

МЕЃУНАРОДЕН ЦЕНТАР ЗА СЛАВЈАНСКА ПРОСВЕТА - СВЕТИ НИКОЛЕ

«МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД»
(ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА)

СПИСАНИЕ
на научни трудови

**ДВАНАЕСЕТТА МЕЃУНАРОДНА
НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЈА
„МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД“
МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ - БИТОЛА**

Година VIII

Број 1

Април 2021

- СВЕТИ НИКОЛЕ, Р. СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА -
- 2021 -

Издавач: Меѓународен центар за славјанска просвета - Свети Николе

За издавачот: м-р Михаела Ѓорчева, директор

Наслов: «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК - ЗАПАД» (ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО, ИНФОРМАТИКА)

Организационен одбор:

Претседател: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Заменик претседател: д-р Стромов Владимир Јуревич, Русија

Член: м-р Борче Серафимовски

Член: м-р Милена Спасовска

Уредувачки одбор:

Проф. д-р Ленче Петреска - Република Северна Македонија

Проф. д-р Александар Илиевски - Република Северна Македонија

Проф. д-р Мирослав Крстиќ - Република Србија

Проф. д-р Момчило Симоновиќ - Република Србија

Проф. д-р Тодор Галунов - Република Бугарија

Проф. д-р Даниела Тасевска - Република Бугарија

Доц. д-р Хаџиб Салкиќ - Република Босна и Херцеговина

Проф. д-р Татјана Осадчаја - Руска Федерација

Доц. д-р Вера Шунаева - Руска Федерација

Уредник: проф. д-р Јордан Ѓорчев

Компјутерска обработка и дизајн: Адриано Панајотов, Маја Маријана Панајотова, Благој Митев

ISSN (принт) 1857-9299

ISSN (онлