и потенцијални пропагатори и во основа добри информатори за сè она што има и што се случува во Република Македонија. А, за среќа наша, меѓу овие современи амбасадори кои биле во разни краишта во Република Македонија, дури и во оние предели и места во земјата каде што многу наши граѓани не биле таму и не знаат за многубројни домашни, природни, уметнички, историски, поволни здравствени услови, рекреативни и спортски терени и друго, кои им биле достапни на странците. И нивното комуницирање во својата земја може да биде најдобра наша информација за да се зголеми и збогати уште повеќе интересот да дојдат и во идните години. Тука може да се потенцира и уште една наша предност, иако сме релативно мала земја, освен мноштвото природни и други вредности, последните години и неколку децении зад нас, направено е многу, речиси во сите области каде што посетителот т. е. туристот е наш мил и сакан

гостин и притоа да се чувствува безбеден и задоволен во времето на својот престој меѓу нашите луѓе. Овде се мисли и на безбедноста и правната сигурност и на странците. Многу катадневни потреби на овие почитувани гости се преточени во посебна регулатива и едноставни процедури во случај на брза и лична административна потреба, покрај она што го има со себе како напишани дневни соопштенија, говори, програми, упатства. Во овој дел го оставам и потребниот пропаганден информативен материјал, со разни објасненија за странските посетители на видни македонски дестинации, меѓу кои се и најпознатите брендови и услуги без кои не може да се замисли планираното туристичко опстојување и запознавање со основните карактеристики на она што може да се види и доживее како врвна понуда од Македонија.

По потреба, тука се вбројува и највисокиот правен акт за државата Македонија – нејзиниот Устав, за оние намерници кои имаат неопходни комуникации со туристичките организации, бироа, специјални организатори, советници и др. Инаку, не случајно тие Уставот го бараат како неопходен правен документ за регулирање поедини прашања.¹⁰²

„Британика“ терминот Устав го дефинира како: „сет доктрини и практики кои го формираат основниот принцип за организирање на државата“, во случајот Република Македонија. Впрочем за современиот туризам регулативата се темели на високопрофесионална правна регулатива во која ништо не смее да се остави на нецелосна сигурност, вклучително и туристот.

Во македонскиот Устав таксативно се набројани правата на граѓанинот што се однесуваат на јавното информирање:

- се гарантира слободата на уверувањето, совеста, мислата и јавното изразување на мислата;
- се гарантира слободата на говорот, јавниот настап, јавното информирање и слободно основање на институции за јавно информирање;
- се гарантира слободниот пристап кон информациите, слободата на примање и пренесување на информации;

¹⁰²“Енциклопедиски речник”, Топер, МПМ, Скопје, 2005 год. стр. 247

- се гарантира правото на одговор во средствата за информирање;
- се гарантира правото на заштита на изворот на информација во средствата за јавно информирање;
- Цензурата е забранета;
- Се гарантираат и сите слободи на личната тајност на писмата, личните податоци, вероисповеста, здружувањето, во здруженија и политички партии и од нивно истапување;
- Се гарантираат и уште многу други права и обврски што се како демократски чин, какви што ги имаат најдемократските Устави во светот.

Сите овие лични и колективни права и слободи, секако, се поздравени и поддржани и туристите и другите наши гости како израз за Република Македонија на земја со развиена демократија.¹⁰³

Во современите услови на сè побрзан развој на маркетинг-комуникациите, а во тој дел и на јавното информирање има свое место и во уставното уредување и во нашиот конкретен случај кога зборуваме и за туристичкото стопанство. Најпосле, за вистинските брендови на Републиката и нејзините производи потреби се и потребните услови што се регулирани со уставните решенија. Зошто, само во демократски развиени односи меѓу луѓето може да се зборува и за здрави, атрактивни и примамливи брендови што може да се понудат и продадат.

Секој наш потенцијален гостин, во основа треба да има и некоја причина, особено посебна по мотивот зошто се определил, на пример, туристот да дојде во Македонија, а не во друга земја.

Како одговор на претходното, ќе се обидам да направам една мала дигресија. Неодамна, во Охрид, размислувајќи за тезата, ад хок направив разговор со десетина странски туристи. Ги замолив да ми одговорат зошто се определија да дојдат во градот на Климент Охридски, односно во Македонија. Она што особено ме изненади во нивните одговори беше разликоста на мотивите за овој нивни тукашен туристички престој.

¹⁰³ “Устав на Република Македонија”, Собрание на Република Македонија, Скопје, 1991 год., стр.4

Нотирани се и нивните одговори:

- Најстариот брачен пар, кои ми рекоа дека се од Франција и дошле во земјата во која загинал нивниот дедо кај некое место, кое тешко го изговорија, се викало Кајмакчалан. Се разбира, Французиве, откако им кажав дека сум од Битола, не заборавија да кажат дека ќе одат и во Мариово, но и дека секако ќе дојдат и во Битола.

- Наредните мои соговорници беа еден средовечен пар. Тие рекоа дека основниот мотив им било сеќавањето од пред дваесет години кога во Скопје како млади им се родил изненадно нивниот помал син.

- Следуваше еден постар господин, кој на моето прашање кажа дека е од Норвешка, со група пензионери. Основниот мотив за повторното доаѓање се охридските цркви и икони. Но, не заборави да го пофали фестивалот „Охридско лето“.

- Последниот гостин со кој разговарав беше граѓанин од Тел Авив, кој дошол во Македонија покрај одморот како израелски турист, доаѓајќи со посебна цел да ја посети Битола, и таму, според неговите кажувања, на неговите родители да ги посети маалата на неговиот дедо, каде што и денес постојат траги од местото каде што била куќата на своите најстари претходници што ги помнел уште кога бил дете. Се разбира и еврејските споменици во овој град: во Старата битолска чаршија, во градските гробишта и народниот музеј во градот.

На таков начин, оваа ненајавена средба со некои случајно прашани гости, иако немаше некои посериозни научни претензии, зборува зошто не им се посвети поголемо внимание и на мотивите кај туристите да дојдат во Македонија да дојдат тука дури и од подалечните земји од светот. Со тоа брендирањето на македонските производи ќе стане уште поинтересно за македонското стопанство. Оттаму е и девизата на успешните стопанственици – Светот е мал кога имаш успешни програми за работа. Во услови на развиен и трансконтинентален развој и на сообраќајните средства и македонски производи, во случајот и туристичката понуда може да биде интересна и за Република Македонија, па макар да се одвива и со најдалечните земји од светот.

Досегашните наши национални интереси за уште подинамичен развој на информирањето, не само во земјата, туку и во странство имаат посебно значење. Тоа треба да се прави подеднакво двонасочно. Не е доволно туристот да дојде кај нас да има малку информации за Република Македонија. Она што го добива како дополнителна информација најчесто добиена од средствата за јавно информирање или од она што ќе го добие од граѓаните и случајните негови средби со нашите граѓани. Ниту информациите што ќе ги презентира туристичкиот водич од соодветниот организатор. И тие се добри, но знаат да бидат многу површни, погрешни и дури сосема неточни ако се презентирани од непрофесионално оспособено лице.

Според тоа, покрај грижата што треба да ја води туристичката агенција, државата не треба да ја донесе навреме легислативата, но и да се грижи преку свои професионално обучени луѓе. Практиката со примената во живот на напишаното во форма на закон или упатство, како и убаво и квалитетно пакуван пропаганден материјал сè уште не се гаранција да се постигне саканата цел.

Кога сме кај проблемот на оживотворување на вистинското информирање да се нагласи и она што во практика се јавува кај поедини организатори на туристички патувања низ Република Македонија. Имено, во недостаток со туристички водичи да се заштедат средства, водичката задача му се отстапува на несоодветно лице, па дури на некој од гостите. Колку е стручно таквото решение, а уште полошо е ако случајниот водич прави и дава намерно погрешни информации.

Поради сложеноста на секоја маркетинг-одлука и мерки, како и нејзиното влијание на работата на сите оние кои се склучени во соодветниот проект, овде треба да се акцентираат уште некои прашања и активности. Така, во непосредната работа има потреба од различни информации кои можат битно да влијаат на некоја одлука. Тие во науката се јавуваат како естетични и семантични. Кај вториве станува збор во информативни содржини кои ги збогатуваат сопствениот фонд и нашата свест со нови факти и значења за соопштеното. Во маркетинг-комуникациите и за тоа треба да се води сметка. Се разбира, секој бренд, па макар да биде и од оние кои се од областа на уметничкото творештво, не мора секогаш да предизвикува кај секој нејзин корисник и уметнички чувства. Сè зависи од содржината поради што единката доживува или не

естетичко доживување. Обично ја сметаме за таква, само во услови кога уметничкото дело побудува мноштво асоцијации во личното доживување на темата или на она што се случува како настан пред нашите сетила. Ова зборува дека при изборот на одредени содржини што ги имаат брендovите од кои очекуваме духовно задоволство. Оттаму, професорот д-р Тома Ѓорѓевиќ, во својот научен труд „Информирањето во општествената заедница“ во оваа насока покрај другото ќе забележи: „Од утврдените разлики меѓу семантичките и естетичките информации може да се изведуваат и разлики во нивните функции. Таа разлика, пак, се изразува како посебност на едните во однос на другите со оглед на улогата тоа што е „ново“ во едниот и во другиот случај ја игра во организацијата и стимулирањето на човековото општествено однесување. Така семантичките информации со својата еднојазичност инспирираат еднонасочност во однесувањето. Тие сугерираат истородно однесување кај сите приемачи и така стануваат извор на инспирација на масовното однесување“¹⁰⁴.

Во науката и општо во животот често се расправа, односно дискутира меѓу другото за формирањето на ставовите. Зошто, зборувајќи за истородната информативна содржина, тоа „ново“ станува основа за формирање ставови на поединците или групите во однос на дадените општествени настани. Преку нив, може да се формира пообјективно мислење спрема надворешниот свет и сè она како настан во него. Затоа за секоја одлука или порака мора студиозно да се дискутира, и проучи од сите страни и потоа да се донесе. Оваа наука, решението го бара во длабоки и темелни предлози за решение за сите елементи што ги понудувала во вакви случаеви науката, а потоа и соодветна практика. Оттука, навистина секоја информација носи нешто „ново“. Но, овде има во продолжението уште: „тоа ново“, до толку е поинформативно колку што било сознанието добиено по тој пат помалку очекувано, т. е. било помалку веројатно. Веројатно оттаму и познатиот теоретичар за оваа проблематика Умберто Еко, покрај другото, забележал: „Информацијата е, значи, едно активно

¹⁰⁴ Ѓорѓевиќ, Т., Работнички Универзитет “Кочо Рацин”, Скопје, 1987 год. стр. 14

количество, таа е нешто што се додава на она што е веќе познато и така се прикажува како оригинална придобивка¹⁰⁵.

Да се обезбеди пошироко разбирање на јавното информирање, во функција на обезбедување поразновидна и поширока маркетинг-комуникација во функција и на брендирање одредени производи, но и разни услуги, за кои е посебно заинтересирана и нашата земја, потребно е и да се направи и еден краток поглед и на структурата на системот на оваа многу значајна област неопходна историска димензија. Ова е особено потребно за луѓето кои соработуваат или доаѓаат во земјата со определена цел, во прв ред туристички, рекреативни, спортски, научни или други намери.

Историски гледано, информирањето на нашиот човек секогаш било предмет на сопствен интерес, вклучувајќи го и комерцијалниот мотив. Истото може да се рече и за нашиот гостин. Но, и едниот и другиот има човечка потреба да знае нешто повеќе со оној со кого ќе врши некоја дејност, за која се заинтересирани двете страни. На ваков принцип работеле и прочуените македонски чаршии и нивните луѓе.

Весникот како медиум

Печатарството како занает има значајно место во културната историја на македонскиот народ. Пошироко погледнато, тоа е многу старо занимање. Тоа и до денес не само што не е замрено туку сè повеќе се развива и осовременува. Без него не може да се замислат многу делови од индустрискиот развој, но и неговата актуелност и профитабилност. Не помалку е значајно и во секојдневниот живот, но и во многубројни делови и во информативната технологија. Може да се каже и за информирањето како општествена дејност. Поради неговото широко значење и денес се водат расправи од каде потекнуваат неговите темели. Најголемиот дел од истражувачите сметаат дека тоа во прво време се јавило некаде на Далечниот Исток: Кина, Кореја, Монголија, Јапонија и др.

Почетоците на европското печатарство ѝ се припишуваат на Германија т.е. на Јохан Гутенберг од градот Мајнц. Во Македонија тоа се појавило за време на османлиската власт, кога заживуваат бројни занаети поврзани со него. Познатите македонски чаршии и нивни трговци не можеле да се откажат, некаде во средината на 19 век, од вносните

¹⁰⁵ Еко У., „Културна инфомација и комуникација“, Нолит, Белград, 1973 стр. 17

печатарски услуги. Теодосиј Синаитски својата печатница ја лоцирал во Солун, а нешто пред него Даскал Камче. Треба да се напомене оти во Македонија помали печатници имало и на други места, и тоа многу порано уште во втората половина на 16 век. Таква била отворена онаа на Камена Река, денешна Македонска Каменица, а во 17 век печатници имало во Битола и Охрид.

Некои наши луѓе работеле како печатари и во земјите каде биле на работа, веројатно печалбари.

Како основоположник на македонското печатарство може да се смета и Синаитски. Поради локацијата каде што била лоцирана уште ја викале Солунската печатница.

Една од најпознатите печатници во Македонија била онаа на Даскал Камче. Таа работела во с. Ваташа (1830-1847). Даскал Камче Поп Ангелов бил сестрано образована личност, покрај печатарската дејност, се занимавал и со преведување книги од црковен на народен јазик и истите ги популаризирал меѓу луѓето во родното село Курешница-Неготинско, но и пошироко каде што работел некое време. Своето образование го стекнал во Атос на Света Гора. Починал во периодот 1848 – 1855 г.

Познат центар на македонското печатарство била и оној во манастирот „Св. Јован Бигорски“. Во крајот на 19 и почетокот на 20 век, печатарството во Македонија било релативно добро развиено. Речиси во повеќе од поголемите наши градови од ова време имало поголеми или помали печатници, новната бројка изнесува десетина.

Во Скопје, првата печатница ја основал скопскиот митрополит Теодосија Гологанов во 1891 година.

Во времето на НОБ, покрај останатите, во октомври 1942 година, во с. Битуше. Гостиварско била формирана централна партизанска печатница „Гоце Делчев“, каде што се печателе повеќе весници и списанија. Тоа е период кога се печателе материјалите на македонскиот јазик. Со тоа се поставени и темелите на македонскиот печат. А со тоа започнуваат во земјата да се издаваат речиси во сите поголеми македонски градови услови за развој на македонското новинарство.

Македонски врсници излегувале и порано, но во странство. Се смета дека првиот таков наш весник е „Македонски глас“ кој започнал да излегува на туѓ јазик во Бугарија. Инаку, почетоците на македонското новинарство датираат од времето на македонската преродба, која во Македонија беше актуелна речиси во целиот 19 век, со позитивни политички и културни пројави и во претходниот век. Но, она што е посебно важно за македонските преродбенски традиции, не остана ниту една животна потреба, вклучувајќи ги: информирањето гледано од сите негови страни. Македонското новинарство и за време на преродбата започна позасилено да излегува од она што го правеа, посебно некои соседни земји. Во тоа не била инволвирана само официјалната политика, туку и религиозниот печат, разните пропаганди за оневозможување на македонскиот печатен збор. Она што е најважно за вредностите на нашето национално новинарство од тоа време, тоа опстојувало и во такви тешки историски моменти. Сепак, треба да се подвлече дека и во таков неповолен амбиент за јавната реч се наоѓале сили меѓу македонските тогашни просветители да избираат други патишта и промовирање и на: книгите, весниците, списанијата и сл.

Иако без кодифициран литературен македонски јазик, создадени се, во духот на преродбенските заложби и во уметничкото творештво, паралелно вклучувајќи го и новинарството. Ова особено кај тогашните помлади македонски поети, автори на пишуваниот збор и други домашни. Делата на Браќата Миладиновци, Рајко Жинзифов, Прличев, Мисирков и други се живи споменици за помнење на оваа беспопштедна битка за сопствен македонски литературен јазик. За среќа, тогашната наша национална т.н. журналистика го правела, иако со тешкотии од објективна природа, на многу професионален начин („Т’га за југ“, „Голапче“, „Желание“, „Сердарот“, и другите уметнички творби од граѓанските литература го потврдуваат сето ова).

Ова, пред сè, се должи на тврдокорноста на македонската реч, на богатството на националниот јазик, на љубоморно народно чување на неговите вредности од врвно национално значење.

Во овој поширок контекст и на историското битисување на македонскиот народ, со поглед барем од неколку векови наназад, се поставува прашањето дали имаат некоја врска маркетинг-комуникациите со трговијата на производите и информирањето со она што се случува на овој план во современите услови во размена на производите и она што било некогаш. Можеби, по малку парадоксално, одговорот е дека има. Евидентни се некои историски примери и начини на информирање во минатото, а со тоа и маркетинг на производи. На пример: формирањето на старите чаршии (Битолската, Скопската, Тетовската, Штипската и др.). Потоа, појавата на печалбарството, со некои сегменти, Кирациството, функционирањето на специфични пазари на пари, некои форми на размена на стоки и сл.

Сите овие состојби низ историјата ги дознаваме посебно од разните теории и сведоштва на познати светски мислители кои ги интересирале проблемите за размена на информации. Се разбира промовирани на свој начин, и во свое историско време кога на поширок и меѓународен план се расправало и за теоретските и за практичната примена на тогашните научни, историски, воени, политички и други прашања.

Хроничарите овековечиле и многу детали и од далечинските историски времиња. Дури ни такви кои се однесуваат на приватниот живот на познатите тогашни личности. Така првиот весник кој бил напишан на камен и метал го основал големиот римски државник Гај Јулиј Цезар (100 – 44 година пр. н. Е.), првиот весник во 59 година пр. н. е., под името „Акра диурина“ (Акта публика). Во весникот се запишале сите настани како: наредби, сенатски одлуки и раѓања, венчавки, умирања, гладијаторски борби и сл., со детали од неговата миленичка – египетската кралица Клеопатра и сл., запишал познатиот историчар и филозоф Плутарх (50 – 125 г.)¹⁰⁶.

Од нив не била имуна и преродбенската и другата подоцнежна македонска мисла, независно од тешката меѓународна, но и домашна политичка положба.

¹⁰⁶Енциклопедиски лексикон, Мозаик знања, Историја, Нет прес, Белград, 1970 год., стр. 112

Познатата Слободарска теорија за печатот во Англија била афирмирана уште во крајот на 17 век. За неа се вели, покрај другото, дека „основна цел на печатот е: информирање, забава, предавање, но главно помагање да се дознае вистината“..., секако од определени позиции и да се контролираат дејностите на Владата... Тој има право да го користи секој граѓанин... и се контролира во процесот на утврдување на вистината на „слободоумниот пазар на идеите“, а исто така и судовите¹⁰⁷. Овие акценти особено биле популарни во Англија и во САД, но и во други држави. Автор на оваа позната теорија бил Џон Милтон, уште во 1644 г., кој се ангажирал во одбрана на интелектуалната слобода... Од него потекнуваат слободните поими за отворен пазар на идеи и процес на самокоригирање: сите што имаат да кажат нешто нека бидат слободни и да го сторат тоа... Оваа теорија долго била популарна, но до денес никој не успеал да каже до каде е границата на слободата на печатот¹⁰⁸.

Правени се обиди во поновите теории за општествената одговорност на печатот. Што се однесува на македонските весници, и тие ја делеле судбината на останатиот печат. Меѓутоа, независно од тешките услови во кои работеле, во преродбата и по неа сè повеќе ги имало и се читале меѓу македонското население. Првите весници се печатени, главно, во Софија, Белград, Будимпешта, Цариград, Москва и други градови, особено онаму каде што имало наши луѓе.

Најчесто, тоа биле учители, печалбари, црковни лица и др. Сето ова зборува дека почетоците на македонската журналистика била тесно поврзана со странство, со туѓи земји. Сепак, желбата за афирмација на нашата национална индивидуалност, култура, писмо и сè што било поврзано со македонската кауза биле послани од сите Сцили и Харибди пред кои бил изложен да ги совлада тогашниот наш, најчесто млад новинар. Се разбира не било толку лесно да се пишуваат новинарски текстови, туку и ангажирањето на овие наши национални дејци и за она што се правело во Македонија; изградба на цркви и манастири, организирање школски потреби, создавање уметнички дела: резби, иконописи, црковен мебел, доаѓање на врвни мајстори за сликање на фрески и икони, потребни

¹⁰⁷Груевски Т., “Современиот печат во Македонија”, НИП “Студентски збор”, Скопје, 1995 год. стр.27

¹⁰⁸ Исто

книги за разните училишта, афирмација на македонскиот фолклор и сè друго што било од областа на материјалната и духовната култура.

Не помали биле пречките што им се правеле од страна на платени мисионери од соседните наши земји кога ќе се разберело оти во некоја од европските културни и политички центри нешто се афирмирало од македонската култура. Од кога посебно на удар биле манифестациите од македонскиот народен јазик, фолклорот, сликарството и сл., и сето тоа се прекажувало како свое, а не како македонски уметници.

Деветнаесеттиот век е посебно интересен за силниот интерес кај нашето население за сè што било македонско, особено со голем интерес се читале весниците, дури и оние кои излегувале во Цариград, Москва, Софија... пред сè на француски, англиски, германски и други познати весници: „Тајмс“, „Журнал де леба“, „Журнал Константинополски“, „Левант тајмс“, „Македонија“, „Турција“, „Право“, „Монитор“, „Телеграф“ и други, но и оние кои се сметале за прогресивни од Белград, Софија, САД, Канада и др. Многу од нив имале читатели речиси во сите поголеми македонски градови.

Интересно е сознанието дека уште во 19 век во Македонија многу било на цена полиглотството. Во оваа насока посебно се истакнувала Битола. Некои од странските весници се печателе и во овој град: „Илери“, „Јени Хајат“, „Пелистер“, „Битољске новине“, „Работическа искра“, „Монитор“ и др. Во оваа насока, основоположникот на македонската новинари како Јордан Константинов Џинот, во „Цариградскиот весник“, пишувајќи за Битола, покрај другото, во една пригода забележал: „Монастирците се човеци и согласни и учени“.

Џинот како најревносен дописник во својата статија „Огледало небрежности“ пишува: „макар и во голема скудност да се наоѓаме, но без весник да не останеме“. Оваа мисла често ја користеле и подоцна повеќе македонски револуционери. Практично, тоа значело и за Македонците во НОБ дека, без пополнување на македонскиот комуникациски и без целосни информации и за она што се случувало во војната, не е можно да се оствари духовно и политичко единство во Македонија. Информирањето од странските весници без

сопствени гласила на македонски јазик. Оттаму, уште во октомври 1944 година, излегува првиот комплетен македонски весник „Нова Македонија“.

Кога сме кај македонскиот печат, т. е. весници, од пред појавата на „Нова Македонија“ излегувале одредени, за тогаш јавни гласила, но не со сите перформанси на весник. Се разбира и тие биле значајни за револуционерната борба, но условите во кои се водела војната тогаш објективно не дозволувале да се има комплетно информирање т. е. весник¹⁰⁹.

Такви информативни гласила кои излегувале во зависност од состојбите со воените дејства биле до појавата на првиот македонски весник „Нова Македонија“. Овој весник излегува како негов прв број на 29 октомври 1944 година. Тоа е како запишан податок во првото издание како „прв слободен и независен дневник на македонски јазик“, печатен во с. Горно Врановци – Велешко.

Вториот број се печатеше во Битола и излегол на 13 ноември. Третиот број на 22 ноември 1944 година и излегува во Скопје до денес како дневен печат. Весникот е основан како орган на АСНОМ¹¹⁰.

Првиот број на „Нова Македонија“ е печатен во 3000 примероци во државната печатница и цинкографија „Гоце Делчев“.

Појавата на овај весник како прв дневен весник на македонски јазик е исклучителен важен датум во историјата на македонскиот печат и културната историја на Македонија. Таа значи нова фаза во развитокот на современиот печат во Македонија. Со неа завршува периодот на издавање весници чија главна карактеристика беше нискиот степен на техниката, корпоративноста во издавањето. Со овој весник почнува периодот на изградбата на модерното македонско новинарство.

Набргу по излегувањето на „Нова Македонија“, на македонската новинарска сцена се јавија и други весници од дневен и периодичен карактер. Меѓу другите се и оние на националностите и малцинствата. Во земјата постојат и поголем број кои излегуваат како

¹⁰⁹Нинески Б., „Печатените и електронските медиуми во Македонија“, Друштво за новинарска, издавачка и графичка дејност „Трбина македонска“, Скопје, 2000 год. стр. 15

¹¹⁰Исто

неделни и месечни. Постојат и некои новинарски изданија кои се јавуваат и на подолгорочен период. Сите овие информативни гласила, на свој начин, го сочинуваат информативниот систем на Република Македонија. Тука треба да се има во вид дека опстојувањето на весниците и другите печатни и електронски медиуми е динамичен процес, што ќе рече, оти некои се јавуваат како новоизлезени, а другите престануваат да се печатат. Во демократски услови, какви се во Република Македонија, и тоа е дел од демократизацијата и во јавниот збор.

На крај, важно е да се споменат највисоко тиражните, пред сè дневни весници, без претензии некои нивни имиња да бидат фаворизирани. Меѓу дневните весници биле: „Нова Македонија“, „Вечер“, „Дневник“, „Утрински весник“, „Бирлик“ (на турски јазик), „Факти“ (албански јазик), „Македонски спорт“ и на многу други.

Република Македонија според бројот на насловите на печатените медиуми што излегуваа на пазарот на овој вид на печат, ако се рангира по бројот на весниците, споредено со бројот на вкупните жители, се вбројува во земјите со развиен печат.

Многу се интересни структурата и номенклатурата на печатот. Покрај дневен печат, има и друг печат. Такви се: освен дневните весници, многубројни се и оние од друг карактер: спортски, детски и училишни изданија, младински и студентски, ревијално-забавен, женски, верски, партиски, бизнис-печат и др.¹¹¹.

Појавата на бизнис-печатот е од поново време, некаде од крајот на минатиот век, кога сè повеќе се зголемува бројот, пред сè, на електронските медиуми, интернетот, социјалните мрежи и сл. Имајќи ја во вид и сè поголемата улога во домашната, но и на светската економија во услови на засилена конкуренција, пазарот за стоки и услуги, да се биде што поконкурентен и поблиску информиран за сопствената понуда. Во таквите услови за работа, печатот, весниците и други иматели на јавниот збор од друга страна, тогашните транзициски времиња не дозволија да се остане со позитивен белег во секојдневната егзистенција, невработеноста, нараснатата конкуренција на евтината странска стока што го зафати и македонскиот пазар. Весниците и другите гласила со бизнис-вестите бараа дополнителни причини да имаат што поголем број свои читатели,

¹¹¹Мокров Б. „Развојот на македонскиот печат и новинарство“, ЗНМ, Скопје, 1980 год., стр.16

гледачи или слушатели. Меѓу првите што им отстапи место беа: „Нова Македонија“ со своите прилози „Економија и пазар“, „Вечер“, „Берза“, „Монитор“ и др. Во 1990 г., во весникарските бутки се појави и првиот ваков наш весник за огласување на вакви содржини и пазарно комуницирање. Со ова започна една нова форма на понуда за оние интересенти кои имаа разни производи за продажба. Оттаму на македонскиот пазар се појавија специјални гласила за реклами или како дел од дневните весници во форма на подлистоци, додатни прилози и сл. Сите тие содржински нудеа многубројни рекламни содржини, извештаи, менаџерски совети и др. Малку подоцна место се создаде и за брендираните производи, користење на услугите преку интернет и останатите современи начини на презентација и на бизнис-интересите.

Секој од овие видови, се разбира, има свои читатели и претставува посебно информативно богатство што ги тангира и меѓународните комуникации, а кои на свој начин ја прават и темата актуелна. Притоа и индиректно се однесуваат и на Република Македонија која вложува напори нејзините производи да се продаваат поуспешно, покрај на домашниот и на светскиот пазар. Се разбира и со другите квалитети, што ги познава беспопштедната конкуренција, зашто современата трговија денес не може да се замисли и без брендираната стока и услуги.

Уште еден сегмент од нашето македонско комуницирање е тесноповрзан со економскиот развој на Републиката, тоа се електронските медиуми, пред сè радиото и телевизијата. Овие два фактори во животот на македонскиот граѓанин отсекогаш играле значајна улога во информативниот опстој на Република Македонија. За она што има повеќе причини, но неколку се од фундаментално значење воопшто за опстанокот и просперитет на нашата држава. Тие во основа имаат историски, културни и политички причини¹¹³.

¹¹²Груевски Т., „Современиот печат во Македонија“, НИП Студентски збор, Скопје, 1995 год., стр. 267

¹¹³Бацевик Ф. Ц., „Масовно комуницирање у СР Србија“, БИГЗ, Белград, 1977 год., стр.33

Имено, Македонија и историски како релативно мала земја, во срцето на Балканскиот Полуостров, и крстопат помеѓу Истокот и Западот била во центарот на вниманието, значајни и важни и за светските геополитички интереси. Најпосле, на овие географски балкански ширини се случиле крупни меѓународни настани и во подалечното, но и во поблиското минато. Меѓу другите се и оние поврзани со Првата и Втората светска војна. Тоа од своја страна го поттикнувала интересот кај секој човек кој се грижел за својот опстанок, не само егзистенцијален, туку и на физички план.

Кога се зборува за техничко-технолошкиот прогрес кон кој се движел глобалниот интерес, особено во развиените цивилизациски средини, радиото може да се смета за една од најзначајните технички постигнувања на човештвото. Со овој пронајдок ставен во секојдневна употреба, условно кажано, се намалиле далечините на патот на размената на информациите, се олесниле комуникациите помеѓу државите. До тоа и меѓународните комуникации добиваат во своето значење. Многу од овие придобивки на радиото и врските што се постигнуваат со него се користат до нашиве времиња. Се разбира технички новелирани и практично изработени за полесна комуникација со овој пронајдок.

Интересно е да се спореди работата на Радио Скопје и големиот растеж на радиото денес, карактеристика на голем број радија во земјата. Во првите години од ослободувањето, на пример во Радио Скопје работела само педесетина новинари, денес таа бројка е повеќе пати зголемена и по бројност и по разновидност на содржините што се емитуваат. Ако тогаш имаше само десетина појасни содржини, најчесто: спорт, дневни весници, детски емисии, музика и сл. во современи услови се работи и по 24 часа. Истовремено работи во составот на оваа радио втора програма, трета програма, Радио култура, програма на албански јазик, руски јазик, влашки јазик, ромски јазик, како и Радио Билјана за нашите сонародници во странство, потоа Канал 103, наменета пред сè за помладите генерации (музика, актуелности од нивниот живот и сл.). Според тоа, растежот во изминатиов период и моќноста на радиодифузна мрежа се неспоредливи и по обем на работа.

Во Република Македонија има речиси секој град, па дури населба, а поголемите средини имаат и повеќе радија. Тоа зборува за моќта на информациите што им се на располагање на слушателите¹¹⁴.

Радиото спаѓа во таканаречените мас-медиуми, односно оние јавни гласила кои пренесуваат пораки со помош на глас, слика или текст. Во основа, тие имаат информативен и забавен карактер. Тоа се печатените медиуми битни за развојот на демократските процеси во нашата земја. Меѓу нив секако е и радиото. Како масовни средства за информирање, за она што се случува во Република Македонија и пошироко во светот редовно и квалитетно известуваат во секое време. При ова, речиси постојано се изложени на судот на слушателите, како најобјективен општествен субјект за остварување на нивната многу одговорна функција, од тоа им зависи и нивниот опстанок по етерот на македонскиот збор. Од ваквата обврска не е поштедена ниту една област од животот, од бизнис-зделките и договори, вклучувајќи ги и маркетинг-комуникациите што ја засегнува и нашата тема. Во тој правец, постојано да се работи и на медиумската култура, особено во новинарскиот кадар, посебно во изборот на јазикот и стилот во информациите, во соодветното радио¹¹⁵.

Од не помало значење имала и Македонската телевизија (МТВ), иако за разлика од радиото, телевизијата како медиум се јавува многу подоцна. Македонската радиотелевизија, во согласност со законот, функционира како јавно претпријатие, во која функционираат две основни програмски целини: Македонското радио и Македонската телевизија.

Секоја целина создава програмски содржини, во основа независни едни од други, во насока на соодветниот закон за загарантираните слободи и права на човекот и граѓаните. Содржините што се емитуваат пред сè од информативен, образовен, културен, спортски и други, се емитуваат на македонски јазик и јазиците на народностите кои живеат во Македонија, но и за оние кои се во странство. Додека за вкупниот развој на ова јавно претпријатие се грижи Македонската радиодифузија, односно Агенција за

¹¹⁴Исто.

¹¹⁵“Радио и негово функције у систему масовних комуникација”, “Аспекти радија”, Сараево, 1978 г., стр.24

аудиовизуелни уметности, заедно со другите технички и останатите потреби за остварување на програмските и другите функционални потреби. Покриеноста со радио и телевизиски сигнал е речиси 100% обезбедена¹¹⁶.

Во Република Македонија, покрај МРТ, функционираат и други форми на информирање (трговски радиодифузни друштва), локални електронски медиуми, телевизиски концесионери, кабелски радиотелевизии и сл.

Според тоа, Република Македонија може да се каже дека има развиена мрежа на радио и телевизиска мрежа на дифузионери.

Ваквиот бенефит, на луѓето од целиот свет, им овозможи не само да бидат поинформирани, туку и побрзо да ги решаваат проблемите пред кои се појавуваат пред човечкиот род, во услови кога во светската глобализација се појавуваат и тие.

Не помало значење има интернетот, се разбира и уште во многу други области од витален карактер на луѓето и како поединци, но и како колективитети, кога се во прашање економските потреби и проблеми кога има потреба како на домашен така и на меѓународен план. Во многу случаи тие, благодарение на информирањето, биле и се решавани токму со помош на интернетот. Во оваа насока силен поттик за трајна соработка често даваат и маркетинг-комуникациите, кои особено на меѓународните релации се неопходни. Без навремено информирање тие, честопати, се невозможни. Ништо помалку не може успешно да се создава и организира ако тука не се вклучени и: науката, културата, здравството, одбраната, спортот, забавата и слично. Практично, тоа е комплексен проблем што ги тангира сите човечки области и потреби, заедно со она што го бара и промоцијата на една држава. Во современи услови на интернет и компјутеризација речиси сите области се прават објективно да се информира за себе и за светот околу себе. Развојот на македонското информатичко општество сè повеќе станува приоритет во животот и работата на секој наш човек, но и на секојдневното зголемување на бројот на ИТ-компаниите со македонски национален предзнак. Забрзано се работи и на другите

¹¹⁶Нинески Б., „Печатените и електронски медиуми во Македонија“, „Трибина македонска“, Скопје, 2000 година, стр.11,37,111,115

сфери од перманентно уште потворечка информативна писменост и бележит просперитет и во наредниот период.

- **Мапирање на концептот на сегментирање на публиката**

Во теоријата на маркетингот според психографијата, обрасците за однесување на потрошувачот се основа за нивно сегментирање, а според социологијата на слободното време, концептот на обрасците за однесување се користи во истражувањето на однесувањето на публиката. Од сето ова останува да се дефинира, односно да се мапира точно концептот на сегментирање на публиката како основа за истражување и предвидување на однесувањето на телевизиската публика. Сегментирањето на публиката во маркетингот се дефинира како „...процес на делење на пазарите на сегменти на потенцијални потрошувачи со слични карактеристики кои веројатно ќе се манифестираат во слични обрасци на потрошувачка...“¹¹⁷.

Од квалитативни истражувања може да се добијат податоци за нивоата на инволвираност на гледачите при гледањето одделни видови програми, разликите помеѓу семејното и индивидуалното гледање телевизија, ефектите од одредени програми при градењето ставови и одлуки на публиката, и низа други квалитативни аспекти поврзани со прашањето за влијанието на телевизијата врз публиката.

Квантитативните истражувања пак покажуваат детали за бројот на гледачите, редовноста на публиката во гледањето на одделни програми, периодите кога се следат програмите, начинот на следење – индивидуално или групно. Софистицираноста на мерењето на сегментирањето на публиката во одредени земји оди до таа мера, што точно и прецизно се одредува секој детал за публиката, нејзината големина и профил.

Ако се искомбинираат овие два типа истражувања, може да се добие слика за тоа како публиката се сегментира по повеќе основи, што пак на крајот може да се резимира во две поголеми групи, и тоа:

¹¹⁷Weinstein, A. (1987), “Market Segmentation: Using Niche marketing to exploit new markets”, Chicago, III, Probus Publishing Company, p. 4

1. Сегментација врз основ на демографско-социолошки фактори, односно варијабли (пол, раса, возраст, образование, национална припадност, број на членови во семејството, број на ТВ канали кои најчесто се следат итн.);
2. Сегментирање врз основа на социолошки и психолошки варијабли (животни стилови, вредносни ориентации, ставови, начини на однесување при употреба на ТВ и сл.).

Како индикатори за употребата на телевизијата како медиум кои се мерат со овие два типа на истражувања, а истовремено да служат како добра основа за опишување на обрасците на употребата на истата се вбројуваат:

- Времето и периодот на гледање телевизија,
 - Изборот на програмите или програмските жанрови,
 - Оцената на гледачот за квалитетот на програмата,
 - Верноста кон одредена емисија или тип на програма.
- **Добро запознавање на потрошувачите**

Филозофијата на управување на маркетингот се заснова на добро познавање на потрошувачите, односно одредување целна група за којашто ќе биде наменета пораката што ќе ја испратиме.

На кого и за кого рекламата ќе се обраќа, кој е интересот на таа публика и што најмногу ќе го привлече и задржи нивното внимание. Тоа би било генерално почетокот на креирање за македонскиот пазар. Во САД, нештата се поразлични. При секој почеток на секоја ТВ-програма, а особено на рекламирањето. Тука заради големината на економијата и заради големината на буџетите на телевизиските програми, и телевизиите се поделени по нивното обраќање кон публиката за разлика од нашата земја каде што имаме телевизиски куќи кои се трудат да задржат и задоволат сечиј вкус.

При размислувањето за начин како потрошувачите ја користат марката на производот, мораме да одговориме на неколку прашања:

1. Колку долго потрошувачите ја познаваат марката на производот?;
2. Каде, кога и колку често купуваат?;
3. Колку долго марката на производот постои на пазарот?;

4. Колку била статистички успешна во изминатиот период?;
5. Како е позиционирана?;
6. Што се знае за компанијата за чијашто марка зборуваме?.

Сите одговори на овие прашања се од огромно значење на пример за тоа колку компанијата и нејзините производи се задржуваат на пазарот, дали се добропознати за на пример рекламната порака да се пренесе на еден едноставен препознатлив и постојан рекламен ефект, рекламна порака¹¹⁸.

а. Фактор - опкружување

Најважно од сè е при секаков почеток на рекламирање на едне производ да се знае неговото опкружување, односно како конкуренцијата е позиционирана на пазарот. Од макроопкружување на изборот на медиумско рекламирање најважни се економските, друштвените и технолошките промени. По Светската економска криза, која е најизразена во 2009 година, многу производи имаа погубен ефект.

- Продажба на медиумскиот простор

Исто така една од најважните компоненти при рекламирањето одреден производ. Без разлика на сè, на крајот од денот, медиумското планирање и купувањето на медиумскиот простор се најважни и затоа бараат детално истражување и анализа на различни промотивни алати, односно осмислување најдобар пласман на производот на целната група, а со тоа продажбата преку соодветно одбран медиумски простор се заснова на вештина на продажба¹¹⁹.

МАКЕДОНСКА ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА ВО ОДНОС НА РЕКЛАМИРАЊЕТО

Во однос на законското регулирање на рекламирањето во Република Македонија состојбата е по малку приближна до европската, но и многу различна.

Иако не сосема сеопфатно, регулирањето во Македонија на секаков

¹¹⁸Maric A., Hanic H., "Marketing u medijama", Megatrend univerzitet, Beograd, 2010 (p. 111)

¹¹⁹"Promocija I marketing elektronskih medija", Istman S.T. et al, Beograd, 2004, (p. 33)

вид реклама е опфатено со два закони: Законот за радиодифузна дејност и Законот за заштита на потрошувачите. Постојат одредени параметри на кои се става акцентот на видот на рекламирање и на формата на претставување пред пошироката јавност.

Непрекинливата врска помеѓу двата закони при секое истражување на оваа тема упатува зависност еден од друг. Поради тоа, добро е да се споменат неколку поклопувањата кои велат дека рекламирањето и телешопингот треба да бидат вистинити и чесни, да не ја заведуваат јавноста и да не се против интересите на купувачите, односно корисниците на услуги.

Исто така со рекламирањето НЕ СМЕЕ да се поттикнуваат младите лица да купуваат, да се охрабруваат да бараат од родителите да ги набават рекламните производи и да се прикажува малолетни лица во опасни ситуации.

Особено интересни за ова истражување се Членот 90 и Членот 91.

Членот 90 вели:

„Огласувачот, односно нарачателот на реклама или на телешопинг, како и спонзорот не смеат да влијаат врз содржината на програмата на начин со кој ќе се намали самостојноста на радиодифузерот и неговата одговорност“.

Особено внимание потенцирам во делот на Членот 91, кој вели дека времетраењето на рекламирањето на јавниот радиодифузен сервис **не може да изнесува повеќе од 13,33% или 8 минути од времето на емитување во текот на еден реален час**, односно вкупно 13,33% од времето за емитување во текот на еден ден.

Освен играната, спортската и забавната програма, јавниот радиодифузен сервис не може да ги прекинува своите програми заради емитување реклами.

На јавниот радиодифузен сервис **не е дозволено рекламирање во периодот од 17:00 до 21:00 часот на телевизиските програмски сервиси и од 9:00 до 14:00 часот на радиопрограмските сервиси**, освен во преноси и интегрални снимки на спортски натпревари, програма од сопствена продукција, друга програма произведена во Република Македонија, културни манифестации и настани од големо значење утврдени во согласност со овој закон.

Во врска со времетраењето на рекламните спотови, тие не смеат да бидат над 15 проценти од дневното емитувано време, регулирано со Членот 93.

Како сето тоа спакувано треба да изгледа на малите екрани е регулирано со Членот 97, кој вели дека рекламирањето и телешопингот треба да бидат јасно препознатливи и издвоени од другите делови на програмата со оптички или акустички средства.

Трагајќи по регулативата за рекламирање во Република Македонија стигнуваме до еден контроверзен дел кој особено е неприфатлив за многу потрошувачи, но и уште поголем дел на производители. Имено, Членот 101 од Законот за радиодифузна такса вели:

Во Законот на потрошувачите пак, има нешто што се нарекува **Забрана за заведувачко рекламирање** (Член 27): Заведувачко рекламирање на производи или услуги е недозволно. Споредбено рекламирање е дозволено ако се исполнети условите предвидени со овој или друг закон. Забрането е рекламирање коешто го навредува човечкото достоинство, коешто предизвикува или може да предизвика телесна, душевна или друга штета кај децата, кое на децата им шири пораки и делови од пораки со кои се искористува или злоупотребува или би можела да се злоупотреби, нивната лесномисленост и недостаток на искуство.

АМЕРИКАНСКА ЗАКОНСКА РЕГУЛАЦИЈА ВО ОДНОС НА РЕКЛАМИРАЊЕТО

САД во позиција на светска велесила, трудејќи се да биде поразлична од сите останати држави во светот, дури и рекламирањето го има регулирано на „свој“ начин.

На федерално ниво, регулативата за рекламирање е базирана од страна на Федералната комисија за трговија уште во далечната 1914 година, а подоцна добива разни модификации со уште мал милион актови и закони, а особено во делот на рекламирањето на алкохол, цигари, опојни супстанции и сл. Посебна регулатива има и во однос на приватниот сектор, јавниот сектор, невладините организации, црковни општински асоцијации итн.¹²⁰.

Освен на федерално ниво, регулација во однос на рекламирањето има и на регионално и локално ниво во зависност од држава во држава.

¹²⁰Joseph M., "Advertising Worldwide" Joseph M., Ingomararkloss, M.Abe Kloss, 2001 (p. 280)

Секоја телевизија или сопственик на медиум добива лиценца од Федералната комисија за комуникации. Членот 317 од Регулацијата вели дека секој огласувач мора на јасно и видливо место да го означи своето име. Не смее да се рекламира насилство, не смее да се рекламираат дрога и опојни супстанции.

Ако сакате да рекламирате на пример алкохол, тоа мора да биде дискретно со посебно означено место колку промили алкохол содржи производот.

Ако рекламирате лек, мора да означите дали може слободно да се купи или потребен ви е рецепт препишан од доктор.

Ако рекламирате фаст фуд, тогаш мора да имате на ум дека секоја реклама не смее да покажува дека децата ги „присилуваат“ родителите да купат на пример таков сендвич итн.

Строго забрането е рекламирање:

- Астрологија или слични „чуда“ за претскажување на иднината,
- Муниција,
- Огнено оружје,
- Жестоки пијалаци,
- Пиротехнички материјал,
- Обложување,
- Коцкање.

Најстроги критериуми околу рекламирањето во САД се за производи наменети за деца. Ограничувања и посебни регулации има во секоја држава, секој град, а особено се строги на федрално ниво¹²¹.

5 ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА ГЛОБАЛЕН ПАЗАР

Истражување за однесувањето на потрошувачите како маркетинг-дисциплина е многу важен детаљ во работата на секоја компанија која тежнее да биде успешна. Всушност, од однесувањето на потрошувачите зависи маркетинг-настапот на организацијата, нејзиниот асортиман на производи и услуги, а во добра мера зависи и формирањето на цената на производот или услугата.

¹²¹Poltrack D., “Television marketing”, McGraw-Hill Book Company, 1983 (p. 360)

Меѓу меѓубројните автори од маркетинг-литературата кои го третираат однесувањето на потрошувачите како посебна маркетинг-дисциплина не постои единствен и заеднички став дали да се појави поим кој ќе се нарекува „однесување на потрошувачите“. Но, едно е сигурно, сите автори поимот „однесување на потрошувачите“ го поврзуваат со маркетинг, неговата појава и развој.

Кога сме веќе кај дефинирање на поимот „однесување на потрошувачите“, како и за поимот маркетинг, така и овде, се среќаваме со еден голем број автори кои различно и на свој начин го дефинираат. Соломон однесувањето на потрошувачите го дефинира како „студија на процес каде што учесниците како индивидуи или групи бираат, купуваат, користат или располагаат со производот или услугата, како и идејата или искуствата со цел да ги задоволат желбите и потребите на купувачот“¹²².

Слично на Соломон, само поедноставно Блеквел, однесувањето на потрошувачите го дефинира како „активност која луѓето ја земаат, ја присвојуваат, користат и располагаат со производите и услугите“¹²³.

Американската маркетинг агенција (АМА) на оваа тема дава дефиниција и ја смета за официјална: „Однесувањето на потрошувачите е динамична интеракција на афект и размислување, однесување и околина.

Однесувањето на потрошувачите е едно од најсложените прашања во теориите на маркетингот. Индивидуалноста на потрошувачот е основната причина за тоа.

Факторите кои се многу важни во овој момент да се споменат се групираат во четири групи: културни, социјални, лични и психолошки фактори. Кога подлабоко ќе се разгледаат сите тие, тогаш можеби ќе биде појасна сликата колку се важни во овој процес.

¹²²Solomon, M.R, “Consumer Behaviour-NUying, Having and Being”, Person/Prentice Hall, Boston, 2011., p.33

¹²³Blackwell, D.R., Miniard, P.W., Engel, J.F., “Consumer behavior”, Thomson/ South-Western, Mason, Ohio, 2006., p.4



Табела 23: Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите¹²⁴

Кај маркетинг-менаџерот, повеќе фактори се надвор од неговата контрола, па затоа е тешко да се разбере однесувањето на потрошувачите. Затоа колку повеќе фактор ќе се вложи во разбирање на меѓусебната интеракција на факторите, толку полесно ќе се разбере и влијанието врз однесувањето на потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување¹²⁵.

Фактори за однесување на потрошувачите на глобален пазар

Резултатот на процесот на комуницирање или акција е купувањето во моментот или подоцна. На процесот за донесување одлука за купување му следуваат два развојни сегмента: примање и обработка на информацијата за донесување одлука за купување и посткупувно истражување и обработка на информацијата. Прибирањето и обработката на информацијата се значајни активности за донесување одлука за купувањето. Процесот на маркетинг-комуницирањето што започнува од собирањето информации речиси секогаш

¹²⁴Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning" 2003, p.226.

¹²⁵Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.225.

завршува со одлука за купување и посткуповни вреднувања, односно сатисфакција на потрошувачот.

Овој процес се одвива низ следниве фази:

1. расположливост на изворот на информации,
2. изложеност на комуникациската содржина,
3. ефекти од изложеноста на информацијата,
4. ефекти од прифаќање и обработка на информацијата,
5. селективност и прибирање информации,
6. вреднување на информацијата,
7. одлука за купување,
8. посткуповно вреднување.

5.1.1 Културни фактори

Од сите четири видови фактори, најважно е влијанието на културните фактори, а оттука да се тргне со објаснувањето на донесувањето на потрошувачите. Во оваа група спаѓаат културата, субкултурата и општествената класа. Од нив, културата се покажува како фактор кој има најголемо и долгорочно влијание врз однесувањето на потрошувачите. Овој фактор придонесува општествата меѓусебно да се разликуваат во однос на јазикот, верувањата, обичаите, законите, знаењето, уметноста, фолклорот, технологијата, итн.

Во економската теорија постојат многубројни дефиниции за културата. Човечкото однесување Котлер¹²⁶ го смета како резултат на процесот на учење во кој индивидуите стекнуваат низа вредности, перцепции, преференции и модели на однесување, сето тоа како резултат на нивната социјализација со семејството и другите клучни социјални институции. Schiffman и Kanuk¹²⁷ тврдат дека културата, барем во западниот свет, вклучува: достигнувања, успех, ефикасност, напредок, материјална удобност,

¹²⁶Philip Kotler, "Principles of marketing" 8 th edition, 1998, p.175.

¹²⁷Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk, "Consumer behaviour" 2 nd edition, 1983, p.404-420

практичност, индивидуализам, слобода, хуманитаризам и младост. Токму овие вредности, во голема мера ги детерминираат и водат моделите на однесување. За потребите на формулирање маркетинг-стратегија, културата може да се дефинира како низа од вредности, верувања, обичаи, ставови и однесувања прифатени од едно општество, а кои се манифестираат кај потрошувачите во процесот на донесување одлука за купување. За маркетингот е важен фактот дека културата има влијание врз однесувањето на потрошувачите. Ова е особено изразено преку јазикот и комуникацијата, исхраната, начинот на облекување, работните навики, учењето, интерперсоналните односи и сл. Културата влијае на структурата на потрошувачката, процесот на одлучување и промоцијата од страна на претпријатијата. Во однос на прехранбените производи, со културата се пропишани нормите, стандардите и правилата во однос на тоа што и кога да се појадува, руча и вечера, што да се служи на свадби, прослави, пикник. Во тесна врска со однесувањето на потрошувачите се културните ритуали, како стандардизирани активности кои периодично се повторуваат, а се одбележуваат со одредени производи.

Така, на пример, велигденските празници како ритуал се одбележуваат со црвените велигденски јајца, велигденска трпеза и декорација и сл. Денес, сè почесто е купувањето производи и брендови поради нивното симболично значење како одраз на висок квалитет и луксуз. Културните симболи може да бидат вербални: оглас во списание, весник и на интернет или, пак, невербални: боја, амбалажа и облик. Културата како широка група на вредности е под влијание, но и влијае на субкултурата како потесен сегмент во кој потрошувачот понатаму се развива. Субкултурата се однесува на постоењето на поголеми или помали групи во рамки на културата, кои се карактеризираат со специфични вредности, обичаи и навики во потрошувачката. Овде се вбројуваат национални, регионални, географски и етнички групи, кои меѓусебно покажуваат големи разлики во однос на етиката, културните параметри, табуа, ставовите и животниот стил¹²⁸.

Врз основа на постоењето на субкултурни групи, се појавил мултикултурниот маркетинг чија цел е задоволување на специфичните потреби на нивните членови¹²⁹.

¹²⁸Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning", 2003, p.227

¹²⁹Radmila Živković, „Ponašanje potrošača“ prvo izdanje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, стр.94

За успешна маркетинг-стратегија, освен што е потребно да се утврди и следи културната средина, неопходно е општеството да се сегментира на субкултури, односно на потесни културни групи кои покажуваат сличности во однесувањето при купување. Влијанието на субкултурата дополнително има влијание врз третата низа на културни варијабли – социјалната стратификација, а особено општествената класа. Имено, секое општество е хиерархиски поделено на општествени класи, а секоја класа е различен целен пазар и различно влијае на однесувањето на потрошувачите кои како поединци припаѓаат на овие класи. Поради влијанието на овој фактор, честопати изборот на одреден бренд не е заради задоволување одредена потреба, туку искажување на материјалниот статус, животниот стил и професионалната ориентација¹³⁰.

Како клучни карактеристики на општествената класа се земаат следните¹³¹:

- Индивидуите од одредена општествена класа покажуваат поголеми сличности во однос на потребите, однесувањето, интересите, животниот стил и сл. во однос на оние кои припаѓаат на различни општествени класи;

- Маркетинг-стратегија со фокус на потрошувачите;

- Општествената класа се определува врз основа на голем број варијабли, како што се занимање, приход, образование и вредности, а не исклучиво на една варијабла;

- Индивидуите може да се движат од една во друга општествена класа. Сè уште важи претпоставката за големо влијание на општествената класа во области како што се облека, автомобили, туристички аранжмани, слободно време, медиуми и др., иако поновите истражувања водат кон промена на овие идеи како резултат на зголемената општествена мобилност.

Во САД, општеството традиционално е поделено на 7 класи¹³²:

- Горна висока класа (помалку од 1%) – Овде спаѓа општествената елита со наследен статус. Карактеристично за нив е тоа што издвојуваат големи парични средства за хуманитарни цели, поседуваат недвижен имот на бројни локации, се образуваат на

¹³⁰Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh, “Consumer behaviour-Building marketing strategy”, McGraw-Hill College, 11th edition, 2009, p.136

¹³¹Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, “Strategic marketing planning”, 2003, p.227

¹³²Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh, “Consumer behaviour-Building marketing strategy” McGraw-Hill College, 11th edition, 2009, p.136-143

престижни универзитети, организираат балови за промоција, а служат и како референтна група и пазар за елитни добра;

- Долна висока класа (2%),

- Лица кои со сопствен труд стекнале богатство или т.н. нови богаташи. Како потрошувачи избираат впечатливи производи со цел да ги воодушеват пониските слоеви; Висока средна класа (12%) - Овде спаѓаат професионалци и менаџери на фирми. Фокусирани се кон своето образование и кариера, кон семејството и семејните вредности. Добри потрошувачи се на пазарот на мебел, апарати за домаќинство, недвижности, автомобили, облека и сл.;

- Средна класа (32%) - Лица со просечна плата, живеат во добри соседства, возат увозни автомобили, купуваат производи кои се во тренд, се трудат да обезбедат високо образование за своите деца;

- Работничка класа (38%) - Лица со просечна плата, имаат голема поддршка од роднините, не одат на далечни патувања;

- Горна ниска класа (9%) - Лошо платени работници кои работат неквалификувана работа, необразовани се и живеат на маргините на сиромаштијата;

- Долна ниска класа (7%) - Лица без работа, преживуваат со социјална помош.

Сликовито претставена, традиционалната структура на американското општество има форма на ромбоид (тесна на врвот и дното, а широка на средината), што укажува на фактот дека средните класи се најбројни, што е карактеристично за развиените земји. Спротивно на ова, кај помалку развиените земји структурата има форма на пирамида, во чија основа се наоѓаат сиромашните како најбројна класа.

Социјални фактори

Откако се анализирани културните фактори, маркетинг-менаџерот треба да го анализира влијанието и на голем број социјални фактори, во кои се вбројуваат референтните групи, семејството како најзначајна референтна група и општествената улога и статус на поединецот. Во природата на човекот, како општествено суштество е да комуницира и да се зближува со други лица во средината и на тој начин да креира формални и неформални односи. Во однос на степенот на формалност, разликуваме формални и неформални групи. Формалните групи се карактеризираат со јасно

дефинирана структура, пишани норми и правила на однесување, јасно одредени функции и улоги. Тие се формираат за остварување одредени економски, социјални, политички и алтруистички цели. Спротивно на нив, неформалните групи се одликуваат со поголема слобода на однесување, неформални начини на комуникација и кај нив не постојат однапред утврдени цели кои треба да се остварат. Под референтна група се подразбира групата чии вредности, стандарди и однесување служат како пример и водач на поединецот во желбата да стане дел од истата. Со припаѓањето во одредена група, поединецот е под влијание од воспоставените стандарди на ниво на групата, но и од други групи со кои е во интеракција. Она што е важно за претпријатијата е тоа што потрошувачите во процесот на купување во различни ситуации се однесуваат различно под влијание на различни референтни групи.

Според степенот на формалност, референтните групи може да се поделат на¹³³:

1) Примарни групи – неформални групи во кои поединците се во силна интеракција. Овде спаѓаат семејство, соседи, колеги и пријатели;

2) Секундарни групи – се карактеризираат со поголем степен на формалност во однос на примарните групи, но интеракцијата е на пониско ниво. Овде спаѓаат синдикатите, верските групи и професионалните здруженија. Според степенот до кој поединецот се идентификува со референтната група, разликуваме¹³⁴:

1) Аспирациски групи – групи во кои поединците сакаат да припаѓаат;

2) Дисоцијални групи – групи чии вредности и однесување поединците ги избегнуваат.

Класификацијата на референтните групи според степенот на влијание е следната¹³⁵:

1) Информативни групи – Влијаат на информираноста и знаењето на потрошувачите во процесот на купување;

2) Нормативни групи – Влијание врз системот на вредности (она што се смета за правилно, соодветно, разумно и добро);

3) Идентификациони групи – Разликата во однос на нормативните групи е кај мотивацијата на поединецот за усогласеност.

¹³³John C. Mowen, "Consumer behavior", 2nd edition, New York, 1990, p. 464.

¹³⁴Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, "Strategic marketing planning" 2003, p.228.

¹³⁵Lars Perner, "Consumer psychology", Marshall School of Business, University of Southern California, Blog subscription.

Така, кај нормативните референтни групи, поединецот има тенденција да се усогласи од практични причини (облекувањето во согласност со стандардите на претпријатието помага во кариерата, но не постои вистинска мотивација за облекување на тој начин надвор од работа). Спротивно на тоа, членовите се усогласуваат со стандардите на идентификационите групи поради целта за припаѓање (член на религиозна група може да го носи симболот и надвор од црквата бидејќи тоа е дел од неговиот идентитет). Влијанието на референтните групи е различно кај различни производи и брендови, како и во различни фази во животниот циклус на производот. Помеѓу разните производи и брендови се мисли дека референтните групи подиректно влијание имаат кај автомобилите, пијалаците, облеката и цигарите. Притоа, најсилно е влијанието кај трајните потрошни добра и скапи брендирани производи, а најслабо кај производите за секојдневна употреба. Меѓутоа, нивното влијание се менува во текот на животниот циклус на производот. Така, во фазата на воведување, одлуката за купување е под значајно влијание од други лица, иако влијанието во однос на изборот на бренд не е големо. Во фазата на раст, референтните групи влијаат врз изборот и на производот и на брендот, додека во фазата на зрелост, влијанието е насочено кон брендот, но не и кон производот. Во фазата на опаѓање, пак, влијанието на референтните групи е значително слабо, како во однос на изборот на производ така и во изборот на бренд. Овие сознанија му обезбедуваат серија упатства на маркетинг-менаџерот, а можеби најзначајна е потребата за идентификување на лидерот во секоја референтна група. Семејството како примарна референтна група и социјален фактор има најсилно влијание врз поединецот во формирањето на однесувањето, ставовите и вредностите. Притоа, треба да се прави разлика помеѓу семејство и домаќинство. Иако секое семејство е домаќинство, не значи дека и секое домаќинство истовремено е семејство. Под семејство се подразбира две или повеќе лица кои живеат заедно и се крвно поврзани - брак или посвојување, додека под домаќинство се подразбира група луѓе кои сочинуваат потрошувачка заедница. Оттука, домаќинството е основна потрошувачка единица од аспект на маркетингот. За повеќето производи, најголемо влијание врз однесувањето има семејството, како поширокото семејство (родители, браќа и сестри), така и јадрото на семејството (брачен другар и деца). Влијанието не е само во однос на надворешното опкружување (економско, политичко, социјално), туку и во однос на внатрешните мотиви

и карактеристики на поединецот. Семејството како фактор на однесувањето на потрошувачите е предмет на голем број истражувања чија цел е утврдување на улогата и влијанието на различни членови на семејството. Заклучоците кои се изведени од истражувањата се следните¹³⁶:

- Вклученоста на двата партнера во одлуките за купување варира по категории на производи, но жената сè уште има главна улога кога станува збор за храна и облека;

- Заедничкото донесување одлуки за купување од страна на мажот и жената е сè повеќе карактеристика за скапите производи, каде што опортунитетниот трошок од донесување „погрешна“ одлука е поголем. На поопшто ниво, истражувањето во Америка (Davis, 1970) има идентификувано три модели на донесување одлука од страна на семејството, како и одделните категории производи на кои секој модел се однесува. Тие се¹³⁷:

1) Доминантен сопруг – животно осигурување, автомобили и телевизори;

2) Доминантна сопруга – машини за перење, теписи, прибор за кујна и мебел кој не е за дневна соба и

3) Заедничко одлучување – одмори, домување, мебел и забава. Иако ова истражување е корисно по тоа што прави разлика меѓу одделните модели на донесување одлука, резултатите треба да се третираат со одреден степен на внимателност доколку улогите, моќта и стручноста во семејството се менувале и сè уште значајно се менуваат. Последниот социјален фактор кој влијае на однесувањето при купување се однесува на улогата и статусот на поединецот генерално во општеството, како и во рамки на групата. Секој поединец има свое место во општеството, од каде што произлегува неговата улога и статус, а дополнително и неговата куповна моќ како потрошувач. Во однос на куповната моќ, односно што и колку може да купи потрошувачот, постојат неколку фактори кои влијаат на општествената улога и статус, а тоа се¹³⁸

4) - Професионална ориентација – Се мисли дека е најсоодветниот критериум за оценување на општествениот статус. Професиите може да се рангираат според степенот на образование, платата, условите за работа и сл. Така, професијата која бара повисок степен на образование е подобро платена и обратно;

¹³⁶Colin Gilligan and Richard M.S. Wilson, “Strategic marketing planning”, 2003, p. 229-230

¹³⁷John C. Mowen, цитиранодело, стр. 518-524.

¹³⁸Michael R. Solomon, Nancy J. Robolt, “Consumer behavior in fashion”, 2004, p.281

- Приход – Од големината и структурата на поседуваниот имот и платата ќе зависи и видот на производи и услуги што можат да си ги дозволат одделните потрошувачи. И овој критериум, исто така, е поврзан со припаѓањето на одредена општествена класа;

- Лични способности – Важни се за градење на личниот углед и репутација, како и издигнување на повисоко хиерархиско ниво во општеството. Така, вредните и талентирани поединци со добар материјален статус многу полесно се прилагодуваат на вредностите, обичаите и однесувањата карактеристични за повисоките нивоа.

- Животен стил – Однесувањето на потрошувачите зависи од економски (доход, степен на образование, професија, имот), социјални (референтни групи), културни и лични фактори (личност, мотиви, ставови). Потрошувачите кои припаѓаат на иста општествена класа, иста професија и степен на образование може да имаат различен животен стил, што укажува на индивидуалноста и уникатноста на поединецот. Имајќи ги предвид многубројните социјални фактори кои влијаат врз одлуката на потрошувачите за купување одреден производ или услуга, претпријатијата се трудат да ги искористат предностите на овие фактори за да ја максимизираат ефективноста во рекламирањето.

Лични фактори

Одредени демографски варијабли како што се воззраста и животниот циклус, според истражувањата, се значајно променети. Така, на пример, многу претпријатија за играчки ги препознаваат разликите меѓу децата на различни возрасти и така ги прилагодуваат своите понуди. Со ова не само што е максимизиран потенцијалот за развој на децата туку и задачата на родителите за избор на играчка е драстично олеснет. Личноста на поединецот, односно неговиот идентитет, особини, ставови, уверувања, желби, емоции и навиките имаат значително влијание врз неговото однесување како потрошувач.

Во економската литература, различни автори им даваат примат на различни особини на поединците, а оттаму произлегуваат различни дефиниции за поимот личност. Така, некои дефиниции главен акцент ставаат на потребите и мотивите на личноста со цел да се укаже на динамичкиот карактер на поимот личност, додека некои поголемо внимание обрнуваат на навиките со цел да се увиди на кој начин реагираат поединците во рутински ситуации. Некои дефиниции, пак, ги нагласуваат вродените биолошки особини и

инстинкти, додека некои најголемо значење им даваат на социјалните фактори. Сличноста помеѓу личноста и начинот на кој пораката е примена, т. е. усогласеноста на пораката со профилот на примателот, може да има значајна улога за успехот на пораката.

Низ овие кругови многу е познат експериментот за пет реклами за еден ист производ, кои биле дизајнирани на начин кој ги рефлектира петте главни особини на човечката личност (екстравертност, совесност, соработка, емоционална стабилност и отвореност за нови искуства). Резултатите покажале дека колку е поголема врската помеѓу рекламата и особините на учесниците, толку е попозитивна оцената. Ова значи дека пораките кои се соодветно прилагодени на особините на личноста на целните потрошувачи се поефективни. Во процесот на донесување одлука, поединецот како потрошувач не дејствува самостојно, туку честопати е под влијание на други личности. Колку е покомплексна одлуката за купување, толку е поголем бројот на личности вклучени во процесот на одлучување. Од оваа причина, маркетинг-менаџерите треба да откријат кои личности се „кријат“ зад потрошувачот и каква е нивната улога во одлучувањето. Притоа, изборот може да го одразува туѓиот концепт за личноста, односно како другите го гледаат поединецот, но најчесто ја одразува реалната слика за самиот себе или како би сакал да се види. Ова е повеќе карактеристика за производите за широка потрошувачка отколку за производите за индивидуална употреба. Потрошувачите, пак, кои се многу критични кон самите себе, односно многу чувствителни за мислењето кои другите го имаат за нив, преферираат производи кои во моментот се актуелни¹³⁹. Во практика, истражувачите, како што е Foxall, истакнале дека многубројните емпириски истражувања не успеале да најдат значајна врска помеѓу личноста и потрошувачките шеми. Особено разочарувачки бил фактот дека личноста често се покажува како помалку прецизен показател на однесување на потрошувачите за разлика од традиционалните фактори како што се социјалните класи, возраст и претходните искуства. Ставот на Foxall во голема мера е базиран на неубедливи резултати кои произлегле од многубројните студии, од кои најпознатата е спроведена од Evans во 1959 година. Оваа студија била стимулирана од начинот на кој американските Ford и Chevrolets биле промовирани со различни карактеристики, така што изгледало дека имаат различна „личност“. Така, Ford

¹³⁹ Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V., Personalized persuasion: “Tailoring persuasive appeals to recipient personality traits”, *Psychological Science*, 2012, p.578-581

купувачите биле идентификувани како независни, импулсивни, машки, прифаќачи на промени и самоуверени, додека Chevrolet купувачите како конзервативни, свесни за престиж, помалку машки и избегнувачи на екстремите. Evans ја истражувал валидноста на овие објаснувања со примена на Edwards тестот за личен избор, кој ги мери потребите за достигнување, доминација, промени, агресија итн. кај Ford и Chevrolet сопствениците. Постигнатите резултати на овие две групи сопственици не покажале значајна разлика како што било предвидувано.

Животниот стил¹⁴⁰ може да се дефинира како начин на живеење на поединецот, изразен преку неговите активности. Се мисли дека животниот стил започнува да се оформува уште од најрана возраст преку процесот на биолошки развој и интеракција¹⁴¹ со средината под дејство на социјалните, психолошките и економските фактори. Од аспект на потрошувачот, животниот стил ги одразува потребите, ставовите и одлуките за купување и употреба на одредени производи и услуги. Во тој поглед, препознавањето на животниот стил на целните потрошувачи и можната промена е од големо значење за маркетинг-менаџерите бидејќи на тој начин може да дознаат кои производи, услуги и брендови ги преферираат целните потрошувачи. Дobar показател за големото значење на животниот стил е зголемената популарност на списанија, интернет-страници и каталози чија главна тема е животниот стил. Во однос на однесувањето на потрошувачите, потрошувачката често се реализира според одредени шеми карактеристични за целата група на која припаѓа потрошувачот. Но, токму животниот стил му овозможува на поединецот да излезе од овие шеми и да ја покаже својата индивидуалност, без разлика дали станува збор за храна, облека, спорт и сл. Во економските фактори кои влијаат на изборот на производ и услуга влегуваат: цена, доход, економски циклус, животен стандард и сл. Сепак, како најзначајни фактори во целиот процес на одлучување се јавуваат цената и доходот како ценовни фактори. Овие фактори влијаат уште во предкуповниот процес кога се собираат информации за производот, потоа во куповниот процес кога се врши рационален избор меѓу алтернативите, како и во посткуповниот процес, манифестирано како задоволство или незадоволство од користениот производ, што пак соодветно влијае на идното однесување при купување. Цената се јавува како

¹⁴⁰Англ. Standard of living

¹⁴¹Philip Kotler, Kevin Line Keller, "Marketing management", 13th edition, 2006, p.183.

најзначаен критериум при изборот на производи. Всушност, нивото на цени и односот на конкурентските цени се најважните фактори од кои зависи како побарувачката на потрошувачите така и профитот на претпријатијата. Потрошувачите кои купуваат производи по одредена цена значи мислат дека таа е прифатлива, разумна и соодветна на користа која ја очекуваат од нивната употреба. Честопати цената се поврзува со квалитетот, така што некои потрошувачи се подготвени да платат повеќе за брендови со кои имале позитивно искуство. Поврзано со цената е законот на побарувачка кој го покажува обратно пропорционалниот однос помеѓу цената и бараната количина – зголемувањето на цената на производот, во услови на непроменетост на останатите фактори, ја намалува бараната количина за тој производ и обратно.

Друг показател е Индексот на човековиот развој¹⁴² кој го проценува долгорочниот напредок на секоја земја во три димензии: здравје, образование и приход. Овој индекс за Македонија изнесува 0,757 за 2018 година, што е под просекот во регионот и ја става нашата земја на 80 место од вкупно 187 земји. Денес потрошувачите се соочуваат со широк асортиман на производи со различни карактеристики, цени, квалитет и слично, при што се поставува прашањето: На кој начин вршат избор на производите кои ги купуваат? Одговор на ова прашање дава теоријата на избор на потрошувачите. Оваа теорија помага да се предвиди однесувањето на потрошувачите при промена на пазарните услови, како и да се разбере ценовната и доходовната еластичност.

Теоријата на избор на потрошувачите се базира на четири основни претпоставки¹⁴³ кои истовремено се покажуваат како основни елементи за разбирање на однесување на потрошувачите:

- 1) Прво, потрошувачот секогаш располага со ограничен доход;
- 2) Второ, цените на расположливите производи се дадени, т. е. потрошувачот не може да влијае врз нив;
- 3) Трето, во услови на широк избор на производи и ограничен доход, потрошувачите ги избираат оние производи кои го максимизираат неговото лично задоволство;

¹⁴²<http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/MKD>

¹⁴³Таки Фити, „Основи на микроекономија“, прво издание, Економски факултет, Скопје, 2006, стр.66

4) Четврто, потрошувачот ги групира, вреднува и ги комбинира различните производи според своите вкусови и преференции, а во зависност од задоволството што му го даваат. Првите две претпоставки се однесуваат на реалните економски фактори кои се однесуваат на буџетското ограничување и видот на производи кои можат да си ги дозволат потрошувачите, додека последните две се однесуваат на личното задоволство од користењето на производот, т. е. произлегуваат од теоријата на корисноста. Во процесот на купување, потрошувачите се соочуваат со неограничен избор на производи, желби и преференции од една страна, но и со ограничен доход од друга страна. За да се направи вистинскиот избор, потребна е нивна соодветна комбинација.

Психолошки фактори

Во психолошките фактори кои имаат значително влијание врз однесувањето на потрошувачи влегуваат: мотивација, перцепција, учење, верувања и обичаи. Во целта за остварување поголем профит почетна точка е разбирање на потребите, желбите и барањата на потрошувачите и избор на најдобриот начин за нивно задоволување. психологијата во маркетингот и фактот дека претпријатијата поголемо внимание обрнуваат на психолошките отколку на економските и социјалните фактори. Првиот фактор, мотивацијата, истовремено е и најважен, но и најкомплексен за анализа. Под мотивација се подразбира движечката сила која го тера потрошувачот да се однесува на одреден начин во процесот на купување. Најпрво е потребно да се препознае разликата меѓу биогени потреби, кои се физиолошки (глад, жед и непријатност) и психогени потреби кои, всушност, се психолошки состојби на тензија (овде спаѓа потребата за почит и желбата за признавање и припаѓање). Истражувањата покажуваат дека потрошувачите имаат слични потреби кои ги искажуваат на различен начин во процесот на купување.

Откако едни потреби се задоволени, се јавуваат нови потреби, така што мотивацискиот процес не завршува, т. е. добива кружно движење. Потрагата по детално разбирање на овој процес довела до значаен број истражувања, кои резултирале со многубројни теории на човечката мотивација. Најпознати се теориите на Marshall, Freud, Veblen, Herzberg, Vroon и Maslow. Првата од овие теории, моделот на Marshall, е најстариот и најнедвосмислениот кој се базира на идејата дека поединецот се однесува рационално, мотивиран од економски фактори. Според оваа теорија, поединецот настојува

да го максимизира вкупното задоволство преку купување добра и услуги чија маргинална корисност, барем теоретски, е еднаква на маргиналната корисност на алтернативите. Иако ваквиот претеран рационален поглед на однесување долго време бил критикуван како нецелосно и несоодветно објаснет, Kotler препознал неколку позитивни страни со кои овој модел придонесува за разбирање на однесувањето на потрошувачот:

1) Факт е дека секој купувач дејствува во најдобар сопствен интерес. Овде прашањето е дали еден економист ќе ги опише овие акции како „рационални“ или не;

2) Моделот е повеќе нормативен од причини што обезбедува логична основа за донесување одлука за купување (т. е. како треба да одлучи потрошувачот) отколку дескриптивен (т. е. како, всушност, одлучува потрошувачот);

3) Моделот креира многу претпоставки на однесување на потрошувачите, како на пример: колку е пониска цената, толку е поголема продажбата; колку е пониска цената на супститутите, толку е помала продажбата на производот; колку е пониска цената на комплементарните добра, толку е поголема продажбата на производот; повисокиот реален доход значи поголема продажба на производот, под услов да не станува збор за инфериорни добра; поголемиот трошок за промоција значи поголема продажба.

Од друга страна, Freud смета дека психолошките фактори влијаат несвесно на однесувањето на потрошувачите, така што ретко можеме да ги разбереме вистинските мотиви. Очигледната импликација врз маркетинг-стратегијата е дека моменталниот мотив на потрошувачот за купување бренд или производ може значително да се разликува од оној вистинскиот. Така, на пример, во случајот на купување луксузен апартман, моменталниот мотив би можел да биде удобно и релаксирано живеење, додека основниот мотив би можел да биде желбата за статус и престиж. Најпознатиот експонент на теоријата на Freud во маркетингот бил Ernest Dichter, кој во 1950-тите развил серија техники дизајнирани со цел да ги откријат најдлабоките мотиви на потрошувачите. Овие истражувања биле предмет на многубројни критики во чија основа биле мислењата дека потрошувачите се манипулирани и убедувани да делуваат против сопствените интереси. Ставот на Freud дека моменталните мотиви на потрошувачите може значително да се разликуваат од вистинските мотиви се повторува и кај Veblen и во неговото социопсихолошко толкување на однесувањето. Тој вели дека многу купувања не се мотивирани од потребите, туку од желбата за престиж и општествена положба. Иако ставовите на

Veblen се модифицирале паралелно со наодите од истражувањата, неговиот придонес во разбирање на однесувањето на потрошувачите е значаен бидејќи ја нагласува важноста на социјалните врски како фактор кој влијае на изборот. Четвртата значајна теорија на мотивација која предизвикала големо внимание кај маркетинг-аналитичарите е развиена од Herzberg. Именувана како „Теорија на два фактори“, оваа теорија прави разлика помеѓу задоволувачи (фактори кои создаваат задоволство) и незадоволувачи (фактори кои создаваат незадоволство). Во случај на купување фрижидер, на пример, отсуството на гаранција би бил фактор на незадоволство. Присуството на гаранција, пак, не е фактор на задоволство, бидејќи тоа не е еден од основните фактори поради кои се купува фрижидерот, како што тоа би биле изгледот, перформансите и користа за потрошувачот од негово користење. Оваа теорија има неколку последици за маркетингот, од кои особено значајни се две. Првата е дека маркетинг-менаџерот треба да биде целосно свесен за факторите на незадоволство, кои, иако сами по себе не го продаваат производот, но нивното присуство лесно може да го предомисли потрошувачот. Втората последица, која логички произлегува од ова, е потребата за детално разбирање на различните фактори на задоволство, и не само нивно обезбедување, туку и целосно фокусирање кон нив во маркетинг-програмата.

За да се разберат факторите кои влијаат на мотивацијата, маркетинг-менаџерот треба да го има предвид и влијанието на перцепцијата бидејќи тоа е начинот на кој мотивираните индивидуи ја гледаат дадената ситуација која, пак, јасно го детерминира начинот на кој ќе се однесуваат. Под перцепција се подразбира процес преку кој поединецот ги прима стимулите од надворешната средина, ги селектира, организира и им дава смисла, врз основа на своето стекнато знаење, искуство, верување и ставови. Потрошувачот, преку сетилата за вид, слух, вкус, мирис и допир, го спознава, доживува и оценува светот што го опкружува и врз основа на тоа го гради своето мислење, ставови и искуство. Перцепцијата е, всушност, иницијаторот и примарен поттикнувач на однесувањето на потрошувачите, а оттука и почетна точка во анализата. Уште одамна се утврдени трите елементи на процесот на перцепција: селективно внимание, селективна дисторзија и селективна ретенција (меморирање).

Маркетинг-пораката може да го помине овој „screening“ процес на еден од следните начини:

- Употреба на црно-бели реклами во случај кога другите се во боја или обратно – различни бои кои го одвлекуваат вниманието;

- Контекст – производите, амбалажата и марките да ги остварат и надминат очекувањата на потрошувачите;

- Употреба на впечатливи и атрактивни пораки; - Големи дисконт понуди (3000 ден. попуст наместо 1000 ден.). Класификацијата на стимулите може да се изврши на следниот начин:

- Изненадувачките стимули имаат тенденција да добиваат поголемо внимание – животниот инстинкт бара од нас да обрнеме внимание на нешто непознато кое ќе поттикне акција;

- Потсвесни стимули – се работи за стимули кои влијаат потсвесно и предизвикуваат потрошувачот да се однесува на одреден начин иако не е свесен за тоа. Во 1960-тите било објавено дека во одредени вечери, кинопосетителите биле изложени на изолирани рамки со зборовите „Пијте кока-кола“ и „Јадете пуканки“ вметнати во филмот. Овие рамки се движеле толку брзо, што посетителите не ги забележале свесно, но се покажало дека во вечерите кога овие пароли се појавувале, продажбата на сок и пуканки била значително поголема од вечерите кога ги немало. Со други зборови, потрошувачот избира на кои од изложените стимули ќе обрне внимание. На пример, вниманието може да биде помало кога рекламата за производ за кој потрошувачот е заинтересиран се појавува додека тече омиленият филм на телевизија, а поголемо кога истата реклама се прикажува за време на рекламниот блок. Степенот до кој стимулите ќе бидат забележани зависи од неколку фактори. Најбитниот е релевантноста. Исто така, потрошувачите кога имаат избор од повеќе стимули, поголемо внимание посветуваат на пријатните стимули, но кога не може да се избегнат, непријатните стимули исто така се забележуваат.

Друг значаен фактор е секако повторувањето. Имено, потрошувачите често не обрнуваат внимание или им даваат мал приоритет на пораки кои се видени само еднаш, но ако таа се гледа одново и одново, кумулативното влијание ќе биде поголемо. Откако потрошувачот ќе ја прими пораката, не постои гаранција дека ќе ја интерпретира онака како што испраќачот замислил. Имено, секој потрошувач ја модифицира примената маркетинг-информација за да се вклопи во неговиот постоечки начин на размислување. Овој процес на селективно нарушување (дисторзија) значи дека пораките кои ги

потврдуваат претходно примените и прифатени пораки имаат поголеми шанси да бидат, исто така, прифатени за разлика од оние кои ги предизвикуваат овие пораки.

Иако начинот на размислување може да се промени, сепак е потребно време, труд и пари. Пример кој постигнал значаен успех и кој го потврдува овој факт се јапонските производи. Лошата слика и углед на поголемиот дел од јапонските производи во 1960-тите, меѓу другото, имале последици и врз дистрибуцијата и цените. Но, фокусираноста на јапонските претпријатија кон квалитетот и иновацијата на производите во текот на 1970-тите, 1980-тите и 1990-тите ги принудила дури и најконзервативните европски и американски претпријатија да признаат дека јапонските претпријатија се лидери на повеќето пазари.

Третиот елемент на перцепцијата е селективната ретенција (меморирање). Прилично едноставно, индивидуите забораваат многу од она што го примиле како порака, сепак ги паметат добрите страни на конзумираниот производ. За пораката да биде меморирана, треба да биде релевантна, генерално јасна, интересна, впечатлива и да ги нагласува предностите на производот. Многу потрошувачи сè уште се сеќаваат на едноставни рекламни слогани иако пораката не е користена подолг временски период. Откако потрошувачите еднаш ќе реагираат на рекламата, поминуваат низ процесот на учење, односно стекнување знаење и искуство за производите кои ги купуваат. Учењето се однесува на промена во однесувањето или меморијата на потрошувачите на долг рок. На пример, многу потрошувачи започнуваат да применуваат здрав режим на исхрана поради стекнатото знаење од разни медиуми (телевизија, интернет, списанија) за позитивните ефекти врз нивното здравје. Но, учењето не се базира целосно на знаењето. Влијание, исто така, има и искуството. Така, потрошувачот може да утврди дека продажниот персонал во една продавница е попријатен од оној во друга, па поради тоа ќе ја преферира таа продавница, но под притисок потрошувачот не може да даде разумно објаснување за причината поради која ја преферира продавницата. Меѓу економистите постои согласност дека процесот на учење ги содржи следните елементи:

- мотивација – како неопходен предуслов и поттик за акција;
- стимули – фактори кои ги поттикнуваат потрошувачите на однесување насочено кон задоволување на одредена потреба;
- одговори – соодветни реакции на потрошувачите на стимулите;

- засилувања, т. е. награди и казни – фактори кои ја зголемуваат веројатноста дека во иднина ќе се постигне посакуваниот одговор (постојат различни мислења за тоа дали треба да постојат награди и казни со цел одредена реакција да стане посакувано однесување).

Теориите за учење може да се поделат во две групи¹⁴⁴:

1) Бихевиористичка теорија – учењето го гледа како процес каде што реакцијата е резултат на интеракцијата на стимулите во средината со потрошувачите, поради што е позната и како стимул-реакција теорија;

2) Когнитивна теорија – учењето го гледа како резултат на интерните (ментални) процеси на потрошувачите.

Во рамки на Бихевиористичката теорија, се издвојуваат: Теоријата на класично условување и Теоријата на инструментално условување. Разликата помеѓу овие две теории е тоа што инструменталното условување е доброволна акција на потрошувачот и резултат на избор меѓу алтернативни видови однесувања. Во маркетинг-практиката, за да се привлечат потрошувачите, може да се користи и позитивното и негативното засилување. Оваа теорија во маркетингот наоѓа примена во случаи каде што потрошувачот има низок степен на вклученост во процесот на купување, т. е. кај едноставни купувања. Теоријата на инструментално условување е дело на американскиот психолог Б. Ф. Скинер. Поаѓа од претпоставката дека потрошувачот во процесот на купување се однесува врз основа на претходното искуство. Така, ако искуството за одреден производ е позитивно, се зајакнуваат позитивните ставови, мислења и уверување за истиот, со што е голема веројатноста за повторување на однесувањето во иднина. Спротивно, негативното искуство од производот се казнува на тој начин што веројатноста дека ќе се повтори однесувањето во иднина е значајно намалена. Елементите на инструменталното условување се претставени на следната слика.

Кај позитивното засилување, поединецот е награден за однесувањето, поради што веројатноста за повторување на однесувањето се зголемува. На пример, ако потрошувачот јаде чоколада (однесување) и е задоволен од вкусот (последица), голема е веројатноста да купи чоколада со ист или сличен вкус и во иднина (повторување на однесувањето).

¹⁴⁴Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, “Consumer Behavior”, 2nd edition, PrenticeHall, New York, 1994, p.176-178

Спротивно, казнувањето се јавува кога потрошувачот купува чоколада која по амбалажата изгледа дека е убава и вкусна (однесување), но по консумирањето не е задоволен од нејзиниот вкус (последица), така што веројатноста за повторно купување на истата чоколада е сведена на минимум (промена на однесувањето). Треба да се нагласи дека негативното засилување е многу различно од казнувањето. Пример за негативно засилување е здодевен продавач кој му се јавува на телефон на потрошувачот, убедувајќи го и вршејќи му притисок да го купи производот (одбивни стимули). Можеби потрошувачот ќе се согласи да го купи производот (промена во однесувањето) и на тој начин одбивните стимули се прекинати како резултат на однесувањето на потрошувачот.

Потрошувачот е оној кој ги прима информациите и стимулите од средината, но и учи од нив и ги решава проблемите благодарение на внатрешните процеси (разбирање, логика, интелигенција). Оваа теорија се обидува да даде одговор на прашањето на кој начин потрошувачите ги примаат информациите и стимулите од средината, како тие влијаат на нивното однесување и како учат од нив. Овде се јавува потребата за осознавање на најдобриот начин на пласирање на информациите до потрошувачите. Последниот фактор во оваа група се верувањата и ставовите. Од маркетинг-аспект, под верување се подразбира мислењето кое го има индивидуата за одреден производ, услуга, бренд, претпријатие. Верувањата се резултат од процесот на учење. Во економската теорија постојат поголем број дефиниции за поимот ставови. Една од нив ги дефинира ставовите како емоционална предиспозиција за реакција и однесување во одредена ситуација, а е резултат на учењето и искуството. Други автори тврдат дека ставовите се манифестираат како мислење или чувство за одредена појава. Одредени автори, пак, ги третираат ставовите како долготрајно вреднување на појавите, луѓето, објектите и сл., поради фактот што тие се стабилни низ времето и отпорни на промени. Ставовите се тесноповрзани со верувањата, но кај верувањата поголем акцент е ставен на аргументите, фактите и нивната логичка оправданост. Во психолошката теорија познати се интравертни и екстравертни ставови. Потрошувачот кој има интравертни ставови одлуката за купување одреден производ ја донесува самиот врз основа на неговата внатрешна состојба, додека потрошувачот со екстравертни ставови одлуката за купување ја донесува со помош на други лица (семејство, пријатели, продажен персонал и сл.).

2.2. Процес на донесување одлука за купување Откако менаџерот ги има идентификувано одделните фактори кои

влијаат на однесувањето на потрошувачите, во состојба е да го разгледа и анализира самиот процес на купување. Во процесот, битни се три елементи: учесниците во процесот на купување, видовите однесувања при купувањето и фазите во процесот на купување. Секој од нив е објаснет во продолжение. Спроведеното истражување во овој труд се обидува да даде одговор на прашањето како и зошто потрошувачите избираат одредени прехранбени производи, кој сè учествува во донесувањето на одлуката за купување и кои фактори влијаат да се донесе таа одлука. Добиените сознанија помагаат во прилагодување на маркетинг-стратегииите на претпријатијата во насока на подобро задоволување на потребите на постојните потрошувачи, но и привлекување нови.

Процес на истражување на задоволството на потрошувачите на глобален пазар

Процесот на истражување на задоволството на купувачите треба да биде организиран како процес составен од логички етапи и секако да биде континуиран. Процесот е многу динамичен затоа што состојбите на пазарите постојано се менуваат во однос на конкуренцијата и купувачите.

Методи за истражување на задоволството на купувачите

Процесот на истражување на задоволството на купувачите треба да биде организиран како процес составен од логички етапи и секако да биде континуиран. Процесот е многу динамичен затоа што состојбите на пазарите постојано се менуваат во однос на конкуренцијата и купувачите. Секој компанија е посебна на свој начин, односно има различен начин на управување, различно менаџирање, производи, услуги, цели и различни купувачи, односно прибирањето податоци за анализирање се одвива на различен начин и затоа е потребно секоја компанија да развива сопствен процес на истражување врз основа на своите посебности.

Процесот на истражување на задоволството на купувачите треба да се одвива во неколку етапи:

1. Одредување цели,
2. Одредување видови на истражување,

3. Проектирање инструменти на истражување,
4. Пилот-тестирања,
5. Прибирање податоци,
6. Изработка и анализа на податоците,
7. Употреба на податоците за преземање конкретна акција¹⁴⁵.

Други (дополнителни) методи за истражување на задоволството на потрошувачите

Покрај основниот, се препорачуваат и **други (дополнителни) методи за истражување на задоволството на клиентите** како што се: таинствената купопродажба (mystery shopping), воспоставувањето систем за следење жалби и сугестии и анализата на изгубени клиенти (lost customer survey).

Таинствена купопродажба (Mystery Shopping)

Овој метод на истражување на задоволството на потрошувачите е всушност еден вид маскирана набљудувачка техника која со себе носи доброобучени „таинствени“ истражувачи се претставуваат како нормални клиенти (пр.: гости/туристи во ресторан или граѓани кои ги користат услугите на едношалтерскиот систем и доаѓаат да побараат некоја услуга од страна на вработените во администрацијата и сл.), при што истите треба да бидат непознати за вработените (пр.: келнерите/административните работници) во ресторанот/општината.

Нивната улога е да се обидат да ги забележат и евидентираат сите клучни моменти (лоши и добри страни) поврзани со квалитетот на услугата која им се испорачува од страна на вработените (при секоја поединечна епизода во процесот на интеракција), при што може и намерно да „инсценираат“ определени настани (пр.: да се пожалат на квалитетот на храната во ресторанот/недоволната љубезност на вработените во локалната администрација и сл.), за да видат како тие ги решаваат жалбите на клиентите (Hesselink и Viele, 2003).

¹⁴⁵M. Marušić. T. Vranešević: „Istraživanje tržišta“, Adeco, Zagreb, 2001., str.489.

Од овие причини, најчеста примена на овој метод за истражување на задоволството на клиентите се забележува во услужните дејности (пр.: банки, ресторани, хотели, супермаркети и др.), а се зголемува неговата употреба и за процена на однесувањето на вработените во јавните институции (пр: катастар на недвижности, здравствени установи и сл.), вклучително и на службениците во градската администрација.

Како клучен недостаток (проблем) кој може да се појави при реализацијата на истражувачка студија од овој вид се наведува субјективноста на истражувачот кој го спроведува ова истражување. За да се неутрализира оваа опасност, според Marušić и Vranešević (2001), од големо значење е набљудувачот кој ќе го спроведува конкретното истражување (покрај тоа што треба да биде анонимен и да поседува доброразвиени сетила – особено за вид и слух), да располага и со други специфично развиени вештини и способности, и тоа:

- ✓ за брзо, точно и дискретно забележување на повеќе факти и настани истовремено (оние најважните),
- ✓ за самоконтрола и објективност (да го види и слушне тоа што е вистина, а не тоа што евентуално сака да го види и слушне), како и
- ✓ за паметење или добра меморија, бидејќи за да остане анонимен потребно е да ги забележи идентификуваните моменти веднаш по завршувањето на интеракцијата, и тоа на претходно подготвени обрасци (Checklists).

Систем за следење жалби и сугестии

52% од незадоволните клиенти, според истражувањата направени од повеќе компании, укажуваат на тоа дена баш тие кои се жалеле повторно купуваат од производитите од компанијата или повторно ја користат истата услуга. Голем е процентот и на оние додека во случај на брзо отстранување помали грешки, дури 95% од незадоволните клиенти се изјасниле дека ќе ја задржат лојалноста кон фирмата. Интересен е да се спомене и податокот дека оние клиенти чија жалба била решена на задоволителен начин, за ова свое искуство раскажуваат во просек на петмина други луѓе.

Меѓутоа, резултатите од некои други емпириски истражувања покажале дека многу мал процент (само 5%) од незадоволните клиенти спонтано и по автоматизам се жалат и поднесуваат приговор до фирмата од чија понуда се незадоволни. Останатите 95%, и покрај тоа што за своето незадоволство им зборуваат на 11 свои пријатели, роднини, колеги и сл., сметаат дека не вреди да се поднесуваат жалби во фирмата и/или не знаат како, на кого и каде да ги достават¹⁴⁶.

Од овие причини, голем број компании во приватниот сектор започнале да размислуваат за изнаоѓање разни начини со чија помош ќе го поедностават процесот на собирање жалби и сугестии од страна на лојалните клиенти. Поради овие причини, голем број фирми имаат воспоставено бесплатни 0-800 телефонски линии, на кои купувачите во секое време (24 часа) може да се јават и да ги изнесат сите свои сугестии и поплаки во врска со претходно купените производи/услуги.

Анализа на изгубените клиенти (Lost Customer Survey)

Паралелно со сите претходно објаснети методи за истражување на задоволството на клиентите, и фирмите, но и маркетерите на населените места мора (во континуитет) преку т.н. „анализа на изгубените клиенти“ да се обидат (во директна комуникација со нив) да ги откријат клучните причини кои довеле до тоа. Само на тој начин ќе може да се добијат многу корисни податоци за тоа што треба да се поправи и/или промени во иднина за да се задржат, но и оние кои сериозно почнале да размислуваат за „напуштање“ на лојалноста кон компанијата, но и да се зголемат шансите за враќање на „екс-лојалните“ клиенти.

6 Позиционирање на производите на задоволството на потрошувачите на глобален пазар – перцептивна мапа

Позиционирањето на брендот е процес кој прави перцепција за брендот во свеста на потрошувачите, така што потрошувачот го поврзува брендот со нешто специфично и посакувано, што го разликува од остатокот производи или услуги на пазарот. „Позиционирањето е организиран систем за пронаоѓање т.н прозорец во перцепцијата на потрошувачот, со користење различна стратегија, вклучувајќи ја цената,

¹⁴⁶ <http://ads.zase.mk/articles/367659/credissimo-so-broj-1-klientska-usluga-vo-onlajn-kreditiranjeto-i-ushte-mnogu->

промоцијата, дистрибуцијата, пакувањето и конкурентноста“ (Ries & Trout, 2000). Со еден збор, позиционирањето на брендот се однесува на причината за целни потрошувачи заради кои се определува за тој бренд, а не некој друг. За да се креира стратегија за позиционирање, потребно е идентификување на единствените карактеристики на брендот и одредување на разликите со конкуренцијата.

Можните чекори кои со кои се разјаснува позицијата на пазарот се:

- да се одреди точната позиција на брендот,
- да се идентификуваат директните конкуренти,
- да се сфати како се позиционирале веќе постоечките брендови,
- да се спореди својата позиција со позицијата на брендот, односно да се увидат различностите,
- да се развие вредност која ќе биде заснована на идејата за позиционирање,
- да се смисли изјава за позиционирање, со која ќе се соопштат вредностите на брендот на потрошувачот во однос на главните конкуренти,
- да се тестира ефикасноста во позиционирањето.

Изјавата за позиционирањето се дефинира на кого е наменета (целни потрошувачи), пазарот, ја наведува понудата на брендот и причините за довербата на потрошувачите, односно корисниците. Таков е примерот и со компанијата Amazon.com која овозможува малопродажба на моментален пристап на преку 1,1 милион книги. За разлика од традиционалните малопродавачи на книги, Amazon.com нуди комбинација на извонредни погодности, ниски цени и голем избор¹⁴⁷.

Стандардните модели на позиционирање на брендот се базираат на детални анализи на потрошувачите, компаниите и конкуренцијата. Меѓутоа, последните години се појавуваат нови креативни пристапи на позиционирање на брендовите. Позиционирањето на брендот преку успешна приказна (eng. Storytelling) е еден од алтернативните начини на позиционирање на брендот (Grover, 2009). Формирањето на брендот се базира на метафорите кои се поврзуваат со чувствата на луѓето и асоцијација, како луѓето се поврзуваат со брендот, допирни точки со брендот, визуелен јазик или израз за брендот,

¹⁴⁷<https://www.amazon.com/>

начин на кој е приказната искусствено изразена, односно како брендот ги поттикнува чувствата и каква улога брендот зазема во животот на потрошувачите (Ringer & Thibodeau, 2014). Пристапот на позиционирање на брендот наречен „новинарска хроника“ се базира на ставот стручњациите по маркетинг константно да праќаат различни пораки кај различни сегменти на пазарот (деца, тинејџери, младина, повоздрасни луѓе, родители, пензионери), и тоа во различно време, за појадок, ручек, вечера, за работно време, викенд, списанија и останати медиуми (Chura, 2004). На тој начин потенцијалните купувачи или корисници на услуги, по целни групи, би биле континуирано известени за сè што се случува со брендот (каде и кога може да се купи, по кои цени, попусти, промоции и сл.).

На глобално позиционирање на брендот се гледа и преку културолошки аспекти, како што тоа го направи компанијата „Procter & Gamble“, која создаде бренд со наслов „преку патување до учење“ во кој потрошувачите активно учествуваат (Holt, 2004). Посебен предизвик во создавање на брендот имаат малите друштва или организации, со обзир на тоа што се ограничени со средства и ресурси, па со тоа „немаат право на грешка“. Во такви случаи, креативноста во пронаоѓањето нови начини да се претстават нови идеи може да биде од пресудна важност.

По овие светски примери со многу познати брендови кои го владеат глобалниот пазар треба да служат за добар пример како Република Македонија ќе го оди својот пат кон успешно глобално позиционирање на своите брендови. Некои успешни приказни веќе постојат, но тоа не е доволен број за државата да биде препознатлива по одредени услуги и производи.

7 СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

Истражување на улогата на меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар

ВОВЕД

Во овој дел, кој е апликативен, се истражува улогата на меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на домашни производи – услуги на меѓународниот пазар.

Главната цел на анкетата е анализа на актуелната состојба, можностите и перспективите за зголемувањето на извозот на производите. За таа цел, откако се презентираат спецификите на системот на маркетинг-комуникација на Република Македонија на меѓународно ниво, ќе се прикажат и резултати/заклучоци/препораки од истражување кое ќе се спроведе со примена на долунаведениот методолошки пристап. Сознавањето на намерите за купување значи откривање на постапките на потрошувачите во врска со нивното определување за купување некој производ, во одредени услови на пазарот¹⁴⁸.

Карактеристично е да се каже дека истражувањето на пазарот денес во современото време на живеење и опкружување може да се смета како развиена научна дисциплина, кој развоен пат датира уште од 1990-тите години на 20 век. Постоечките мислења од страна на многу експерти од оваа област за дефинирањето на содржината на истражувањето на пазарот не само што се разликуваат, туку се и дивергентни. Но, со оглед на предметот на разгледувањата, на ова место нема потреба да се задржуваме на анализата и детален одговор на овие прашања.

Секој успешен претприемач мора да има извонредна способност да го одбере исклучиво вистинскиот производ и/или услуга што ќе им го понуди на купувачите на домашниот пазар на кој постои конкуренција, која конкуренција претставува сериозна закана за секоја успешна компанија. Утврдувањето на маркетинг-активностите и донесувањето одлуки како континуиран процес се базираат врз низа информации кои се од внатрешни или надворешни извори.

Надворешните информации (од окружувањето на производителот) во кои се вбројуваат и информации кои се прибираат со истражувањето на пазарот, за да може да послужат во донесувањето на одлуките, мора да бидат навремени, точни и квалитетни. Во донесувањето одлуки особено се значајни следните информации кои се добиваат од пазарот¹⁴⁹:

¹⁴⁸ Илиеска, Д-р Каролина; Ристеска, Д-р Андријана; „Истражување на пазарот, Печатница Киро Дандаро – Битола, Битола, 2002 година, стр.78

¹⁴⁹ Д-р Драги Петковски; м-р Катерина Петковска, Битола, 2008 - Маркетинг на агроиндустриските производи (општ дел) str.46

Информации за остварување на целите на маркетингот каде што спаѓаат информации за¹⁵⁰:

- Потенцијалите на пазарот и продажбата;
- Пазарното учество на стопанските субјекти;
- Пласманот на одделни стоки и услуги;
- Прогнозите на пласманот на производите и услугите;
- Мислењето и ставовите на потрошувачите.

Значењето на промоцијата или маркетинг-комуникациите се согледува и преку можноста за диференцијација на даден производ од конкуренцијата. Диференцијата на производи е особено значајна во FMCG индустријата или индустрија за добра за широка потрошувачка. За производи наменети за пазарот за широка потрошувачка се користи комуникација за да се истакнат предностите на производот и да се поттикне развој на психолошки мотив за негово купување¹⁵¹.

МЕТОДОЛОГИЈА

Метод на истражување - Испитување на мислењето и ставовите на компаниите регистрирани во Република Македонија, преку имејл каде што се бара истиот анкетен прашалник да биде вратен или испратен од страна на испитаникот. Предностите на ваквите прашалници се: времето на истражување е олеснето, може да се направат примерок и таргетирање поголема група на испитаници, олеснета квантитативна обработка на податоци бидејќи тие се веќе внесени во компјутер, поголема флексибилност во дизајнирањето на прашалникот од оној на хартија итн. Ставовите се презентирани преку мислењата на маркетинг-директорите, раководителите на секторот за маркетинг при компанијата, генералниот директор или друга работна позиција.

Примерок - Во ова истражување примерокот е одреден според претходно изготвен прашалник. Од регистрирани македонски фирми, според Централниот регистар

¹⁵⁰Д-р Драги Петковски; м-р Катерина Петковска, Битола, 2008 - Маркетинг на агроиндустриските производи (општ дел) str. 47

¹⁵¹Илиеска, Д-р Каролина; Ристеска, Д-р Андријана; „Маркетинг“, Печатница „Графопром“ – Битола, Битола, 2014 година, стр. 413-414

на Македонија кои бројат 72 315 македонски компании¹⁵² до 15 дејности, одредени се клучните клиенти за истражувањето, односно компании чија дејност е работењето со производство на обувки, преработка на млеко и производство на млечни производи, производство на нафтени деривати, подигање на згради, трговија на големо со текстил, малопродажба со овошје и зеленчук, малопродажба на мебел, хотели, телекомуникации, банки, агенции за недвижен имот, адвокатски работи, реклама и пропаганда, медицинска практика и друго. Од вкупниот број регистрирани македонски компании, истражувањето е доставено на горенаведените дејности, чиј број изнесува 22 820 компании, а на прашалникот одговориле 208 компании. Во истражувањето е дозволена грешка на резултатите од 5 %, а веродостојноста на истите изнесува 95%.

Според тоа, од 22 820 компании, податоците се добиени од 208 компании, а резултатите од примерокот се прикажани подетално подолу во ова истражување.

Време на анкетањето - Анкетањето се спроведе во периодот од 1.6.2019 до 15.9.2019 година.

Контрола на анкетањето - За поголема контрола на процесот и добивање поверодостојни информации, истражувањето се спроведе е-маил комуникација на гореспоменатите чинители на функции во компаниите кои беа дел од ова истражување.

Ограничувања - Некои од испитаниците не беа доволно информирани за одредени активности кои ги преземаат нивните компании и се дел од наведените вон активности.

РЕЗУЛТАТИ

Прашалникот (Прилог 1) се состоеше од 26 прашања поделени во 4 групи, и тоа:

1. ПРАШАЊА ЗА ПРОФИЛ НА КОМПАНИЈАТА

2. ПРАШАЊА ЗА УЧЕСТВОТО, ИНТЕРЕСОТ И МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИИТЕ НА КОМПАНИИТЕ НА ДОМАШНИОТ И МЕЃУНАРОДНИОТ ПАЗАР

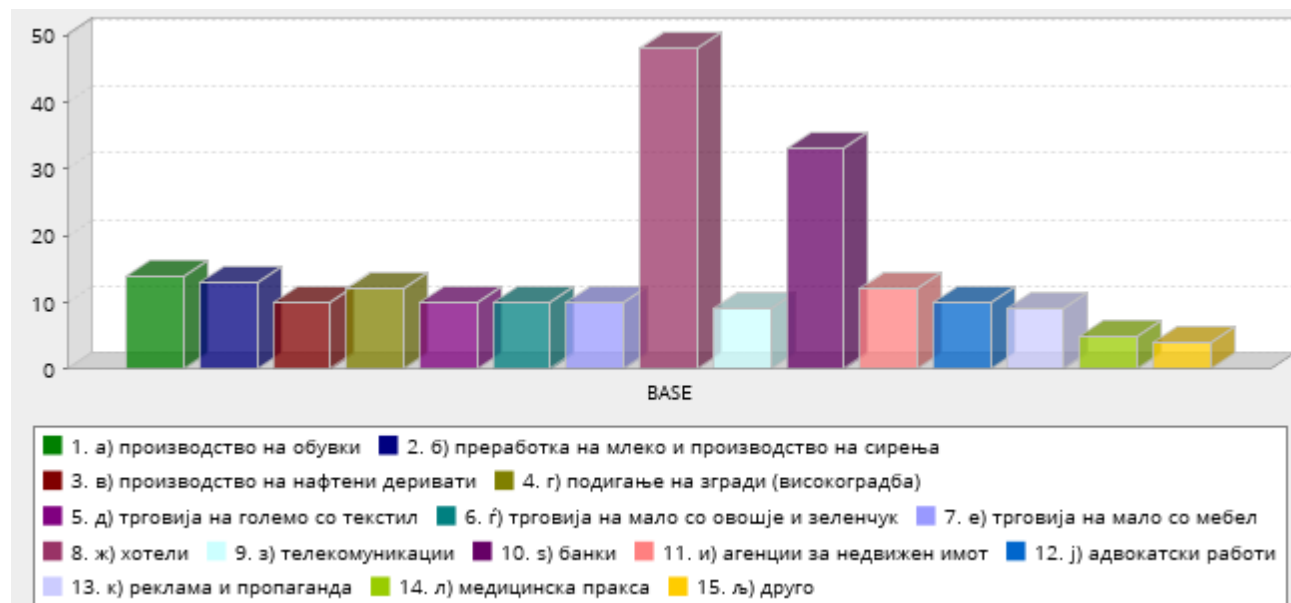
¹⁵²<http://www.stat.gov.mk/PrikaziSooopstenie.aspx?rbtxt=79&fbclid=IwAR1gx3b8pgVz0V0VavfzTSPA0jH80v0ogr6k2EhkjclM95u9QOsdxFJs4>

3. ПРАШАЊА ЗА КЛУЧНИТЕ КЛИЕНТИ И ПОНУДАТА НА САМИТЕ КОМПАНИИ

4. ПРАШАЊА ЗА АКТИВНОСТИТЕ КОИ СЕ ПРЕЗЕМЕНИ ЗА ДА СЕ ПРЕТСТАВАТ КОМПАНИИТЕ ВО И НАДВОР ОД ДРЖАВАТА

1 РЕЗУЛТАТИ ОД ПРОФИЛОТ НА КОМПАНИЈАТА

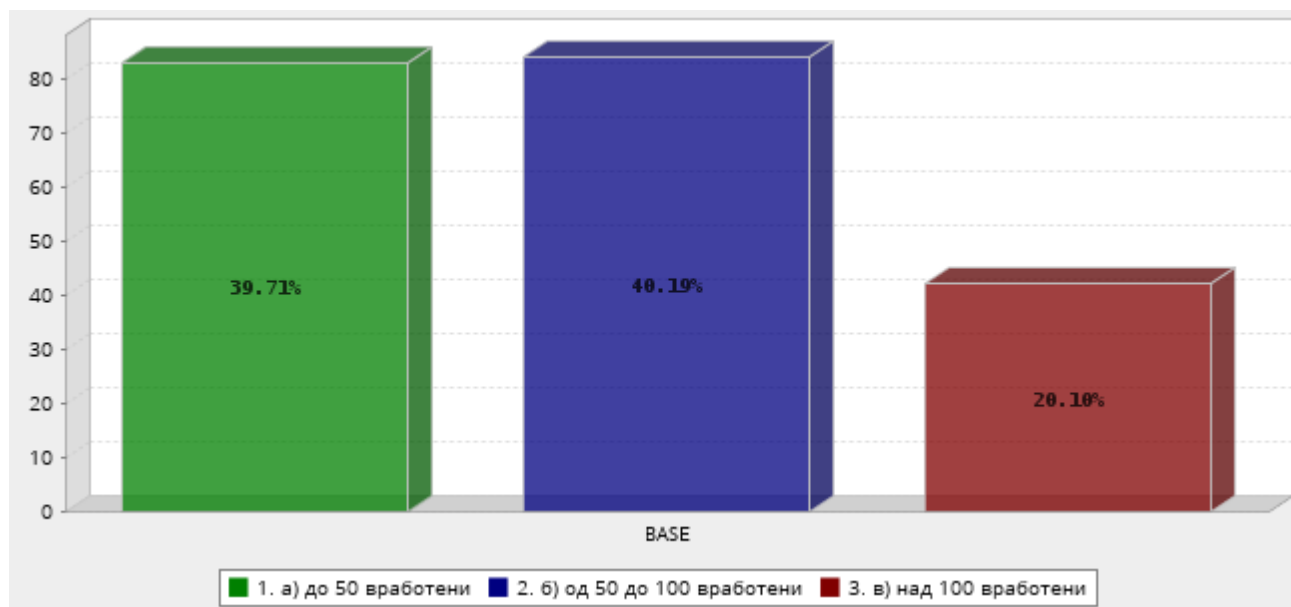
Во поглед на профилот на компанијата на испитаниците беа добиени следниве резултати:



	Одговор	Број	Процент
1.	производство на обувки	14	6.70%
2.	преработка на млеко и производство на сирења	13	6.22%
3.	производство на нафтени деривати	10	4.78%
4.	подигање на згради (високоградба)	12	5.74%
5.	трговија на големо со текстил	10	4.78%
6.	трговија на мало со овошје и зеленчук	10	4.78%
7.	трговија на мало со мебел	10	4.78%
8.	хотели	48	22.97%
9.	телекомуникации	9	4.31%
10.	банки	33	15.79%
11.	агенции за недвижен имот	12	5.74%
12.	адвокатски работи	10	4.78%
13.	реклама и пропаганда	9	4.31%
14.	медицинска практика	5	2.39%

15.	друго	3	1.91%
	Вкупно	208	100%

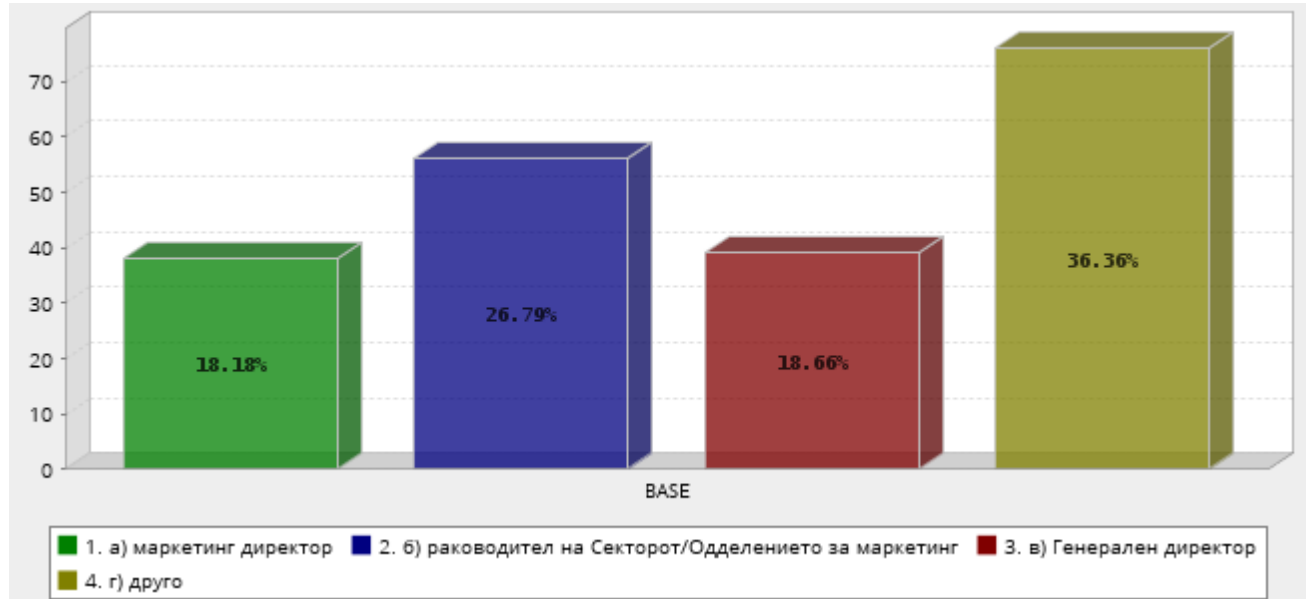
2 БРОЈ НА ВРАБОТЕНИ ВО КОМПАНИЈАТА



	Одговор	Број	Процент
1.	до 50 вработени	83	39.71%
2.	од 50 до 100 вработени	84	40.19%
3.	над 100 вработени	41	20.10%
	Вкупно	208	100%

3 ФУНКЦИЈА ВО КОМПАНИЈАТА

Во поглед на функцијата која ја извршуваат испитаниците во компанијата, добиени се следните резултати:



	Одговор	Број	Процент
1.	маркетинг директор	38	18.18%
2.	раководител на Секторот/Одделението за маркетинг	56	26.79%
3.	Генерален директор	39	18.66%
4.	друго	75	36.36%
	Вкупно	208	100%

ЗАКЛУЧОЦИ ОД РЕЗУЛТАТИТЕ ЗА ОПШТИТЕ ПРАШАЊА ЗА ПРОФИЛОТ НА ИСПИТАНИКОТ.

- Поголемиот број испитаници се од хотелиерската индустрија во Македонија, и тоа 22,97 % од испитаниците, а веднаш зад нив со исто така висок процент се од банкарската индустрија со 15,79%
- Во поглед на бројот на вработени кои ги поседуваат компаниите, 40,19% во своите редови имаат од 50 до 100 вработени, веднаш зад нив се компаниите кои имаат под 50 вработени со процент од 39,71, а има и испитаници кои во својата компанија имаат вработени над 100 работници.
- Најголемиот број испитаници не сакале да наведат точно што функција извршуваат во својата компанија, па се одлучиле да одговорат со „друго“, и тоа 36,36%, а веднаш зад таа категорија на испитаници се раководителите на секторот

или одделението за маркетинг, 26,79%. Додека, пак, 18,18% одговориле дека се маркетинг-директор во редовите на својата компанија.

Прва група прашања

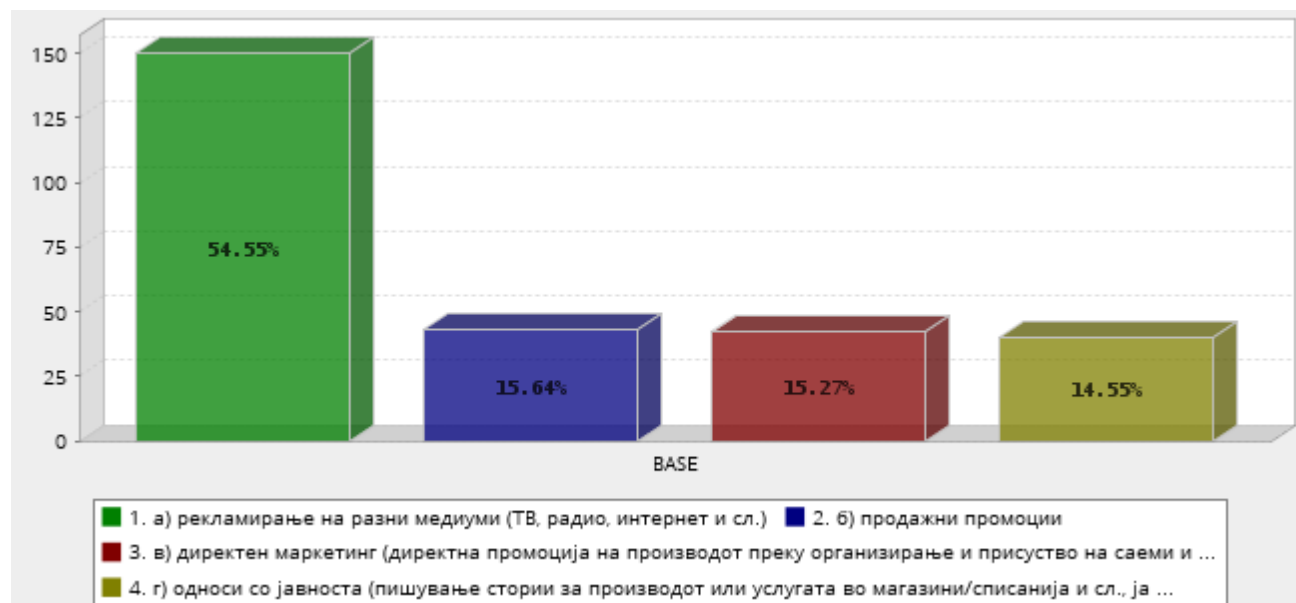
4 РЕЗУЛТАТИ ЗА УЧЕСТВОТО, ИНТЕРЕСОТ И МАРКЕТИНГ- СТРАТЕГИИТЕ НА КОМПАНИИТЕ НА ДОМАШНИОТ И МЕЃУНАРОЛНИОТ ПАЗАР

1. Која од долунаведените изјави е првата асоцијација што ви доаѓа напамет кога ќе го слушнете терминот „брендирање на производи“? (можен е само еден одговор)



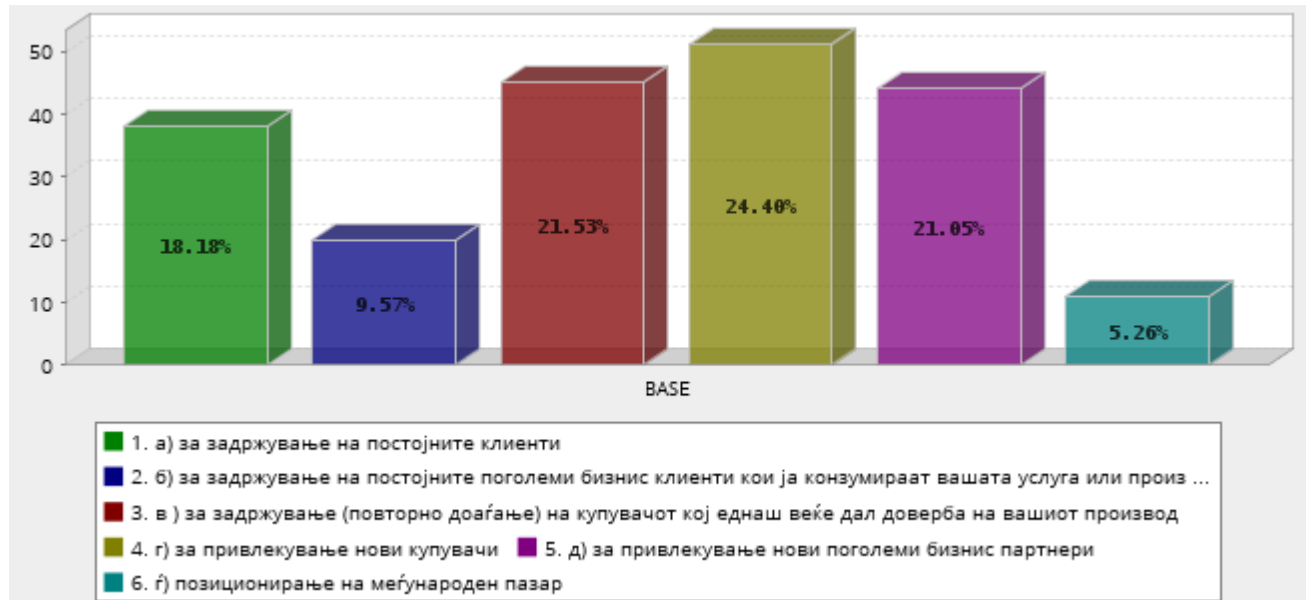
	Одговор	Број	Процент
1.	Рекламирање/промоција на производот преку разни медиуми (ТВ, радио, интернет и сл.)	63	30.43%
2.	Активности за дизајнирање на производот или услугата кои ќе ги задоволат потребите на неговите купувачи	31	14.98%
3.	Изработка на слоган, лого и разни симболи за креирање позитивен имиџ пред купувачите	101	48.79%
4.	Друго	12	5.80%
	Вкупно	207	100%

2. Кои од долунаведените инструменти за маркетинг-комуникација најчесто ги употребувате за да привлечете нови и/или да ги задржите постојните купувачи? (можни се повеќе одговори)



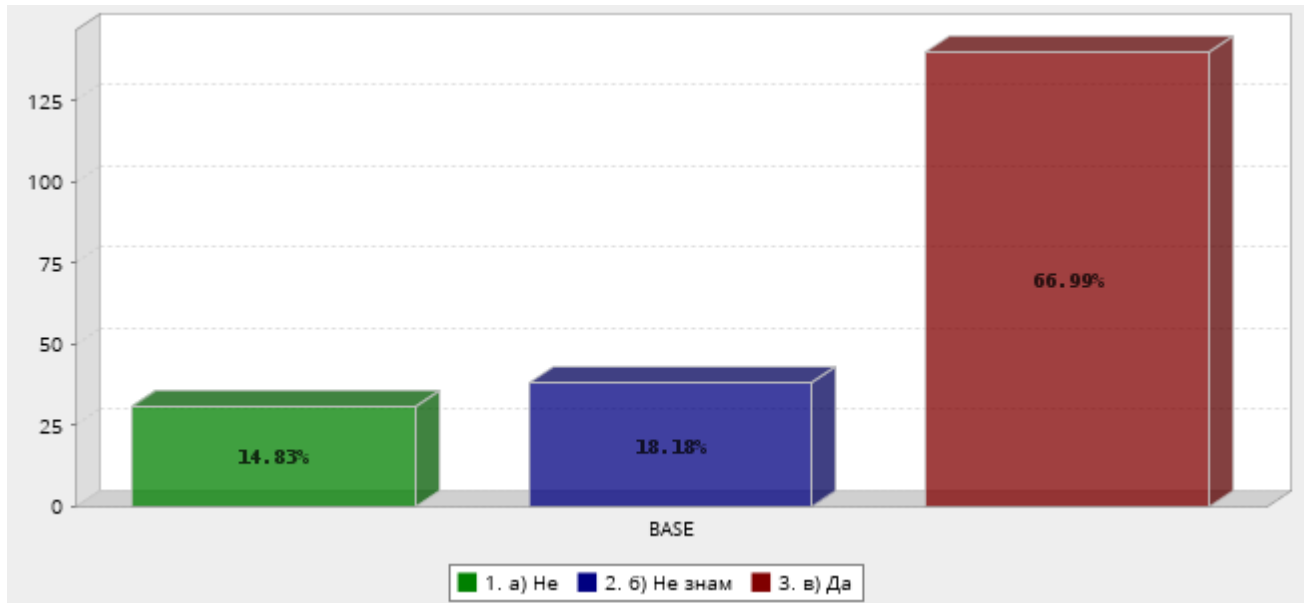
	Одговор	Број	Процент
1.	Рекламирање на разни медиуми (ТВ, радио, интернет и сл.)	105	54.55%
2.	Продажни промоции	23	15.64%
3.	Директен маркетинг (директна промоција на производот преку организирање и присуство на саеми и сл., директни посети од страна на маркетинг-секторот во вашата компанија и сл.)	42	15.27%
4.	Односи со јавноста (пишување стории за производот или услугата во магазини/списанија и сл., јавен публицитет на наменски манифестации, раскажување приказни за познати личности кои ја користат услугата или производот (спортисти, глумци, пејачи и сл.)	38	14.55%
	Вкупно	208	100%

3. За која од долунаведените цели ги трошите во најголема мера вашите ресурси наменети за маркетинг? (можен е само еден одговор)



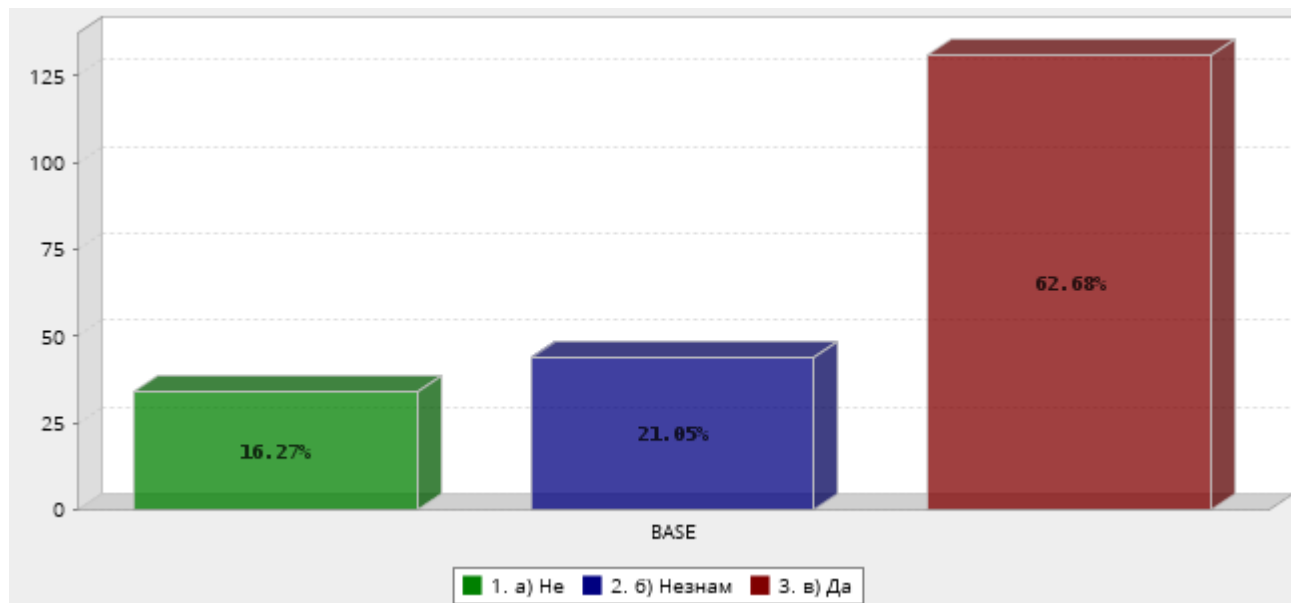
	Одговор	Број	Процент
1.	За задржување на постојните клиенти	38	18.18%
2.	За задржување на постојните поголеми бизнис-клиенти кои ја конзумираат вашата услуга или производ	20	9.57%
3.	За задржување (повторно доаѓање) на купувачот кој еднаш веќе дал доверба на вашиот производ	45	21.53%
4.	За привлекување нови купувачи	51	24.40%
5.	За привлекување нови поголеми бизнис-партнери	44	21.05%
6.	Позиционирање на меѓународен пазар	10	5.26%
	Вкупно	208	100%

4. Дали вашата компанија има изработено стратегија за маркетинг-комуникација на вашиот производ на меѓународниот пазар сè со цел зголемување на извозот на вашите производи?



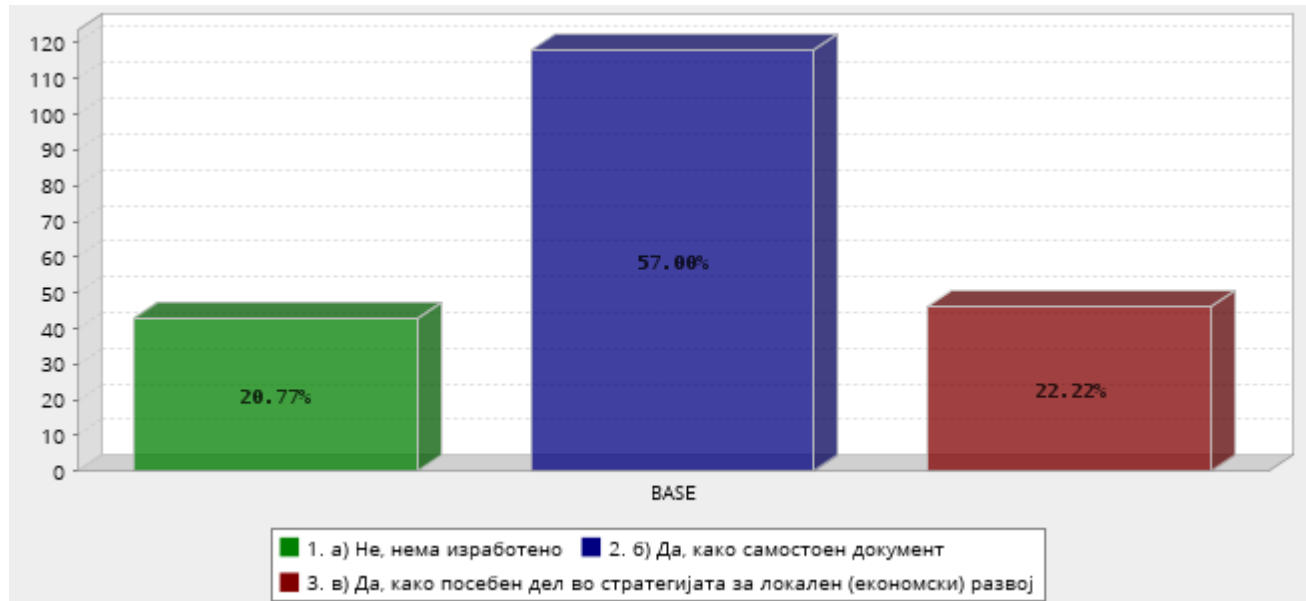
	Одговор	број	процент
1.	Не	31	14.83%
2.	Не знам	38	18.18%
3.	Да	139	66.99%
	Вкупно	208	100%

5. Дали се планира изработка на нова стратегија за меѓународна маркетинг-комуникација сè со цел зголемување на извозот на вашите производи



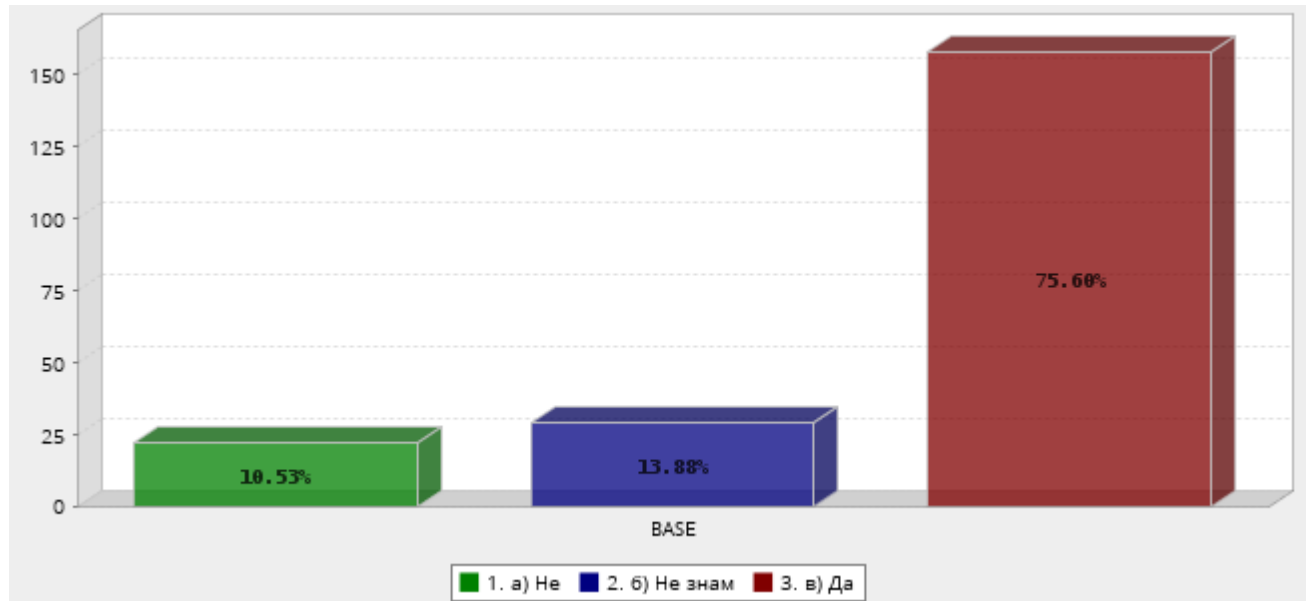
	Одговор	Број	Процент
1.	Не	34	16.27%
2.	Не знам	44	21.05%
3.	Да	130	62.68%
	Вкупно	208	100%

6. Дали вашата компанија има изработено стратегиски документ за маркетинг-комуникација на производите („маркетинг-план“ или „план/програма за промоција на производите и услугите, а со тоа и претставување на меѓународниот пазар?



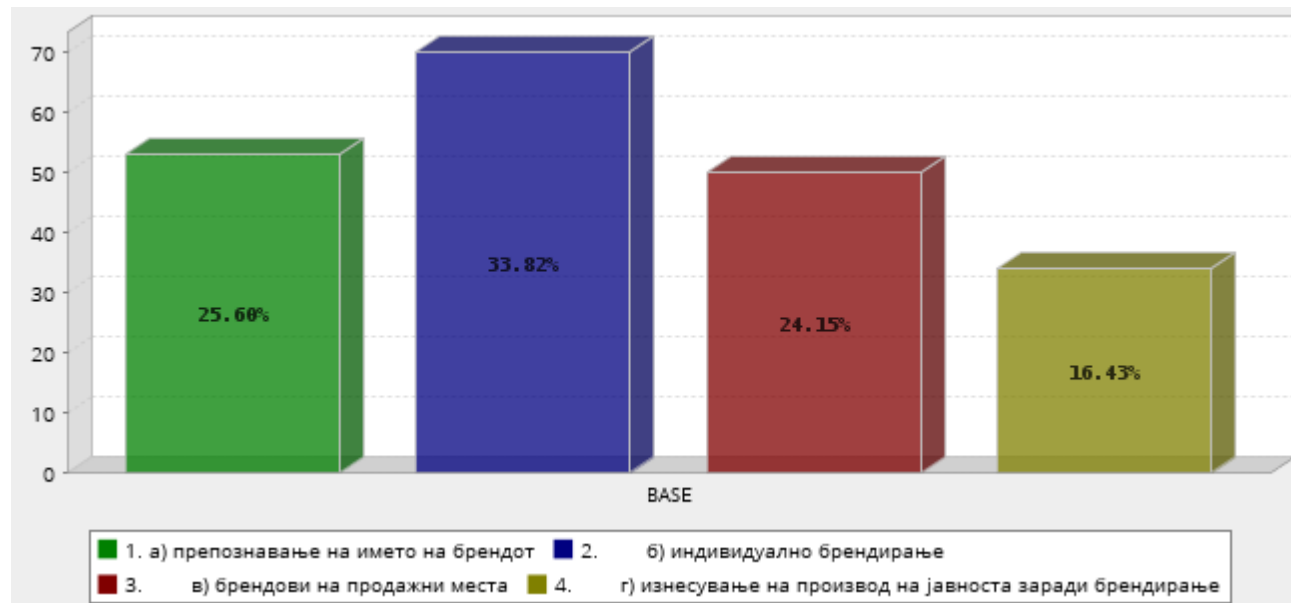
	Одговор	Број	Процент
1.	Не, нема изработено	43	20.77%
2.	Да, како самостоен документ	118	57.00%
3.	Да, како посебен дел во стратегијата за локален (економски) развој	46	22.22%
	Вкупно	207	100%

7. Дали имате реализирано маркетинг-кампања за брендирање на производите, со изработка на слоган и лого заради привлекување постојани и идни консументи на вашите производи и услуги?



	Одговор	Број	Процент
1.	Не	22	10.53%
2.	Не знам	29	13.88%
3.	Да	157	75.60%
	Вкупно	208	100%

8. Кои стратегии ги применувате за маркетинг-комуникација за брендирање на производот или услугата, за позиционирање на меѓународни пазари (понудете одговори за избор)?



	Одговор	Број	Процент
1.	Препознавање на името на брендот	53	25.60%
2.	Индивидуално брендирање	70	33.82%
3.	Брендови на продажни места	50	24.15%
4.	Изнесување на производ на јавноста заради брендирање	34	16.43%
	Вкупно	207	100%

ЗАКЛУЧОК

Од првата група на прашања може да се добие мислењето на испитаниците за брендирањето на своите производи и услуги, која маркетинг-комуникација и дали воопшто комуницираат со своите купувачи.

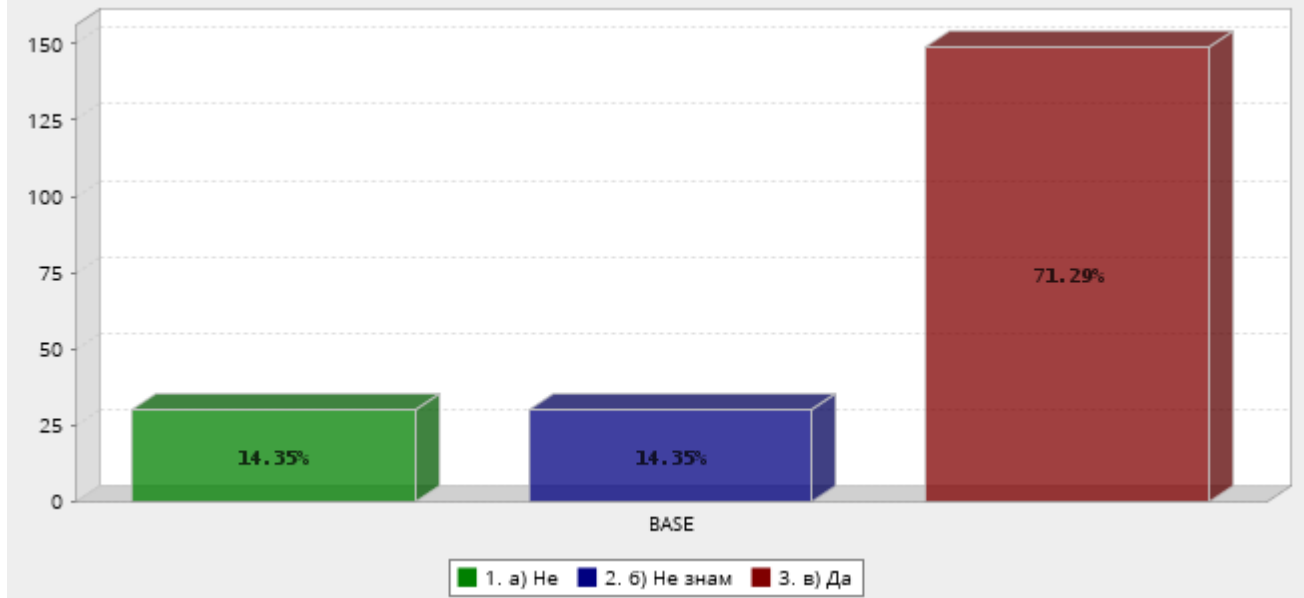
- 48,79% од испитаниците под терминот „брендирање“ подразбираат изработка на слоган, лого и разни симболи за креирање позитивен имиџ пред купувачите, но не е мал и процентот (30,43%) на оние кои под „брендирање“ подразбираат дека тоа е всушност рекламирање/промоција на производот преку разни медиуми.
- 54,55% рекламирањето преку разните медиуми како ТВ, радио, интернет и сл. го користат за маркетинг-комуникација со своите потрошувачи.
- Ресурсите за маркетинг-компаниите кои беа дел од ова истражување најголемиот дел ги користат за привлекување нови купувачи (24,40%), додека пак 21,53% за задржување на купувачите кои еднаш веќе дошле и ја дале својата доверба на производителот.

- 66,99% од компаниите имаат изработено маркетинг-комуникација за меѓународниот пазар сè со цел зголемување на извозот.
- 62,68% одговориле дека планираат да изработат нова стратегија за маркетинг-комуникација за да се зголеми нивниот извоз.
- Потврден одговор на прашањето дали вашата компанија има изработено стратегиски документ за маркетинг-комуникација на производите како дел од претставувањето на меѓународниот пазар, 57% од испитаниците се изјасниле дека тоа е самостоен документ, а 22,22% дека тоа е посебен дел во стратегијата за локален економски развој.
- 75,60% од испитаниците одговориле дека имаат реализирано маркетинг-кампања за брендирање на производите, со изработка на слоган и лого сè со цел привлекување постојани и идни поторшувачи.
- 33,82% од испитаниците индивидуалното брендирање го одбрале како стратегија за маркетинг-комуникација за брендирање на производот или услугата, 25,60% одговориле дека препознавањето на името на брендот е нивната стратегија за делување, а додека пак 24,15% брендови на продажни места е нивниот начин за претставување пред потрошувачите.

Втора група прашања:

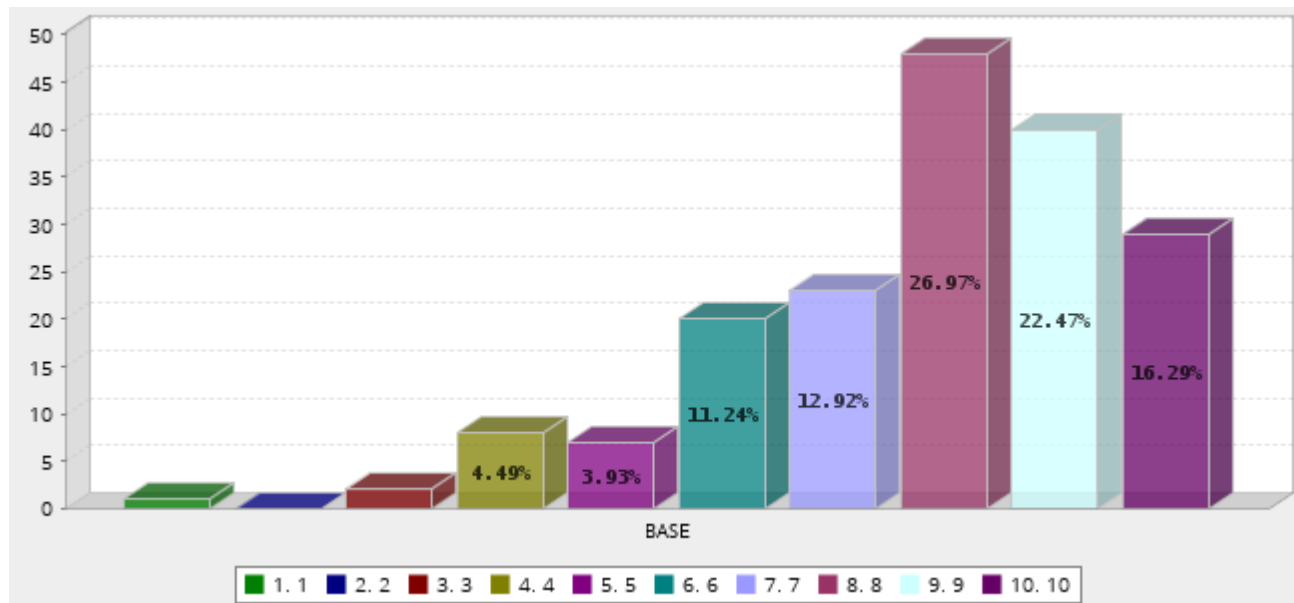
3. ДЕТАЛНИ РЕЗУЛТАТИ ЗА КЛУЧНИТЕ КЛИЕНТИ И ПОНУДАТА НА САМИТЕ КОМПАНИИ

1. Дали имате детални информации и јасна слика за клучните сегменти на клиенти кон кои се насочени маркетинг-напорите на компанијата?



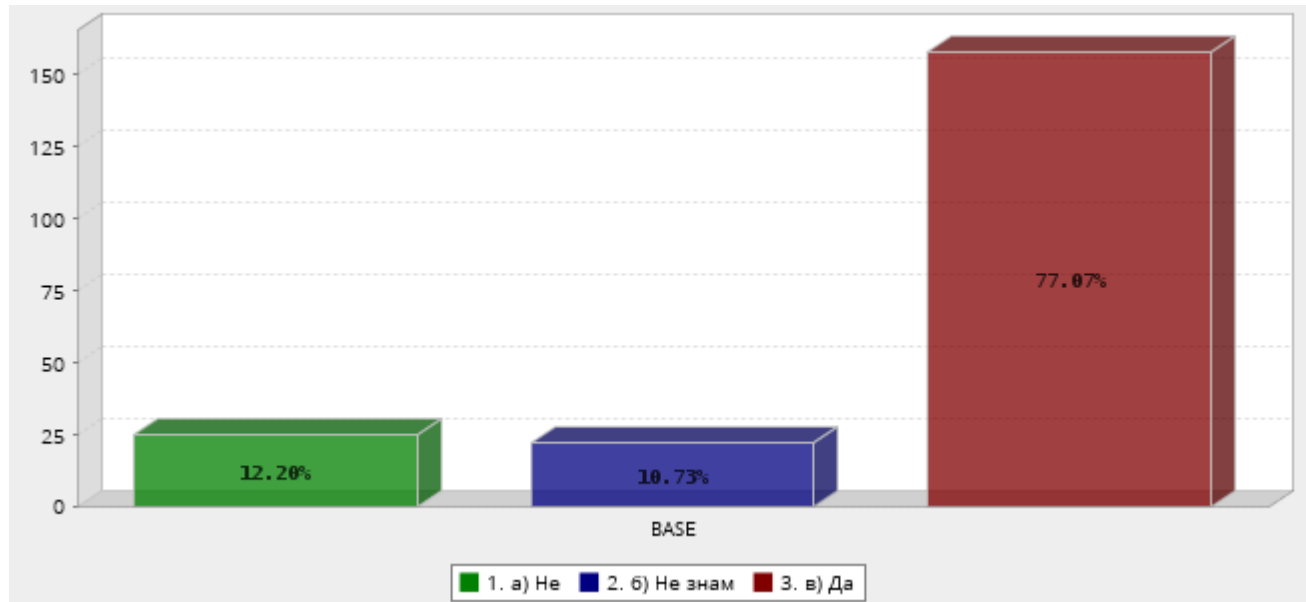
	Одговор	Број	Процент
1.	Не	30	14.35%
2.	Не знам	30	14.35%
3.	Да	149	71.29%

2. Доколку информациите за клучните клиенти постојат, тогаш на скала од 1 до 10 наведете колку се тие детални и јасно дефинирани (1 – воопшто не се детални и јасно дефинирани, 10 – многу се детални и јасно дефинирани).



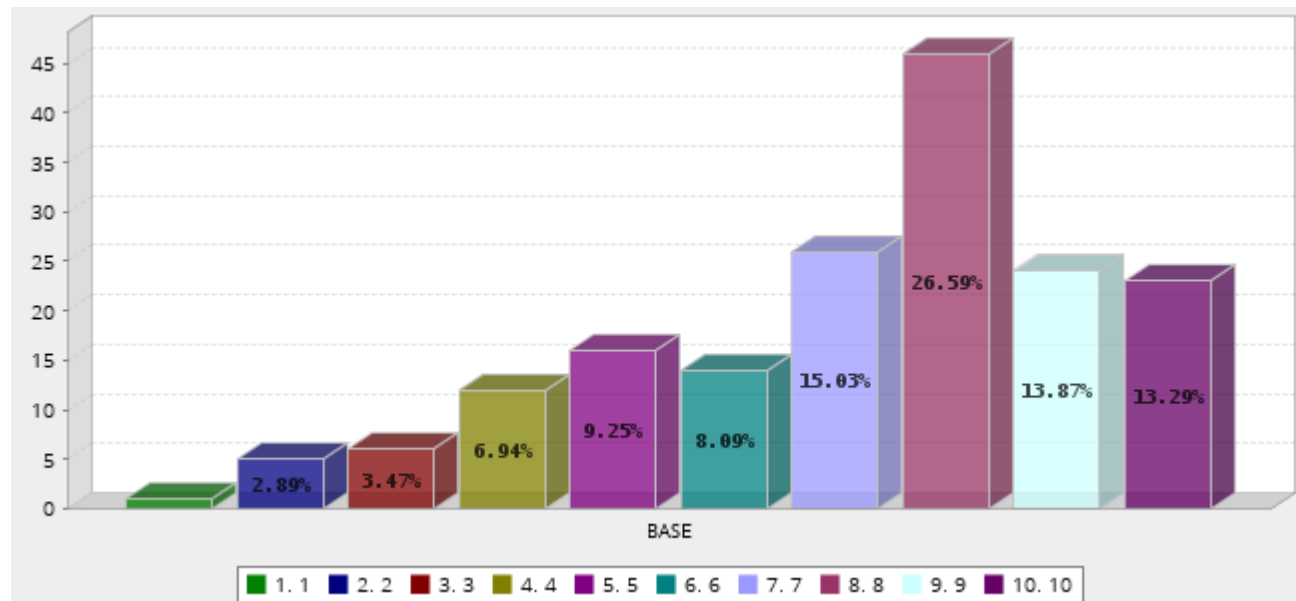
	Одговор	Број	Процент
1.	1	1	0.56%
2.	2	0	0.00%
3.	3	2	1.12%
4.	4	8	4.49%
5.	5	7	3.93%
6.	6	20	11.24%
7.	7	23	12.92%
8.	8	48	26.97%
9.	9	40	22.47%
10.	10	29	16.29%
	Вкупно	178	100%

3. Дали имате детални информации и јасна слика за производите и услугите кои се клучни конкуренти на вашата компанија?



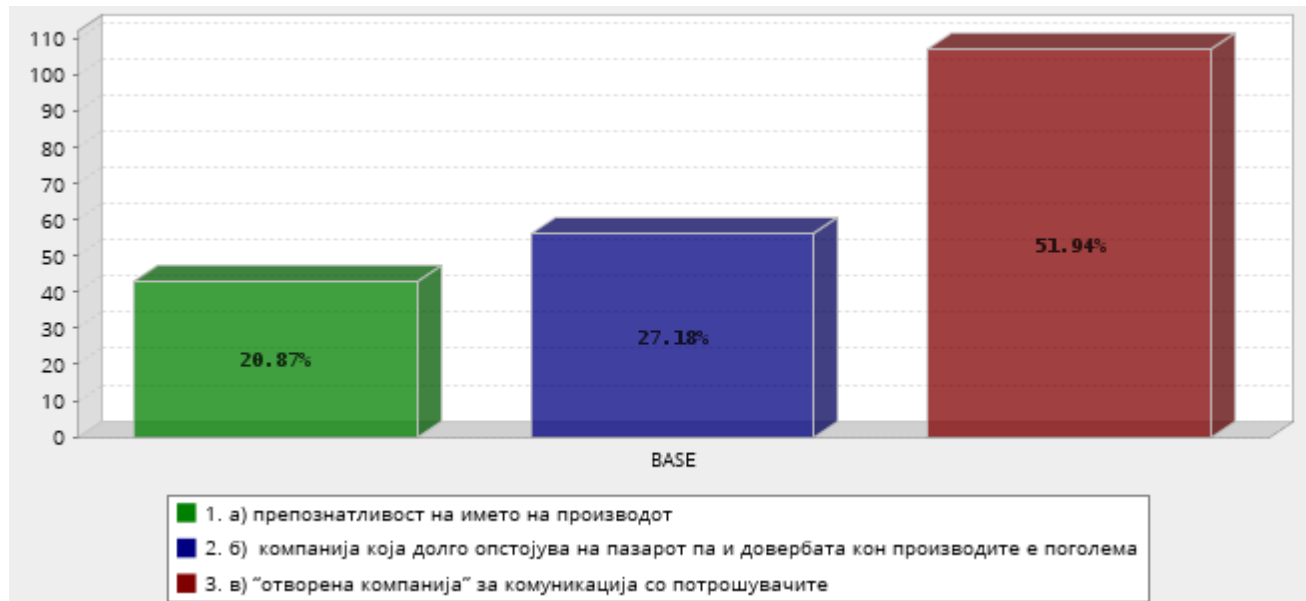
	Одговор	Број	процент
1.	Не	25	12.20%
2.	Не знам	22	10.73%
3.	Да	158	77.07%
	Вкупно	205	100%

4. Доколку информациите за клучните конкуренти постојат, тогаш на скала од 1 до 10 наведете колку тие се детални и даваат јасна слика за вашите конкурентски предности (1 – воопшто не се детални, 10 – многу се детални).



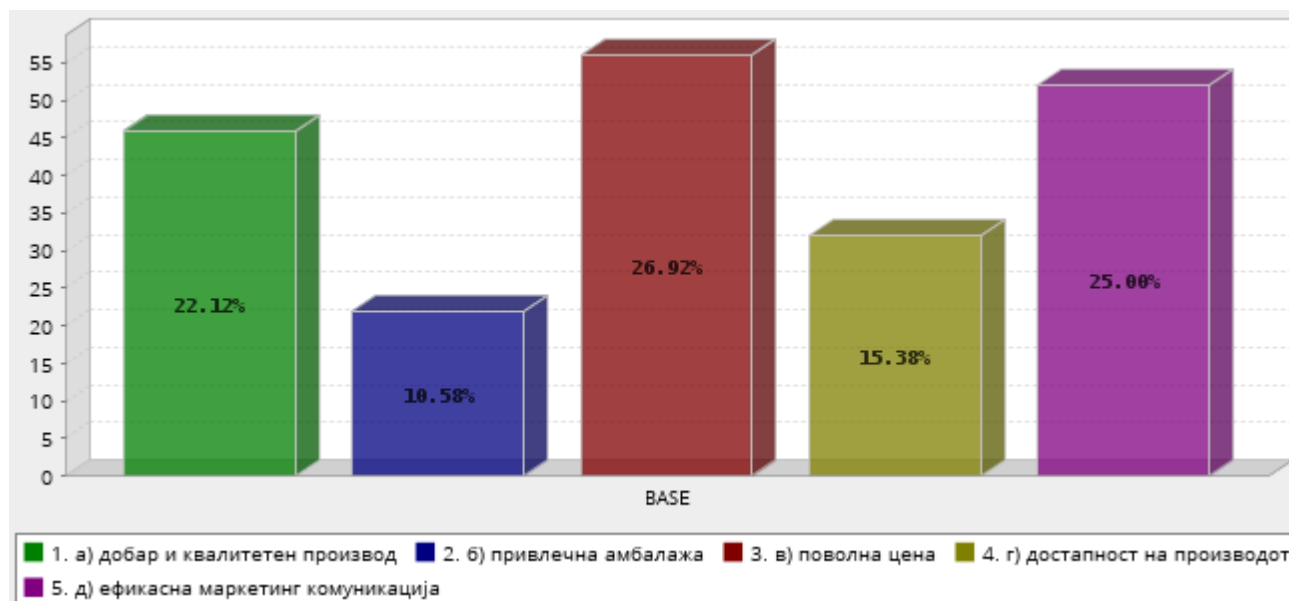
	Одговор	Број	Процент
1.	1	1	0.58%
2.	2	5	2.89%
3.	3	6	3.47%
4.	4	12	6.94%
5.	5	16	9.25%
6.	6	14	8.09%
7.	7	26	15.03%
8.	8	46	26.59%
9.	9	24	13.87%
10.	10	23	13.29%
	Вкупно	173	100%

5. Наведете клучни предности на вашата компанија во однос на главните конкурентски компании со цел привлекување нови потрошувачи или корисници на услуги кои на меѓународниот пазар?



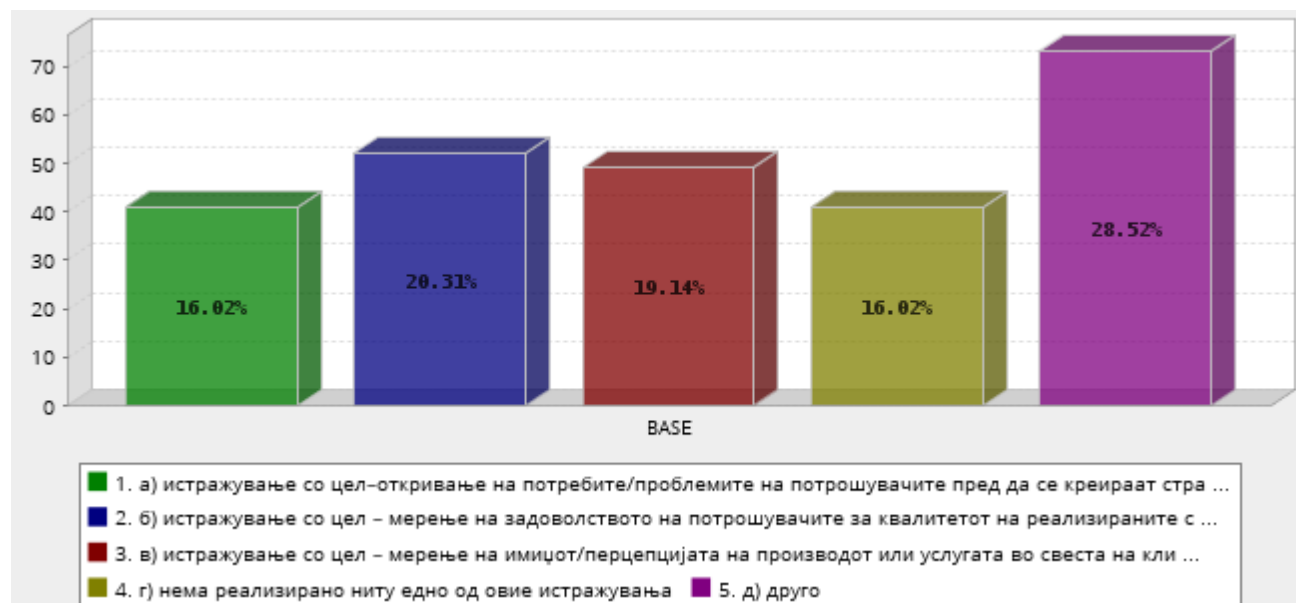
	Одговор	Count	Percent
1.	Препознатливост на името на производот	43	20.87%
2.	Компанија која долго опстојува на пазарот, па и довербата кон производите е поголема	56	27.18%
3.	„Отворена компанија“ за комуникација со потрошувачите	107	51.94%
	Вкупно	206	100%

6. Наведете клучни вредности од понудата компанијата за потрошувачите или корисниците на услуги на меѓународниот пазар.



	Одговор	Count	Percent
1.	Добар и квалитетен производ	46	22.12%
2.	Привлечна амбалажа	22	10.58%
3.	Поволна цена	56	26.92%
4.	Достапност на производот	32	15.38%
5.	Ефикасна маркетинг-комуникација	52	25.00%
	Вкупно	208	100%

7. Дали вашата компанија има реализирано некои од долунаведените меѓународни маркетинг-истражувања? (можни се повеќе одговори)



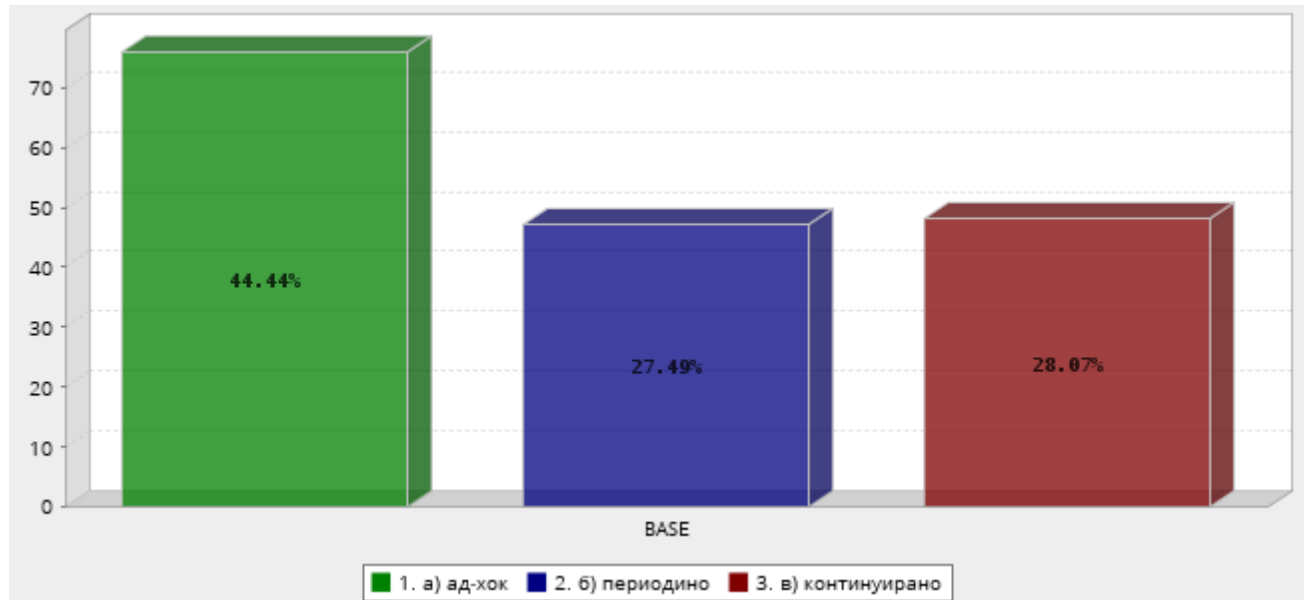
Одговор	Count	Percent
1. Истражување со цел – откривање на потребите/проблемите на потрошувачите пред да се креираат стратегијските развојни документи/програми/проекти	10	16.02%
2. Истражување со цел – мерење на задоволството на потрошувачите за квалитетот на реализираните стратегијски развојни документи/програми/проекти како дел од деловната стратегија на компанијата	52	20.31%
3. Истражување со цел – мерење на имиџот/перцепцијата на производот или услугата во свеста на клиентите пред и/или по реализацијата на стратегијските развојни документи/програми/проекти	49	19.14%
4. Нема реализирано ниту едно од овие истражувања	9	16.02%
5. Друго	73	28.52%
Вкупно	256	100%

8. Доколку имате реализирано дел од овие истражувања, колку често ги правите? (можен е само еден одговор)



	Одговор	Count	Percent
1.	Поради опаѓање на продажбата на меѓународниот пазар	12	8.39%
2.	По иницијатива на менаџерскиот тим со цел – реално откривање на потребите на потрошувачите	42	29.37%
3.	Заради постигнување задоволство на потрошувачите и исполнување на барањата на ИСО стандардите за квалитет	45	31.47%
4.	По иницијатива на менаџерскиот тим со цел – мерење на задоволството на потрошувачите	44	30.77%
	Вкупно	143	100%

9. Доколку имате реализирано дел од овие истражувања, поради која причина или по чија иницијатива ги правите? (можен е само еден одговор)



Одговор	Count	Percent
1. Ад-хок	76	44.44%
2. Периодино	47	27.49%
3. Континуирано	48	28.07%
Вкупно	171	100%

Заклучок:

- 77,07% од испитаниците рекле дека имаат јасна слика за производите и услугите кои се клучни конкуренти на нивната компанија.
- Анализата на вредностите во Табелата е направена врз основа на рангирање на конкурентските предности, и тоа 1 - воопшто не се детални и 10 - многу се детални.

- средна вредност од 1, 2, 3, 4, и 5 означува **не се детални**
- средна вредност од 6 означува **средно детални**
- средна вредност од 7, 8, 9 и 10 означува **многу детални**

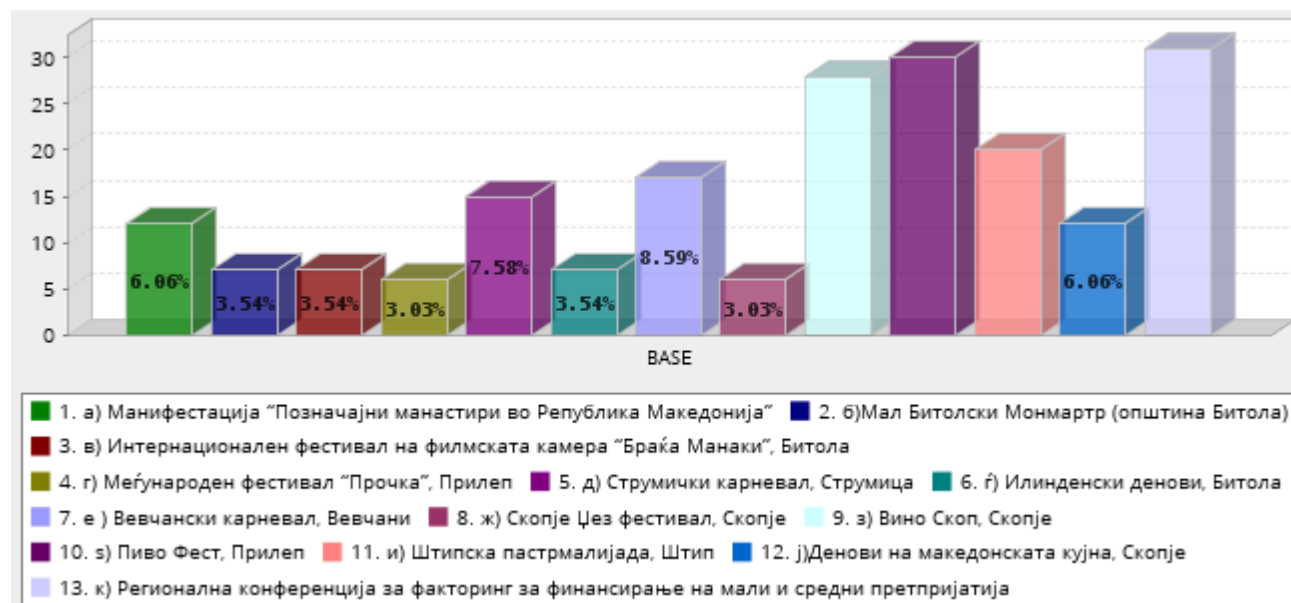
Од претходната Табела може да се констатираат следниве **заклучоци**:

- Екстремни негативни (1 и 2) има 3,47% од испитаниците и позитивни оценки (9 и 10) од страна на испитаниците околу вкупно 27,16%.

- Како најголема предност споредбено со нивните главни конкуренти, испитаниците ја навеле „отвореноста“ кон своите потрошувачи, и тоа 51,94%, а во поглед на понудата 26,92% сметаат дека поволната цена е клучна за позиционирање на пазарот.
- 28,52% од испитаниците не сакале или одговориле со „друго“ на прашањето дали имаат реализирано некое маркетинг-меѓународно истражување, а додека пак 20,31% од испитаниците одговориле дека имаат направено истражување со цел – откривање на проблемите на потрошувачите.
- 44,44% одговориле дека истражувањата ги прават ад хок.

5 РЕЗУЛТАТИ ЗА УЧЕСТВОТО И РЕАЛИЗИРАЊЕТО НА МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЈА ВО И НАДВОР ОД ДРЖАВАТА ЗА ПРЕТСТАВУВАЊЕ НА СВОИТЕ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ

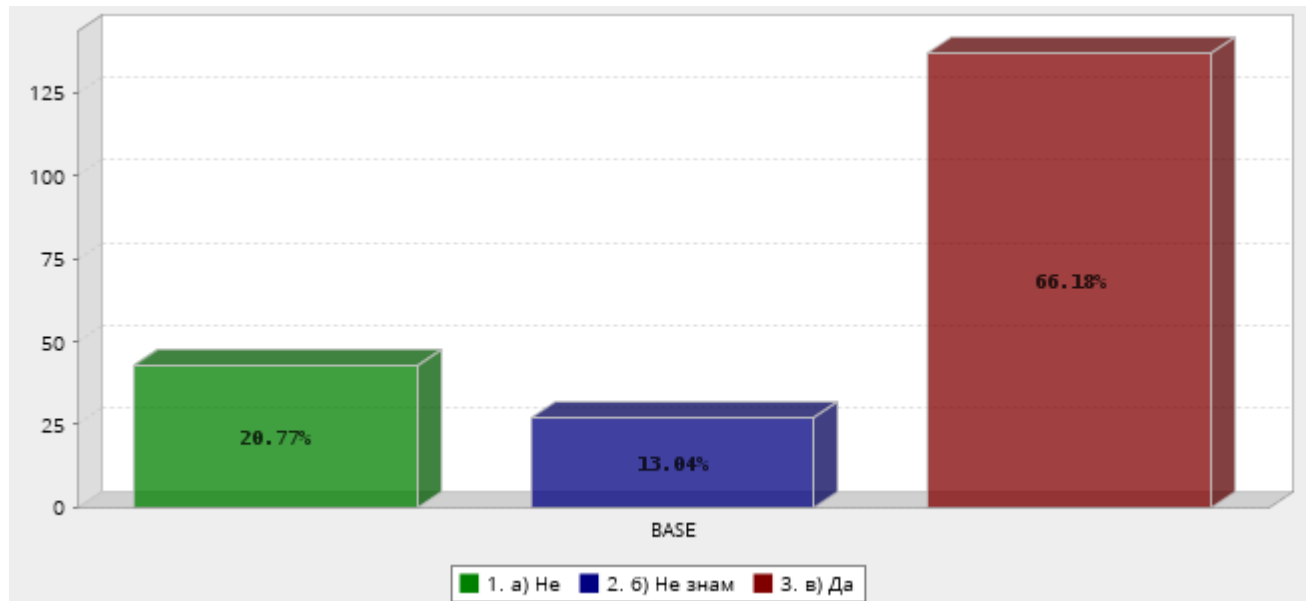
1. Доколку во вашата држава се организираат разни манифестации со кои се привлекуваат домашни и/или странски посетители, наведете кои од нив според вас се најатрактивни и најмногу придонесуваат за бенефитот што го остварува вашата компанија.



	Одговор	Count	Percent
1.	Манифестација „Позначајни манастири во Република Македонија“	12	6.06%

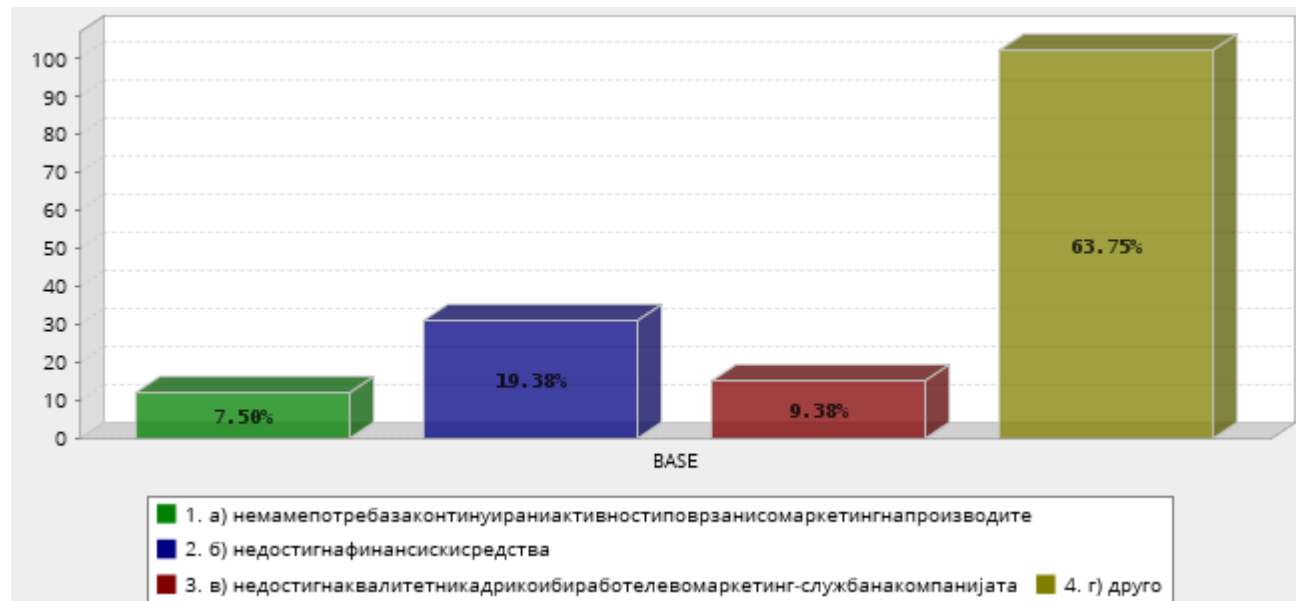
2.	Мал Битолски Монмартр (општина Битола)	7	3.54%
3.	Интернационален фестивал на филмската камера „Браќа Манаки“, Битола	7	3.54%
4.	Меѓународен фестивал „Прочка“, Прилеп	6	3.03%
5.	Струмички карневал, Струмица	15	7.58%
6.	Илинденски денови, Битола	7	3.54%
7.	Вевчански карневал, Вевчани	17	8.59%
8.	Скопје Џез фестивал, Скопје	6	3.03%
9.	Вино Скоп, Скопје	28	14.14%
10.	Пиво Фест, Прилеп	30	15.15%
11.	Штипска пастрмалијада, Штип	20	10.10%
12.	Денови на македонската кујна, Скопје	12	6.06%
13.	Регионална конференција за факторинг за финансирање на мали и средни претпријатија	31	15.66%
14.	Друго	0	0%
	Вкупно	198	100%

2. Дали во вашата компанија постои сектор/одделение/вработен чии клучни активности се поврзани со маркетинг и брендирање на вашите производи или услуги на меѓународниот пазар (пр.: сегментација на клиенти, анализа на конкурентските производи, маркетинг-истражувања и сл.)?



	Одговор	Count	Percent
1.	Не	43	20.77%
2.	Не знам	27	13.04%
3.	Да	137	66.18%
	Вкупно	207	100%

3. Доколку не постои таков сектор/одделение/вработен чии клучни активности се поврзани со маркетинг и брендирање на вашите производи или услуги на меѓународниот пазар, која е причината за тоа? (можен е само еден одговор)



	Одговор	Count	Percent
1.	Немаме потреба за континуирани активности поврзани со маркетинг на производите	12	7.50%
2.	Недостиг на финансиски средства	31	19.38%
3.	Недостиг на квалитетен кадар кој би работел во маркетинг-служба на компанијата	15	9.38%
4.	Друго	102	63.75%
	Вкупно	160	100%

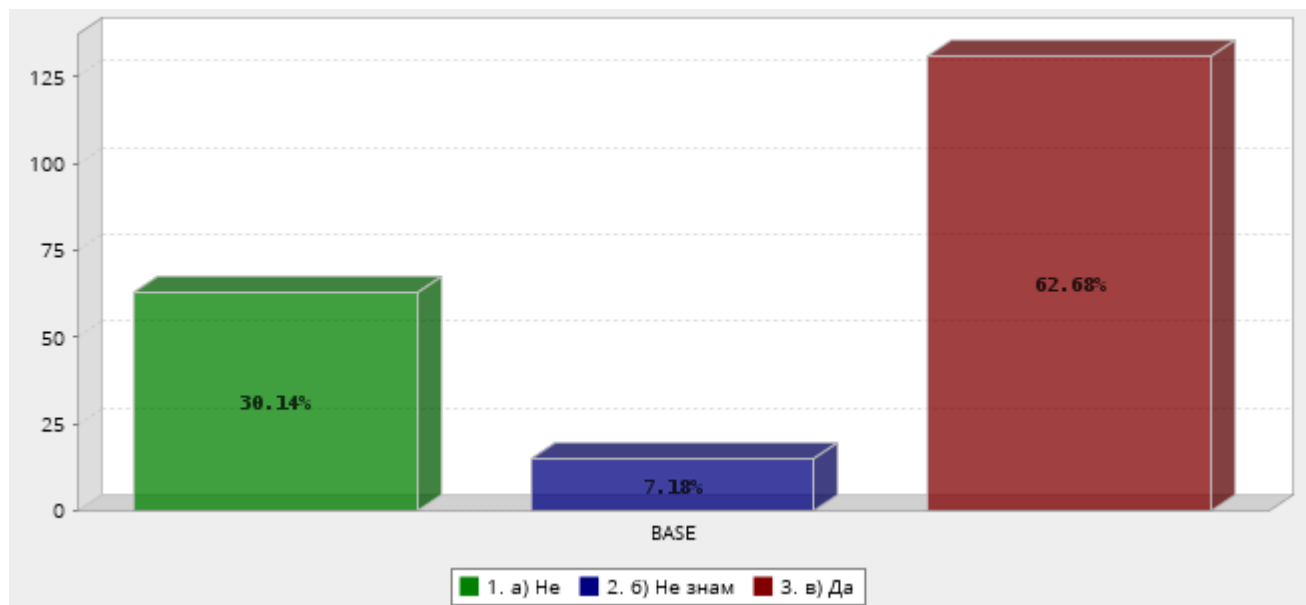
ЗАКЛУЧОК

- Најатраaktivна манифестација за презентација на своите производи и услуги во државата според испитаниците е регионалната конференција за факторинг за финансирање на мали и средни претпријатија (8,59%), 7,58% сметаат дека е Струмичкиот карневал од Струмица.
- Кај 66,18% од компаниите постои сектор или одделение кое се занимава со маркетинг на производите и услугите, но исто така висок е и бројот на испитаници, 20,77% кои немаат таков сектор во рамките на своите компании.

- На прашањето која е причината за непостоењето на ваков оддел или сектор, поголемиот дел од испитаниците рекле дека е „друга“ причината (63,75%), но исто така околу 19,38% рекле дека недостатокот на финансиски средства е главната причина за тоа.

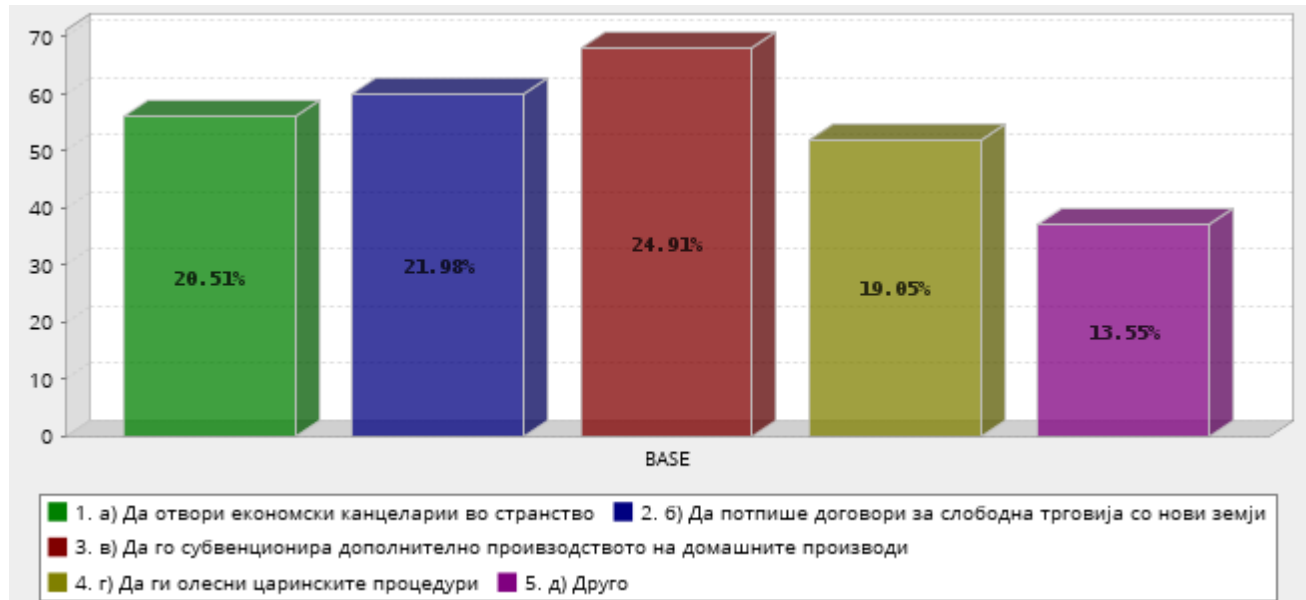
6 РЕЗУЛТАТИ ЗА АКТИВНОСТИТЕ КОИ СЕ ПРЕЗЕМЕНИ ЗА ДА СЕ ПРЕТСТАВАТ КОМПАНИИТЕ ВО И НАДВОР ОД СВОЈАТА ДРЖАВА

1. Дали сметате дека нашата држава има преземено доволно активности за да се промовира пред светот?



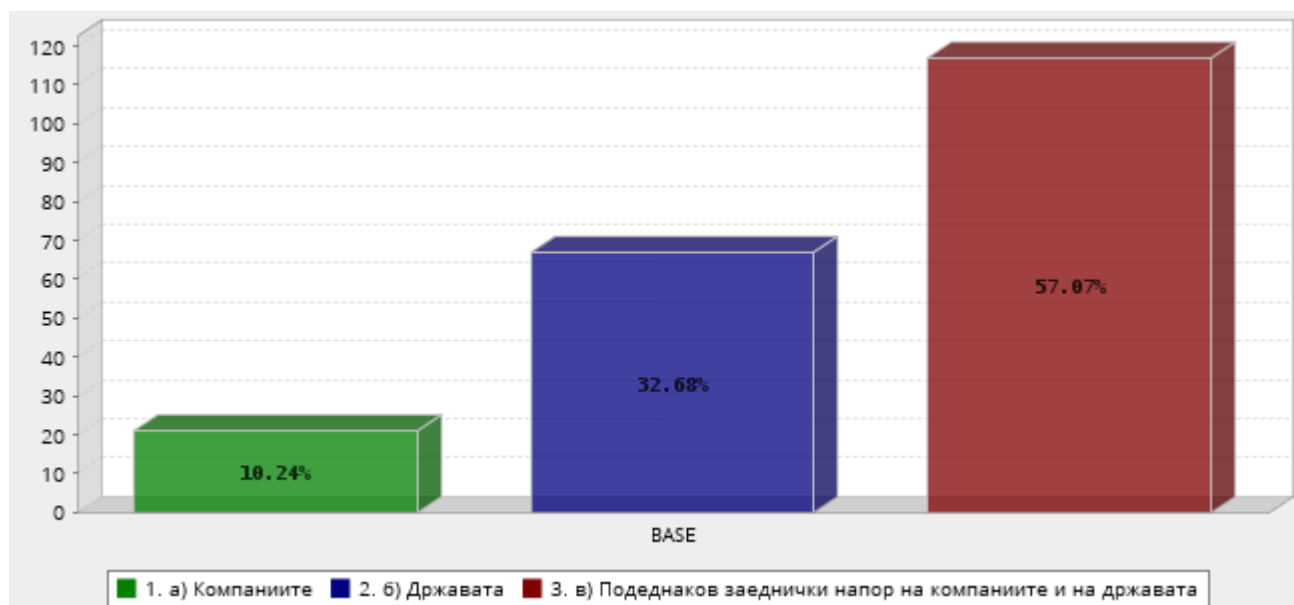
	Одговор	Count	Percent
1.	Не	63	30.14%
2.	Не знам	15	7.18%
3.	Да	130	62.68%
	Вкупно	208	100%

2. Кои активности сметате дека треба да ги преземе државата за да ви помогне да допрете до што повеќе клиенти во светот? (можни се повеќе одговори)



	Одговор	Count	Percent
1.	Да отвори економски канцеларии во странство	56	20.51%
2.	Да потпише договори за слободна трговија со нови земји	60	21.98%
3.	Да го субвенционира дополнително производството на домашните производи	68	24.91%
4.	Да ги олесни царинските процедури	52	19.05%
5.	Друго	37	13.55%

3. Кој треба да ја има водечката улога во градењето на брендот „македонски“?



	Одговор	Count	Percent
1.	Компаниите	21	10.24%
2.	Државата	67	32.68%
3.	Подеднаков заеднички напор на компаниите и на државата	117	57.07%
	Вкупно	205	100%

ЗАКЛУЧОК

- На прашањето дали компаниите сметаат дека нашата држава има доволно направено за промоција на своите домашни брендови, 62,68% одговориле потврдно, додека пак многу висок процент, 30,14%, сметаат дека не е доволно тоа што државата го прави за нивна промоција
- Прашани за активностите кои треба да ги преземе државата, мислењата се поделени. 24,91% од испитаниците сметаат дека државата треба дополнително да го субвенционира производството на домашните производи. Малку помал процент од испитаниците, 21,98%, сметаат дека државата треба да потпише договори за слободна трговија со нови земји, а 20,51% одговориле дека Македонија треба да отвори економски канцеларии низ светот.
- 57,07% се согласиле дека напорот е заеднички на државата и компаниите во градењето на брендот „македонски“, а додека пак 32,68% дека тоа е обврска само на државата.

- Во нашата земја, одреден број компании не знае или не е доволно информиран за процесот на брендирање.
- Употреба на застарени методи на презентација на своите производи.

7 ПРЕПОРАКИ

Имајќи ги предвид заклучоците добиени врз основа на анализата на резултатите од истражувањето, ги предлагам следниве препораки:

- Анкетата може да се употреби за да се направи и понатамошно истражување на останатите помали компании кои се регистрирани во државата и исто така да се тестираат некои други аспекти на презентирање на своите производи и услуги кои јас немав доволно можност да ги истражам;
- Зачестени кампањи за брендирање на сопствените производи и услуги;
- Да се изнајдат соодветни начини за да се зголеми интересот кај компаниите за продлабочување во обучувањето за поимот бренд и брендирање, а со тоа и поголема реализација и промоција на своите производи во и надвор од државата;
- Во оваа насока, отворање поголеми можности за рекламирање на своите производи и услуги не само на медиумите, туку и наоѓање други начини за себепромоција како на пример меѓународни настани, фестивали, саеми и сл.;
- Да се зголеми бројот на обуките за позначително препознавање на клучните клиенти на компаниите. Истовремено појасно да се дефинираат и клучните конкуренти на компаниите кои нудат исти или слични услуги;
- Јасно дефинирање на понудата на компанијата за потрошувачите или корисниците на услуги на меѓународниот пазар;
- Да се зголеми бројот на ад-хок истражувања, а, доколку е можно дополнително, да се воведо континуирано истражување на пазарот, неговите потреби и навиките на потрошувачите;
- Да се предложи иницијатива за зголемување на бројот на економските канцеларии во странство од страна на државата, а сè со цел поголема и подобра промоција на производите и услугите од нашата држава на меѓународниот пазар.

Со оглед на тоа што главните цели на предметната докторска дисертација се всушност и цели на примарното (апликативно) истражување (улогата на меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар) при презентирање на заклучните согледувања, акцентот е ставен на заклучоците/ препораките кои се однесуваат на македонските компании. Претходно, се дава преглед и на клучните заклучоци стекнати при теориското истражување, кои

давајќи одговор на сите останати/разгранети истражувачки прашања/проблеми (наведени во „дрвото на проблеми“) беа основа за реализација и на апликативното истражување.

8 ЗАКЛУЧОЦИ ПОВРЗАНИ СО ТЕОРЕТСКОТО ИСТРАЖУВАЊЕ

Како особено значајни заклучоци, кои преку целосна реализација на предвидените цели (наведени во разгранетите гранки на „дрвото на цели“) го овозможија (во крајна линија) остварувањето и на главните цели на трудот, се наведуваат следниве:

1. Концептот на маркетинг може да се применува и од страна на фирмите во приватниот сектор, но и од страна на организациите во јавниот (непрофитен) сектор. Погледнато од оваа перспектива, маркетингот на давателите на услуги или компаниите би можел да се сфати како проширување на примената на концептот на маркетинг и од страна на државите. Основната претпоставка од која се поаѓа е дека сите „производи/услуги“ кои се произведуваат се нудат на определен пазар. Ова важи и за „понудата“ на хотелиерите и локалните/јавни институции и за оние на компаниите. На пазарот се случува слободна размена на вредност со купувачите/клиентите (кои ја создаваат побарувачката), при што „понудата“ треба да се креира во согласност со нивните потреби и желби (фокус кон „побарувачката“).

2. Сè уште не постои консензус во експертската јавност за дефинирање на овој „старо-нов концепт“, кој може да се сфати како „трета генерација“ од примената на маркетингот во контекст на развој на државите. Клучниот прогрес во однос на претходните „генерации“ се состои во напуштање на „тесното“ сфаќање, според кое со поимот „маркетинг на компаниите“ се означува исклучиво нивна промоција/рекламирање. Крајна цел од примената на овој концепт треба да биде „дизајнирање на производите и услугите, кое ќе ги задоволи потребите на неговите целни пазари.“

3. Како три поголеми/генерички групи на клиенти (сегменти) на секоја компанија или давател на услуги се издвојуваат постојните, но и потенцијалните: жители, компании/бизниси/инвеститори и посетители/туристи. Притоа, со подеднакво значење се употребуваат термините бизниси, компании или инвеститори (клиенти чиј фокус се инвестициите и водењето бизнис во државите), како и посетители и туристи (клиенти чиј фокус е времен престој во градот, односно државита).

Притоа, жителите и посетителите на градот, односно државата се третираат како индивидуални клиенти, додека компаниите/бизнисите ги сочинуваат организациските клиенти на населеното место. Постојните локални жители и бизниси се нарекуваат и „внатрешни клиенти“, наспроти потенцијалните клиенти „однадвор“ (туристи и нови инвеститори). *Во предметната докторска дисертација се застапува ставот според кој најзначајни се „надворешните клиенти“ (пред сè, соседните земји, па и прекуокеанските каде што највеќе живее македонската дијаспора).*

4. Покрај овие поделби, како варијабли за детална сегментација на клиентите може да се искористат и голем број други карактеристики кои се поврзани со: географската, демографската, психографската и бихевиористичката сегментација, при што се зголемува значењето, потребите и навиките за посетување или купување на потрошувачите како дел од нивниот животен стил (на индивидуалните клиенти), како можност за нивна сегментација. Со тоа се потенцира примената на „диференциран маркетинг“ и идентификација на хомогени групи на клиенти за да се откријат нивните

специфични потреби и да се креира различна понуда за секоја од нив. Тоа е основен предуслов за зголемување на нивното задоволство (ефективноста во работењето – „doing the right things“) со колку што е можно помалку буџетски средства (ефикасноста во работењето – „doing the things right“).

5. Привлечноста на производот или услугата зависи од субјективната процена/перцепција (на секој од трите поголеми групи на клиенти) за неговата атрактивност како „локација за живеење“ („livability“), „инвестирање („investibility“) или „привремен престој“ („visitability“). Притоа, при одлуките за „купување“/избор на град за живеење, водење бизнис или за посета (поминувајќи низ чекорите на презентираниот „модел на 5 фази“), сè повеќе на вредност добиваат „меките фактори“ поврзани со квалитетот на живот (образование, здравство и сл.), атракциите (забава, спорт, рекреација), локална култура/менталитет, квалитет на услуги од администрацијата и др. Но, исто така одредена група потрошувачи кои гравитираат на меѓународниот пазар се фокусирани на цената, квалитетот на производот, како и фокусот кон детална изработка и составот на производот. Државите кои би брендираа некои од своите градови, кои се атрактивни за посетување, за дистрибуција на маркетингот, технологијата оди до тој степен, што за нивна дистрибуција, на градските маркетери им стојат на располагање и нови „канални“ кои се појавија со развојот на ИКТ („е-општина“, „м-маркетинг“ и сл.), при што овие инструменти може да се употребат и за промоција на „градската тотална понуда“. Во таа насока, потребно е добро да се „измиксуваат“ и останатите инструменти на промоцискиот микс (рекламирање, продажни промоции, директен маркетинг, лична продажба, односи со јавноста и сл.).

6. При креирањето на „тоталната понуда на градот“, локалните власти мора да се раководат според клучните принципи на системот на управување со тотален квалитет (TQM-Total Quality Management), според кои клиентите треба да го добијат тоа што тие го посакуваат, да добиваат поголема вредност за своите пари, при што и двете претходно наведени работи треба да ги добиваат постојано.

7. Според она што државите треба да го прават во иднина, а сè со цел подобар пласман на своите производи и услуги, важно е да се запазат следните клучни димензии:

- 1) **Сегментацијата на клиентите;**
- 2) **Маркетинг-истражувањата поврзани со добивање информации од клиентите (за нивните потреби, задоволство, имиџ и сл.)** (дали, колку често, за која цел и со каква методолошка постапка се реализираат истражувања од овој тип?);
- 3) **Информациите за конкурентите и конкурентските предности** (дали постои систем за собирање и анализа на информации поврзани со конкурентските држави-компани - корисници на услуги-?);
- 4) **Инструментите на промоцискиот микс** (кои инструменти на промоцискиот микс најчесто се употребуваат за промоција пред (потенцијалните) клиенти?);
- 5) **Постпродажните услуги** (дали фокусот е кон освојување нови или кон задржување на постојните клиенти (жители, бизниси и сл.) или до кој степен се применува релациониот маркетинг со клиентите-CRM како маркетиншки пристап во работењето?);
- 6) **Брендирањето на населените места** (дали изработката на слогани, логотипи и сл. е производ на процес на стратемиско управување/менаџирање со имиџот/брендот на населеното место-производ-услуга или ад-хок донесена одлука и сл.?);

- 7) **Стратегиските маркетинг-планови** (кои видови стратегиски (маркетинг) планови се најзастапени?);
- 8) **Атрактивните манифестации** (дали се организираат атрактивни манифестации, од кој вид се тие и дали се знаат ефектите од истите, а сè со цел презентација на производите и услугите?);
- 9) **Секторот/одделението за маркетинг** (дали постои посебен сектор/одделение или вработено лице во компанијата кое е задолжено за активности поврзани со маркетинг на производите или услугите?).

9 ЗАКЛУЧОЦИ ПОВРЗАНИ СО ПРИМАРНОТО (апликативно) ИСТРАЖУВАЊЕ

Во поставената студија на случај, односно истражување на улогата на меѓународната маркетинг-комуникација на Република Македонија и нејзиното брендирање за зголемувањето на извозот на домашни производи/услуги на меѓународниот пазар, добиени се интересни заклучоци кои би можеле да послужат како еден добар показател во кој правец во иднина да се насочат домашните компании за зголемување на нивната презентација на меѓународниот пазар, како и успешно изведување на процесот на брендирање на своите производи и услуги, а сè со цел зголемување на извозот или продажба на услугите кои ги нудат. За таа цел, добивме информации за спецификите на системот на маркетинг-комуникација на Република Македонија на меѓународно ниво, прикажувајќи ги резултатите од истражувањето кое се спроведе со онлајн-пристап. Од голем број регистрирани фирми во Македонија може да се заклучи дека поголемиот дел од нив не знаат што е процесот на брендирање, не го користат или пак се недоволно запознаени со истите. Како главна причина за тоа ги наведуваат недостатокот на финансиски средства во своите компании. Но, има и такви компании кои се дел од ова истражување кои веќе брендирале свои производи и услуги, ги користат можностите за субвенционирање, а со цел привлекување туристи и потрошувачи. Исто така, за да се зајакне презентацијата на Македонија на меѓународно ниво во делот на реализација на наведените активности, треба да се направат уште посериозни чекори за зајакнување на перформансите на Агенцијата за странски инвестиции, при што мора да се ангажираат поголем број економски промотери кои ќе имаат задача да ја зголемат перцепцијата за Република Македонија, нејзините убавини, нејзиниот идентитет, нејзината култура и сл.

Неопходно е масовно искористување на медиумите, особено социјалните медиуми, за примена на ефективни маркетинг-комуникациски алатки и техники за одржливост на националниот бренд кај потрошувачите на меѓународниот пазар.

И Вкрстување:

Дејност на компанијата / Најатрактивни манифестации

Q25. 1. Доколкува Вашата држава се организираат разни манифестации со кои се привлекуваат домашни и/или странски посетители, наведете кои од нив според вас се најатрактивни и најмногу придонесуваат за benefitот што го остварува вашата компанија?	[Q2] Дејност на компанијата															
	Overall	а) производство на обуки	б) преработка на млеко и производство на сирења	в) производство на нафтени деривати	г) подигање на згради (високоградба)	д) трговија на големо со текстил	е) трговија на мало со овошје и зеленчук	ж) хотели	з) телекомуникации	с) банки	и) агенции за недвижен имот	ј) адвокатски работи	к) реклама и пропаганда	л) медицинска пракса	љ) друго	
а) Манифестација "Позначајни манастири во Република Македонија"	6%	0%	0%	0%	83%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%
б) Мал Битолски Монмартр (општина Битола)	4%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	71%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	0%
в) Интернационален фестивал на филмската камера "Браќа Манакџи", Битола	4%	0%	8%	0%	0%	20%	0%	14%	2%	0%	0%	0%	0%	22%	0%	0%
г) Меѓународен фестивал "Прочка", Прилеп	3%	0%	0%	0%	0%	40%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
д) Струмички карневал, Струмица	8%	36%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	6%	0%	0%	8%	20%	11%	20%	0%
е) Илинденски денови, Битола	4%	7%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%
ж) Вевчански карневал, Вевчани	9%	36%	8%	0%	17%	10%	0%	0%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
з) Скопје Џез фестивал, Скопје	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
и) Вино Скоп, Скопје	14%	0%	31%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	22%	30%	17%	20%	11%	20%	0%
с) Пиво Фест, Прилеп	15%	14%	31%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	44%	12%	0%	20%	22%	20%	25%
л) Штипска пастрмалијада, Штип	10%	7%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	19%	11%	24%	0%	0%	0%	0%	0%
љ) Денови на македонската кујна, Скопје	6%	0%	15%	0%	0%	0%	90%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
к) Регионална конференција за факторинг за финансирање на мали и средни претпријатија	16%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	11%	33%	67%	30%	22%	40%	50%

Од горенаведеното вкрстување може да се заклучи дека дејноста на компанијата влијае врз изборот на манифестација од која има benefit самата компанија. Затоа, важно е да продолжи трендот на разновидност на манифестациите. Имено, на пример, компаниите кои се производители на храна или пијалаци имаат многу поголем benefit од манифестациите за храна и пијалаци отколку на пример останатите манифестации.

Забележливо е дека хотелите имаат benefit речиси од сите манифестации, што е дополнителна потврда дека доколку државата се ангажира дополнително и креира поголем број вакви иницијативи, тоа ќе придонесе за развојот на туризмот.

11 Корелација:

Дејност на компанијата / Сите прашања поврзани со компанијата

	Која од долунаведените изјави е првата асоцијација што Ви доаѓа на памет кога ќе го слушнете терминот „брендирање на производи“? (можен е само еден одговор)	Кои од долунаведените инструменти за маркетинг комуникација најчесто ги употребувате за да привлечете нови и/или да ги задржите постојните купувачи? (можни се повеќе одговори)	3. За која од долунаведените цели ги трошите онај поголем дел од Вашите ресурси наменети за маркетинг? (можен е само еден одговор)	4. Дали Вашата изработена стратегија за маркетинг комуникација на вашиот производ на меѓународниот пазар се со цел зголемување на извозот на Вашите производи?	5. Дали се планира изработка на нова стратегија за меѓународна маркетинг комуникација се со цел зголемување на извозот на вашите производи?	6. Дали Вашата компанија има изработено стратешки документ за маркетинг комуникација на производите („маркетинг план“ или „план/програма за промоција на производите и услугите, а со тоа и претставување на меѓународниот пазар“)?	7. Дали имате реализирано маркетинг-кампања за брендирање на производите, со изработка на слоган и лого заради привлекување постојани и идни конзументи на вашите производи и услуги?	8. Кои стратегии ги применувате за маркетинг комуникација за брендирање на производот или услугата, за позиционирање на меѓународни пазари (понудете одговори за избор)
Дејност на компанијата	-0.12	0.28	0.11	-0.24	-0.43	-0.25	-0.46	0.01
	1. Дали имате детални информации и јасна слика за клучните сегменти на клиенти кои се насочени на маркетинг-напорите на компанијата?	3. Дали имате детални информации и јасна слика за производите и услугите кои се клучни конкуренти на Вашата компанија?	5. Наведете клучни предности на Вашата компанија во однос на главните конкурентски компании со цел привлекување нови потрошувачи или корисници на услуги кои на меѓународниот пазар?	6. Наведете клучни вредности од понудата на компанијата запотрошувачите или корисниците на услуги на меѓународниот пазар?	7. Дали вашата компанија има реализирано некои од долунаведените меѓународни маркетинг истражувања? (можни се повеќе одговори)	8. Доколку имате реализирано дел од овие истражувања, колку често ги правите? (можен е само еден одговор)	9. Доколку имате реализирано дел од овие истражувања, поради која причина или по чija иницијатива ги правите? (можен е само еден одговор)	
Дејност на компанијата	-0.36	-0.46	-0.25	0.28	-0.14	0.25	0.14	
	Вашата држава се организираат разни манифестации со кои се привлекуваат домашни и/или странски посетители, наведете кои од нив според вас се најатрактивни и најмногу придонесуваат за бенефитот што го остварува вашата компанија?	2. Дали во Вашата компанија постои сектор/одделение/вработен, чиј клучен активностис е поврзана со маркетинг и брендирање на вашите производи или услуги на меѓународниот пазар (пр.: сегментација на клиент и, анализана конкурентски производи,	3. Доколку постои такав сектор/одделение/вработен, чии клучни активности се поврзани со маркетинг и брендирање на вашите производи или услуги на меѓународниот пазар, која е причината за тоа? (можен е само еден одговор)	1. Дали сметате дека Република Македонија има превземено доволно активности за да се промовира пред светот?	2. Кои активности сметате дека треба да ги превземе државата за да ви помогне да допрете до што повеќе клиенти во светот? (можни се повеќе одговори)	3. Кој треба да ја има водечката улога во градењето на брендот "Македонски"?		
Дејност на компанијата	0.4	-0.27	-0.11	-0.49	-0.06	-0.07		

Најсилна позитивна корелација има помеѓу дејноста на компанијата и различните манифестации со кои се привлекуваат домашни и/или странски посетители (0.4). Најсилна негативна корелација има помеѓу дејноста на компанијата и тоа дали Република Македонија има преземено доволно активности за да се промовира пред светот.

Најслаба корелација има помеѓу дејноста на компанијата и стратегиите кои ги применуваат компаниите за маркетинг-комуникација и за брендирање на производот или услугата.

ЛИТЕРАТУРА

Книги

1. Aaker, D. (2001), *Strategic market management*, sixth edition, John Wiley and Sons, New York, NY
2. Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan. New York, N.Y.
3. Anholt, S. (2010), *Place identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan. New York, N.Y.
4. Ansoff, I. (1965), *Corporate Strategy*, Penguin Book, Harmondsworth
5. Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent Publishing Company, Boston
6. Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1990), *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven, London
7. Berg, L. van den, Klaassen, L.H. и Meer, J. van der (1990), *Strategische City-Marketing (Strategic city marketing)*, Academic Service, Schoonhoven
8. Berg, L. van den, Klaassen, L.H. and Meer, J. van der (1990), *Marketing Metropolitan Regions*, Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research
9. Berg, L. van den, Braun, E. and Otgaar, H.J.A. (2002), *Sports and City Marketing in European Cities*, Ashgate, Aldershot
10. Blythe, J. (2003), *Marketing Strategy*, McGraw Hill, London
11. Borja, J. & Castells, M., (1997), *Local and Global. The Management of Cities in the Information Age*, Earthscan Publications, London
12. Boyd, W.H. and Massy, F.W. (1972), *Marketing Management*, Harcourt Brace Jovanovich
13. Božidarević, D. и Salai, S. (1992), *Istraživanje tržišta*, Savremena administracija, Beograd
14. Brayson, J. (1995), *Strategic planning for public and nonprofit organizations*, Josse Bass Publishers, San Francisco, USA
15. Capon, N. (2000), *Marketing management in the 21st century*, Prentice-Hall, New York
16. Capon, N. and Hulbert, M.J. (2001), *Marketing Management in the 21st century*, Prentice Hall, New York
17. Chaffy, D. (2004), *E-Business and E-Commerce Management, Strategy Implementation and Practice*, second edition, Prentice Hall
18. Chaffy, D., Mayer, R., Johnston, K. and Chadwick, E.F. (2000), *Internet Marketing*, Prentice Hall, New York
19. Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*, Butterworth-Heinemann Ltd.
20. Churchill, A.J. Jr. (1995), *Marketing Research-Methodological Foundations*, Sixth Edition, The Dryden Press
21. Cravens, W.D., Hills, E.G. and Woodruff, B.R. (1987), *Marketing Management*, Irwin, Homewood, Illinois
22. Douglas, J.D. and Leonard, J.P. (1980), *Marketing Management, Text and Cases*, second edition, John Wiley & Sons

23. Day, G. (1984), *Strategic Market Planning, The Pursuit of Competitive Advantage*, West Publishing Co, New York
24. Debelak, D. (2000), *Marketing Plan*, Adams Media Corporation, USA
25. Doyle, P. (2002), *Marketing management and Strategy*, third edition, Prentice Hall
26. Duffy, H. (1995), *Competitive Cities: Succeeding in the Global Economy*, Spon, London
27. Ѓорѓиевска, Б.М. и Секуловска, Н. (1998), *Маркетинг Истражување-Информативен инпут за маркетинг менаџментот*, прво издание, Киро Дандаро, Битола
28. Engel, F.J. Blackwell, D.R and Miniard, W.P. (1990), *Consumer Behavior*, sixth edition, The Dryden Press, Chicago
29. Fifield, P. (1998), *Marketing Strategy*, second edition, Butterworth, Oxford
30. Iacobucci, D. and Churchill, Jr. A.G. (2010), *Marketing Research, Methodological Foundations*, South-Western Cengage learning
31. Gold, J.R. & Ward, S.V. (1994), *Introduction in Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester
32. Grant, M.R. (2005), *Contemporary Strategy Analysis*, Blackwell Publishing
33. Gren, J. (1992), *Place Marketing in Europe: a manual*, Institut d Etudes Politiques, Grenoble
34. Grenley, G. (1989), *Strategic Management*, Prentice Hall
35. Gordon, I. (1998), *Relationship Marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*, John Wiley & Sons, Canada, Ltd.
36. Guiltinan, P.J. and Gordon, P.W. (1991), *Marketing Management, Strategies and Programs*, fourth edition, McGraw Hill, Inc., New York
37. Gummesson, E. (1999), *Total Relationship Marketing-Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 3Rs*, Butterworth-Heinemann
38. Hawkins, D., Best, R. and Coney, K. (1992), *Consumer Behavior-Implications for Marketing Strategy*, fifth edition, Irwin
39. Hernandez, G.М и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*”, IGI Global
40. Higgins, M.J. and Vincze, W.J. (1989), *Strategic Management: Text and Cases*, The Dryden Press
41. Hill, N. and Alexander, J. (2002), *Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*, 2nd ed., Gover Publishing Company
42. Hill, N., Roche. G. and Allen, R. (2007), *Customer Satisfaction, The customer experience through the customers eyes*, Cogent Publishing
43. Hill, W.L. and Gareth, R.J (2001), *Strategic Management: An Integrated Approach*, fifth edition, Houghton Mifflin Co.
44. Hitt, M and Robert, H. (2002), *Strategic management*, Oklahoma University
45. Holley, G.J. and Saunders, J. (1993), *Competitive Positioning, The key to market success*, Prentice Hall, New York

46. Јовановска, Р.С. и Јаќовски, Б. (2004), *Однесување на потрошувачите*, Економски факултет, Скопје
47. Илиеска, К.,Ристеска, А., :”Истражување на пазарот”, Битола, 2002 год.
48. Илиеска,К.,Ристеска,А.,Миладиноски,С.,:”Маркетинг информациона систем”, Битола, 2002 год.
49. Илиеска,К.,,Маркетинг на услуги“, Битола, 2009
50. Илиеска,К., Ристеска,А.,: „Маркетинг“, Битола, 2014
- 51.
52. Kapferer, J.N. (1997), *Strategic brand management. Creating and sustainiaing brand equity long term*, Second Edition, Kogan Page, London
53. Keller, K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Second Edition, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey
54. Kotler, Ph., Haider,D.H. & Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York
55. Kotler, Ph., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Pearson Education Ltd., London
56. Kotler, Ph., Hamlin, M.A., Rein, I. & Haider, D.H. (2002), *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Wiley & Sons (Asia)
57. Kotler, P. & Jatusripitak, S. & Maesincee, S. (1997), *The Marketing of Nations*, Simon & Schuster Trade, New York
58. Kotler, Ph. (1994), *Upravljanje marketingom-Analiza, planiranje, primena i kontrola*, knjiga I i II, Informator, Zagreb
59. Kotler, Ph. (1997), *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*, 9 edition., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
60. Lambin, J.J. (2000), *Market-Driven Management, Strategic & Operational Marketing*, MacMillan Press Ltd
61. Lancaster, G. (1997), *Menadzment u marketingu*, Grmec, Beograd
62. Maričić, B. (1993), *Ponašanje potrošača*, Savremena Administracija, Beograd
63. Marušić, M. и Vranešević, T. (2001), *Istraživanje tržišta*, 5 izd., ADECO, Zagreb
64. Meller, M. (1994), *Društveni marketing*, Osijek
65. Milisavljević, M. (1997), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd
66. Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009), *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*, Palgrave Macmillan. New York, N.Y.
67. Murray, C. (2001), *Making sense of place: New approaches to place marketing*, Comedia, UK

68. Payne, A., Christopher, M., Clark, M. and Peck, H. (1995), *Relationship marketing for competitive advantage: Winning and keeping customers*, Elsevier Butterworth-Heinemann
69. Paliaga, M. (2004), *Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatski gradovima*, Rovinj
70. Paliaga, M. (2007), *Branding & konkurentnost gradova*, Rovinj
71. Porter, M. (1985), *Competitive advantage*, Free Press, New York
72. Porter, M. (1990), *The competitive advantage of nations*, The McMillan Press, London
73. Ranchhold, A. (2004), *Marketing Strategies: A Twenty-first Century Approach*, Prentice Hall
74. Roger, A.K, Vijay, M. and Rajan, V.P. (1990), *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*, Allyn and Bacon, Boston
75. Schermerhorn, J. and Chappell, D. (2000), *Introducing Management*, John Wiley & Sons
76. Секуловска, Н и Ѓорѓиеска, Б.М. (2004), *Маркетинг Истражување-Информативен инпут за маркетинг менаџментот*, второ издание, Економски факултет, Скопје
77. Секуловска, Н. и Ѓорѓиеска, Б.М. (2008), *Маркетинг Истражување-Информативен инпут за маркетинг менаџментот*, трето издание, Економски факултет, Скопје
78. Секуловска, Н., Ѓорѓиеска, Б.М. и Мирчевска, П.Т. (2003), *Маркетинг Истражување преку интернет*, Економски факултет, Скопје
79. Simmons, J. and Allen, T. (2003), *Visual and verbal identity*, The Economist, Bloomberg Press, Princeton, New Jersey
80. Смилевски, Ц., Соклевски, Т., Андреев, И. и Стефковски, В. (2010), *Вовед во бизнисот*, Агенција за поддршка на претприемништвото на Република Македонија
81. Стојков, Г. (2007), *Како до подобро спроведување на стратегиите за локален економски развој*, Скопје
82. Schiffman, L. and Kanuk, L. (1983), *Consumer Behavior*, second edition, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey
83. Sheet, J.N., Gardner, D.M. and Garrett, D.E. (1988), *Marketing theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Inc, New York
84. Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc
85. Stone, M., Woodcock, N. and Machtynger, L. (2000), *Customer Relationship Marketing: get to know your customers and win their loyalty*, Kogan Page Limited
86. Subhash, C.J. (1981), *Marketing Planning and Strategy*, South-Western Publishing Co.
87. Thompson, Jr. A.A. and Strickland III, A.J. (1992), *Strategic Management: concepts and cases*, Richard D. Irwin, Inc.
88. Ward, S.V. (1998), *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850-2000*, Roulledge, New York
89. Weilbacher, M.W. (1993), *Brand marketing: Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Customer Satisfaction*, Ntc Pub Group, First Edition

90. Weinstein, A. (1994), *Market Segmentation*, revised edition, McGraw Hill, New York
91. Witz, B. and Wensley, R. (1984), *Strategic Marketing Planning, Planning, Implementation and Control*, Kent Publishing Co, Boston
92. White, C. (2004), *Strategic Management*, Palgrave Macmillan. New York, N.Y.
93. Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (1996), *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Blackwell
94. Шуклев, Б. (1999), *Менаџмент*, Економски факултет, Скопје
95. Шуклев, Б., Дракулевски, Ј. (2001), *Стратегиски менаџмент*, второ издание, Економски факултет, Скопје

Списанија/дисертации/зборници

1. Aguilera, M. & Perales, A. (1994), "La Imagen de las ciudades en el marketing urbano", *Marketing y Ventas*, 79, pp.10-14
2. Anholt, S. (1998), "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, 5 (6), pp. 395-406
3. Anholt, S. (2007), "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions", *Brand Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 474-475
4. Ashworth, J.G. and Voogd, H. (1994), "Marketing and place promotion". In: Gold. J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chishester, John Wiley, UK, pp. 39-52
5. Bailey, J.T. (1989), "Marketing Cities in the 1980s and Beyond", *American Economic Development Council*, Chicago
6. Baker, M. J. and Cameron, E. (2007), "Critical Success Factors in Destination Marketing", *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), 79-97
7. Balmer, M.T. John, and Greyser, A.S. (2006), "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 730-741
8. Barke, M. (1999), "City marketing as a planning tool". In: M.Pacione (ed. 1999), *Applied Geography: Principles and Practise*, London: Routledge, pp. 486-96
9. Barke, M. and Harrop, K. (1994), "Selling the industrial town: identity, image and illusion". In: Gold. J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chishester, John Wiley, UK, pp. 93-114
10. Bathie, D. and Sarkar, J. (2002), "Total quality marketing (TQMk)-a symbiosis", *Managerial Auditing Journal*, 17/5, pp. 241-244

11. Berg, L. van den & Meer, J. van der (1994), "Urban Marketing in the Netherlands, an overview of its results". In: *"Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale (ed. 1994)"*, Edizioni Torino Incontra, Italia
12. Berg, L. van den & Braun, E. (1999), "Urban competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity", *Urban Studies*, 36, pp. 987-999
13. Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing". In: Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D., (ed. 1983), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, pp. 25-28
14. Biggadike, R.E. (1981), "The contributions of Marketing To Strategic Management", *Academy of Management Review*, Vol. 6, No.4, pp. 621-632
15. Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie, J.R.B. (2005), "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations", *Journal of Travel Research*, 43 (May), pp. 328-338.
16. Bowen, T.J. and Chen, L.S. (2001), "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13/5, pp. 213-217
17. Buble, M. (1997), "Proces strateškog menadžmenta i njegove bitne komponente". Vo: *Časopis Računovodstva i financije*, broj 8, kolovoz 1997
18. Buhalis, D. (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21, pp. 97-116
19. Caldwell, N. and Freire, R.J. (2004), "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", *Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 50-61
20. Capon, N. (1981), "Marketing Strategy. Differences between state and privately owned corporations: an explanatory analysis", *Journal of Marketing*, pp: 11-18
21. Carvajal, H.I.M. and Reyes, L.F.L. (2009), "City Boosterism through Internet Marketing: An Institutional Perspective". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. VII
22. Cavia, F.J. and Roig, H.A. (2009), "City Brands and their Communication through Web Sites: Identification of problems and Proposals for Improvement". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. II
23. Cervera, A., Mollá, A. and Sánchez, M. (2000), "Antecedents and consequences of market orientation in public organizations", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.11/12, pp. 1259-1286

24. Cohen, J.K. and Cyert, M.R. (1980), "Strategy: Formulation, Implementation and Monitoring". In: Kerin, A.R., Peterson, A.R (1980), *Perspectives on Strategic Marketing Management*, Allyn and Bacon Inc., Boston
25. Córdoba, R.J, Jullien, N. and Trémenbert, J. (2009), "Developing Patterns for Thinking About City Marketing Initiatives". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch.XII
26. Corsico, F. and Ave, G. (1994), Marketing Urbano (Marketing Urbano in Europa-Urban Marketing in Europe). In: *II Marketing Urbano – International Conference (ed. 1994)*, Edizioni Torino Incontra, Italia
27. Chudalla, J. and Pousttchi, K. (2009), "City Marketing Goes Mobile: Use of Mobile Commerce Techniques for City Marketing". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. V
28. Day, G.S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 37-52
29. Day, E. (2002), "The role of value in consumer satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Volume 15, pp. 22-32
30. Deffner, A. and Metaxas, T. (2006), "Is city marketing opposed to urban planning ? The elaboration of a Pilot City Marketing Plan for the case of Nea Ionia, Magnesia", presented in *46 Congress of the European Regional Science Association "Enlargement, Southern Europe and the Mediterranean", 30 August -3 September, 2006*, University of Thessaly, Department of Planning and Regional Development, Volos, Greece
31. Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113 ж
32. Dobers, P. and Hallin, A. (2009), "The Use of Internet in Building the Brand of "Stockholm: The Capital of Scandinavia". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. XIII
33. Ѓорѓиевска, Б.М., Секуловска, Н. и Мирчевска, П.Т (2007), "Developing macro-marketing strategy in Macedonia-necessity and opportunity in increasing its competitiveness", In: *International conference "Bringing Europe in: different mechanisms of Europeanization"*, UACS, Skopje

34. Esteban, A., Millán, A., Molina, A. and Consuegra, M.D. (2001), "Market orientation in service: A review and analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 9/10, pp. 1003-1021
35. Inch, A. and Florek, M. (2008), "A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No.2, pp. 138-149
36. Feciková, I. (2004), "An index method for measurement of customer satisfaction", *The TQM Magazine*, Vol. 16, Number 1, pp. 57-66
37. Friedman, R. (2000), "Marketing Urbano: Como promover una Ciudad", in *MUNITEK, Primeras Jornades Iberoamericanas de Marketing Municipal y Nuevas Tecnologias, may 2000*
38. Gidlund, M. and Israelsson, A. (2009), *Marketing a Municipality as a Place*, Bachelor thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences
39. Goeke, P. (1987), "State Economic Development programs: The Orientation is Macro But the Strategy is Micro", *Journal of Macromarketing*, special edition, pp. 8-22
40. Gold, R.J. (1994), "Locating the message: place promotion as image communication". In: Gold, J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley, UK, pp. 19-37
41. Goller, S., Hogg, A. and Kalafatis, S.P. (2002), "A new research agenda for business segmentation", *European Journal of Marketing*, 36, pp. 252-271.
42. Gremler, D.D. (2004), "The Critical Incident Technique in Service Research", *Journal of Service Research*, 7(1), pp. 65-89
43. Grönroos, C. (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface", *Journal of Business Research*, 20, pp. 3-11
44. Grönroos, C. (1997), "From Marketing Mix to Relationship Marketing", *Management Decision*, 35/4, pp. 322-339
45. Grönroos, C. (1997), "Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies", *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 407-420
46. Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 99-113
47. Haider, D. (1992), "Place Wars: new realities of the 1990s", *Economic Development Quarterly*, 6, pp. 127-134
48. Hallin, A. (2009), "Marketing the mCity: How a City Based ICT – Project Can Make Sense". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. XIV

49. Hollowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, 7/4, pp. 27-42
50. Hankinson, G. (2001), "Location Branding-A study of the branding practices of 12 English Cities", *Journal of Brand Management*, 9(2), pp. 127-142
51. Hankinson, G. (2004), "The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images", *Journal of Product & Brand Management*, 13 (1), pp. 6-14
52. Hankinson, G. (2009), "Managing destination brands: establishing a theoretical foundation", *Journal of Marketing Management*, 25 (1-2), pp. 97-115
53. Harker, M.J. (1999), "Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions", *Marketing Intelligence & Planning*, 17/1, pp. 13-20
54. Harvey, D. (1989), "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler*, 71B (1), pp. 3-17
55. Hofer, C. (1985), *Strategy formulation*, Philadelphia
56. Holcomb, B. (1994), "City make-overs: marketing the post-industrial city". In: Gold. J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chishester, John Wiley, UK, pp. 115-131
57. Holcomb, B. (1999), "Marketing cities for tourism". In: D.R. Judd and S. Fainstein (ed. 1999), *The Tourist City*, New Haven: Yale University Press
58. Hooley, G.J., Lynch, J.E. & Shepherd, J. (1990), "The marketing concept: putting the theory into practice", *European Journal of Marketing*, 24(9), pp. 7-24
59. Holley, Cox and Adams, (1992). In: Holley, G.J. and Saunders, J. (1993), *Competitive Positioning, The key to market success*, Prentice Hall, New York, p. 27
60. Jackson, B.B (1985), "Build customer relationships that last", *Harvard Business Review*, pp. 120-128
61. Kavaratzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for development city brands", *Journal of Place Branding*, 1 (1), pp. 58-73
62. Kavaratzis, M. (2005), "Place Branding: A review of Trends and Conceptual Models", *The Marketing Review*, 5, pp. 329-342
63. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2005), "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Royal Dutch Geographical Society KNAG*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514
64. Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2008), "Place marketing: how did we get here and where are we going?", *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No. 2, pp.150-165

65. Keiningham, L.T., Munn, P.T., Aksoy, L. and Estrin, D. (2005), "Does customer satisfaction lead to profitability?", *Managing Service Quality*, 15/2, pp. 172-181
66. Kelsey, D.K. and Bond, A.J. (2001), "A model for measuring customer satisfaction within an academic center of excellence", *Managing Service Quality*, 11/5, pp. 359-367
67. Kerr, G. (2006), "From destination brand to location brand", *Brand management*, Vol. 13, No.4/5, pp. 276-283ж
68. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.1-18
69. Kotler, Ph. & Levy, S. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10-15
70. Kotler, Ph. (1977), "From sales obsession to marketing effectiveness", *Harvard Business Review*, 55, 67-75
71. Kotler, Ph. (1992), "Total Marketing", *Business Week Advance*, Executive Brief, p. 2
72. Kotler, Ph. & Gertner, D. (2004), "Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective". In Morgan, A. P. & Pride, R. (ed. 2004), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 40-56
73. Lafferty, A.B. and Hult, M.T.G. (1999), "A synthesis of contemporary market orientation perspectives", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No.1/2, pp. 92-109
74. Lin, B. and Jones, A.Ch. (1997), "Some issues in conducting customer satisfaction surveys", *Journal of Marketing Practise: Apliied Marketing Science*, 3/1, pp. 4-13
75. Lichrou, M., O'Malley, L. and Patterson, M. (2008), "Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations", *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), pp. 27-39
76. Luque, D.P. (2009), "Official Tourism Web Sites and City Marketing". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Techologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. VIII
77. Murphy, L., Moscardo, G., and Beckendorff, P. (2007), "Ussing Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 46 (5), pp.5-14
78. Matson, E.W. (1994), "Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do?", *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), pp. 35-41
79. Martinez, M.N. and Blanco, C.M. (2009), "Identity and Marketing of Cities". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Techologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. I

80. Matherly, L.L. and Jouett, M. (2009), "Strategis Management in City Government: Integrating Information Communication Technologies and Marketing in a Causal Model to Drive Stakeholder Satisfaction and Economic Development". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Techologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. VI
81. McCready, D.A. (2009), "Strategis Technology Planning for the Techno-Global Economy: Cities in the Market". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Techologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*", IGI Global, Ch. IV
82. McDonald, M.H.B. (1992), "Strategic Marketing Planning: A State of the Art Review", *Marketing Intelligence & Planning*, 10(4), pp. 4-22
83. McNamara, C.P. (1972), "The present status of the marketing concept", *Journal of Marketing*, Vol.36, pp. 50-7
84. Metaxas, T. (2002), "Place/city marketing as a tool for local economic development and city competitiveness: a comparative evaluation of place marketing policies in european cities", presented in the *EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Level of Territorial Government in Turin, 18-20 April, 2002*
85. Metaxas, T. (2007), "Place Marketing, strategic planning and competitiveness: The case of Malta", *Discussion Paper Series*, 13(20), pp. 449-476
86. Mishra, B. and Rolland, E. (2009), "A Strategic Framework for City Marketing: The SSRM Approach". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Techologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. III
87. Moffet, S. et.al. (2009), "Walled City to Wirelles City". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Techologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. XV
88. Morgan, R.M and Hunt, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38
89. Morgan., E.R. (1996), "Conceptual foundations of marketing and marketing theory", *Management Decision*, Vol. 34, No. 10, pp. 19-26
90. Morgan, E. R. and Strong, A. C. (1998), "Market orientation and dimensions of strategic orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 11/12, pp. 1051-1073
91. Morolong, L.B. (2009), "Using Information Communication Technology to Decentralize City Marketing: Challenges and Opportunities". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009),

- Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. XVI
92. Narver, J.D. and Slater, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 5, pp. 20-35
 93. Padison, R. (1993), "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies*, 30 (2), pp. 339-349
 94. Parker, C. and Mathews, P.B. (2001), "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, 19/1, pp. 38-44
 95. Parkinson, M. (1994), "The rise of the entrepreneurial european city, strategic responses to economic changes". In: "*Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale (ed. 1994)*", Edizioni Torino Incontra, Italia
 96. Pavičić, A.G. (2002), "Upravljački sustav u jedinicama lokalne samouprave", *casopis Informator*, broj 5011, 2002
 97. Planagumà, P.L and Camprubí, R. (2009), "E-Tourism Image: The Relevance of Networking for Web Sites Destination Marketing". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. IX
 98. Raaij, van M.E. and Stoelhorst, W.J. (2008), "The implementation of a market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No.11/12, pp. 1265-1293
 99. Ravald, A. and Grönroos, C. (1996), "The value concept and relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30
 100. Reichheld, F.F. and Sasser, W.E.Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, No.5, pp.105-111
 101. Reynolds, J. T. & Gutman, J. (1988), "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation", *Journal of Advertising Research*, pp. 11-31
 102. Rizzi, P. and Dioli, I. (2010), "From Strategic Planning to City Branding: Some Eprirical Evidence in Italy", *PASOS, Revista de Turisma y Patrimonio Cultural*, Vol.8, Special Issue, pp. 34-49
 103. Robinson, P.N and Ensign, C.P. (2009), "Marketing Your City Industries to the World: Building and Retaining Export Oriented Clusters through Strategic ICT Investments". In: Hernández, G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. X
 104. Ruekert, R.W. (1992), "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, pp. 225-45
 105. Sigala, M. (2009), "WEB 2.0, Social Marketing Strategies and Distribution Channels for City Destinations: Enhancing the Participatory Role of Travelers and Expoliting their Collective Intelligence". In: Hernández,

- G.M и Coronas, T.T (ed. 2009), *Information Communication Technologies and City Marketing Digital Opportunities for Cities Around the World*, IGI Global, Ch. XI
106. Skinner, H. (2008), "The emergence and development of place marketing's confused identity", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No.9-10, pp. 915-928
107. Slater, F.S. and Olson, M.E. (2001), "Marketing Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No.11, pp. 1055-106
108. Stokes, D. (2000), "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-16
109. Walczuch, M.R & Hofmaier, K. (2000), "Measuring Customer Satisfaction on the Internet", *MARC Working Paper MARC-WP/3/2000-13*
110. Walsh, K. (1994), "Marketing and Public Sector Management", *European Journal of Marketing*, 28(3), pp. 63-71
111. Ward, V.S. (1994), "Time and place: key themes in place promotion in the USA, Canada and Britain since 1870". In: Gold. J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chishester, John Wiley, UK, pp. 53-74
112. Ward, V.S. and Gold, R.J. (1994), "Introduction". In: Gold. J & Ward, S., (ed. 1994), *Place promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chishester, John Wiley, UK, pp. 1-17
113. Webster, F.E.Jr. (1994), "Executing the new marketing concept", *Marketing Management*, 3(1), pp. 9-18
114. Webster, F.E. (2005), "A perspective on the evolution of marketing management", *Journal of Public Policy and Marketing*, 24 (1), pp. 121-126
115. Wind. Y. & Robertson, S.T. (1983), "Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research", *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 12-25
116. Вртески, Ј., Стојков, Г. и Линкола, Т. (2008), "Handbook for strategic planning", Support to the Decentralization Proces Project, финансиран од ЕУ, имплементиран од Finnish Consulting Group International-FCG
117. Young, C. and Kaczmarek, S. (1999), "Changing the Perception of the Post-Socialist City: Place promotion and Imagery in Lodz, Poland", *The Geographical Journal*, Vol. 165, No.2, pp. 183 -191

Интернет и други корисни извори на податоци:

1. Braun, E. (2008), *City Marketing: Towards an integrated approach*, Ph.D., Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, available at: [http:// www. erim.eur.nl](http://www.erim.eur.nl)
2. Clark, G. (2006), "City Marketing and Economic Development", *International City Marketing Summit, Madrid, Spain*, available at: [http:// www: citiesandregions. com](http://www.citiesandregions.com)
3. Clark, G. (2002), "Emerging Local Economic Development Lessons from Cities in the Developed World, and their applicability to Cities in Developing and Transitioning Countries", *World Bank Urban Forum: Tools, Nuts, and Bolts, Washington DC*, available at: [http://www.worldbank.org/html/fpd/urban/forum2002/docs/clark-paper. pdf](http://www.worldbank.org/html/fpd/urban/forum2002/docs/clark-paper.pdf)

4. ECORYS (2001), "The City and region Success Carrier", available at: www.ecorys.com
5. Fleury, M. (2013), "Detroit becomes largest US city to file for bankruptcy", BBC News, USA & Canada [online], available at: <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-23369573>
6. Giese, L.J. and Cote, A..J. (2000), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, (Online) available at: <http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>
7. Hesselink, M. and Wiele, T. (2003), "Mystery Shopping: In depth measurement of customer satisfaction", *ERIM Report Series Research in Management ERS-2003-020-ORG*, available at: <http://www.erim.eur.nl>
8. Karlsson, D. and Kindblom, H. (2006), *How can a place conquer a position in the mind of potential business investors? (A case study on Dubai)*, Master thesis, School of Business, Stockholm University, available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:196455/FULLTEXT01.pdf>
9. Kavaratzis, M. (2008), *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Ph.D., Rijksuniversiteit Groningen, available at: <http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>
10. Metaxas, T. (2005), "Market Research and target market segmentation in Place Marketing procedure: A structural analysis", *Discussion Paper Series*, 11 (3), pp: 47-60, available at: http://www.prd.uth.gr/research/DP/2005/uth-prd-dp-2005-3_en.pdf
11. Metaxas, T. (2007), "City Marketing and City Competitiveness: An effort of reviewing the last 25 years", *Discussion Paper Series*, 13 (18), pp: 401-422, available at: http://www.prd.uth.gr/research/DP/2007/uth-prd-dp-2007-18_en.pdf
12. Miller, T., Kobayashi, M.M. and Hayden, E.S. (2009), *Citizen surveys for local government: a comprehensive guide to making them matter*, 3rd ed., International City/County Management Association/ICMA, Washington, DC, available at: http://bookstore.icma.org/FreeDocs/E-43526_TOC.pdf
13. Pike, S. (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, available at: http://www.nubkk.nu.ac.th/picnews/s_1260182004.Destination%20Marketing.pdf
14. Rainisto, S.K. (2003), *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*, Ph.D., Helsinki: Helsinki, available at: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/2106/isbn_9512266849.pdf?sequence=1
15. Twelker, P.A. (2003), "The Critical Incident Technique, A Manual for its Planning and Implementation", available at: [http://www.tiu.edu/psychology/twelker/critical incident technique.htm](http://www.tiu.edu/psychology/twelker/critical%20incident%20technique.htm)
16. Werth, J. (2002), "Customer Satisfaction Measurement, complying with the ISO 9001:2000 requirement", available at: <http://www.iso-9000-2000.com>
17. Woodall, T. (2003), "Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, no. 12, available at: http://www.amsreview.org/articles/woodall_12-2003.pdf

18. Вртески, Ј., Стојков, Г. и Линкола, Т. (2009), “Прирачник за стратешко планирање на локалниот развој на општините”, Проект за поддршка на процесот на децентрализација, финансиран од ЕУ, имплементиран од Finnish Consulting Group International-FCG, достапен на: <http://www.zels.org.mk/Upload/Content/Documents/Izdanija/Publikacii/MK/03Priracnik%20za%20LD.pdf>
19. Вртески, Ј., Стојков, Г. и Линкола, Т. (2007), “Резултати од истражувачка студија за ситуацијата со стратешкото планирање на локалниот развој во Република Македонија”, изработена за потребите на Проектот за поддршка на процесот на децентрализација, финансиран од ЕУ, имплементиран од Finnish Consulting Group International-FCG
20. Перишиќ и др. (2013), “Прирачник: водич низ надлежностите за новоизбраните градоначалници и членови на советите на општините”, трето издание, ЗЕЛС, достапен на: http://www.zels.org.mk/Upload/Content/Documents/Izdanija/Publikacii/MK/Priracnik_zels_2013_MAK.pdf
21. Правилник за методологија за изработка на планските документи за регионален развој, Министерство за локална самоуправа на Република Македонија, достапен на: <http://www.southwestregion.mk/media/8947/pravilnik%20za%20metodologijata%20za%20izrabotka%20na%20planskite%20dokumenti%20za%20regionalen%20razvoj.pdf>
22. Македонски центар за меѓународна соработка-МЦМС (2009), “Адресар на општини на Република Македонија”, трето издание, достапен на: <http://www.zels.org.mk/Default.aspx?id=258715f0-12cc-4dc1-b56a-fe5c2b6196e8>
23. Закон за локална самоуправа од 2002 година, достапен на: http://www.ads.gov.mk/WBStorage/Files/zakon_lokalna_samouprava.pdf
24. Закон за територијална организација, од 2004 година, достапен на: http://www.mls.gov.mk/data/file/Zakoni/Zakon_za_teritorijalnata_organizacija_na_lokalnata_samouprava_vo_RM.pdf
25. Закон за финансирање на единиците на локалната самоуправа од 2004 година, достапен на: http://www.finance.gov.mk/files/u6/zakon_els.pdf
26. Закон за рамномерен регионален развој од 2007 година, достапен на: http://www.mls.gov.mk/data/file/Zakoni/Zakon_za_regionalen_razvoj.pdf

Прилог 1:

ПРАШАЛНИК

Дејност на компанијата

- а) производство на обувки
- б) преработка на млеко и производство на сирења
- в) производство на нафтени деривати
- г) подигање на згради (високоградба)
- д) трговија на големо со текстил
- ѓ) трговија на мало со овошје и зеленчук
- е) трговија на мало со мебел
- ж) хотели
- з) телекомуникации
- с) банки
- и) агенции за недвижен имот
- ј) адвокатски работи
- к) реклама и пропаганда
- л) медицинска практика
- љ) друго

Број на вработени во компанијата

- а) до 50 вработени
- б) од 50 до 100 вработени
- в) над 100 вработени

Функција која ја извршувате

- а) маркетинг-директор
- б) раководител на секторот/одделението за маркетинг

в) генерален директор

г) друго (_____)

ПРВА ГРУПА ПРАШАЊА

1. Која од долунаведените изјави е **првата асоцијација** што ви доаѓа напамет кога ќе го слушнете терминот „брендирање на производи“? (можен е само еден одговор)

- а) Рекламирање/промоција на производот преку разни медиуми (ТВ, радио, интернет и сл.)
- б) Активности за дизајнирање на производот _____ или услугата кои ќе ги задоволат потребите на неговите купувачи
- в) Изработка на слоган, лого и разни симболи за креирање позитивен имиџ пред купувачите
- г) Друго

2. Кои од долунаведените инструменти за маркетинг-комуникација најчесто ги употребувате за да привлечете нови и/или да ги задржите постојните купувачи? (можни се повеќе одговори)

- а) Рекламирање разни медиуми (ТВ, радио, интернет и сл.)
- б) Продажни промоции
- в) Директен маркетинг (директна промоција на производот преку организирање и присуство на саеми и сл., директни посети од страна на маркетинг секторот во Вашата компанија и сл.)
- г) Односи со јавноста (пишување стории за производот или услугата во магазини/списанија и сл., јавен публицитет на наменски манифестации, раскажување приказни за познати личности кои ја користат услугата или производот (спортисти, глумци, пејачи и сл.)

3. За која од долунаведените цели ги трошите **во најголема мера** вашите ресурси наменети за маркетинг? (можен е само еден одговор)

- а) За задржување на постојните клиенти

- б) За задржување на постојните поголеми бизнис-клиенти кои ја консумираат вашата услуга или производ
- в) За задржување (повторно доаѓање) на купувачот кој еднаш веќе дал доверба на вашиот производ
- г) За привлекување нови купувачи
- д) За привлекување нови поголеми бизнис-партнери
- ѓ) Позиционирање на меѓународен пазар

4. Дали вашата компанија има изработено стратегија за маркетинг-комуникација на вашиот производ на меѓународниот пазар со цел зголемување на извозот на вашите производи?

- а) Не
- б) Не знам
- в) Да

5. Дали се планира изработка на нова стратегија за меѓународна маркетинг-комуникација со цел зголемување на извозот на вашите производи?

- а) Не
- б) Не знам
- в) Да

6. Дали вашата компанија има изработено стратегиски документ за маркетинг-комуникација на производите „маркетинг-план“ или „план/програма за промоција на производите и услугите, а со тоа и претставување на меѓународниот пазар?

- а) Не, нема изработено
- б) Да, како самостоен документ
- в) Да, како посебен дел во стратегијата за локален (економски) развој

7. Дали имате реализирано маркетинг-кампања за брендирање на производите, со изработка на слоган и лого заради привлекување постојани и идни консументи на вашите производи и услуги?

- a) Не
- б) Не знам
- в) Да

8. Кои стратегии ги применувате за маркетинг-комуникација за брендирање на производот или услугата, за позиционирање на меѓународни пазари (понудете одговори за избор)

- a) Препознавање на името на брендот
- б) Индивидуално брендирање
- в) Брендони на продажни места
- г) Изнесување на производ на јавноста заради брендирање

ВТОРА ГРУПА ПРАШАЊА

1 Дали имате детални информации и јасна слика за клучните сегменти на клиенти кон кои се насочени маркетинг-напорите на компанијата?

- a) Не
- б) Не знам
- в) Да

2 Доколку информациите за клучните клиенти постојат, тогаш на скала од 1 до 10 наведете колку се тие детални и јасно дефинирани (1 – воопшто не се детални и јасно дефинирани, 10 – многу се детални и јасно дефинирани)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3 Дали имате детални информации и јасна слика за производите и услугите кои се клучни конкуренти на вашата компанија?

- а) Не
- б) Не знам
- в) Да

4 Доколку информациите за клучните конкуренти постојат, тогаш на скала од 1 до 10 наведете колку тие се детални и даваат јасна слика за вашите конкурентски предности (1 – воопшто не се детални, 10 – многу се детални)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5 Наведете клучни предности на вашата компанија во однос на главните конкурентски компании со цел привлекување нови потрошувачи или корисници на услуги кои на меѓународниот пазар?

- а) Препознатливост на името на производот
- б) Компанија која долго опстојува на пазарот па и довербата кон производите е поголема
- в) „Отворена компанија“ за комуникација со потрошувачите

6 Наведете клучни вредности од понудата на компанијата за потрошувачите или корисниците на услуги на меѓународниот пазар?

- а) Добар и квалитетен производ
- б) Привлечна амбалажа
- в) Поволна цена
- г) Достапност на производот
- д) Ефикасна маркетинг-комуникација

7 Дали вашата компанија има реализирано некои од долунаведените меѓународни маркетинг-истражувања? (можни се повеќе одговори)

- а) Истражување со цел – откривање на потребите/проблемите на потрошувачите пред да се креираат стратегиските развојни документи/програми/проекти
- б) Истражување со цел – мерење на задоволството на потрошувачите квалитетот на реализираните стратегиски развојни документи/програми/проекти како дел од деловната стратегија на компанијата
- в) Истражување со цел – мерење на имиџот/перцепцијата на производот или услугата во свеста на клиентите пред и/или по реализацијата на стратегиските развојни документи/програми/проекти
- г) Нема реализирано ниту едно од овие истражувања
- д) Друго

8 Доколку имате реализирано дел од овие истражувања, колку често ги правите?

(можен е само еден одговор)

- а) Ад-хок
- б) Периодично
- в) Континуирано

9 Доколку имате реализирано дел од овие истражувања, поради која причина или по чија иницијатива ги правите? (можен е само еден одговор)

- а) Поради опаѓање на продажбата на меѓународниот пазар
- б) По иницијатива на менаџерскиот тим со цел – реално откривање на потребите на потрошувачите
- в) Заради постигнување задоволство на потрошувачите и исполнување на барањата на ИСО стандардите за квалитет
- г) По иницијатива на менаџерскиот тим со цел – мерење на задоволството на потрошувачите

ТРЕТА ГРУПА ПРАШАЊА

1. Доколку во вашата држава се организираат разни манифестации со кои се привлекуваат домашни и/или странски посетители, наведете кои од нив според вас се најатрактивни и најмногу придонесуваат за бенефитот што го остварува вашата компанија?

- а) Манифестација „Позначајни манастири во Република Македонија“
- б) Мал Битолски Монмартр (општина Битола)
- в) Интернационален фестивал на филмската камера „Браќа Манаки“, Битола
- г) Меѓународен фестивал „Прочка“, Прилеп
- д) Струмички карневал, Струмица
- ѓ) Илинденски денови, Битола
- е) Вевчански карневал, Вевчани
- ж) Скопје Џез фестивал, Скопје
- з) Вино Скоп, Скопје
- с) Пиво Фест, Прилеп
- и) Штипска пастрмалијада, Штип
- ј) Денови на македонската кујна, Скопје
- к) Регионална конференција за факторинг за финансирање на мали и средни претпријатија
- л) Друго

2. Дали во вашата компанија постои сектор/одделение/вработен чии клучни активности се поврзани со маркетинг и брендирање на вашите производи или услуги на меѓународниот пазар (пр.: сегментација на клиенти, анализа на конкурентските производи, маркетинг-истражувања и сл.)?

- а) Не
- б) Не знам
- в) Да

3. Доколку не постои таков сектор/одделение/вработен чии клучни активности се поврзани со маркетинг и брендирање на вашите производи или услуги на меѓународниот пазар, која е причината за тоа? (можен е само еден одговор)

- а) Немаме потреба за континуирани активности поврзани со маркетинг на производите
- б) Недостиг на финансиски средства
- в) Недостиг на квалитетен кадар кој би работел во маркетинг-служба на компанијата
- г) Друго

ЧЕТВРТА ГРУПА ПРАШАЊА

1 Дали сметате дека Република Македонија има преземено доволно активности за да се промовира пред светот?

- а) Не
- б) Не знам
- в) Да

2 Кои активности сметате дека треба да ги преземе државата за да ви помогне да допрете до што повеќе клиенти во светот? (можни се повеќе одговори)

- а) Да отвори економски канцеларии во странство
- б) Да потпише договори за слободна трговија со нови земји
- в) Да го субвенционира дополнително производството на домашните производи
- г) Да ги олесни царинските процедури
- д) Друго (_____)

3 Кој треба да ја има водечката улога во градењето на брендот „македонски“?

- а) Компаниите
- б) Државата
- в) Подеднаков заеднички напор на компаниите и на државата

Ви благодарам за одвоеното време!

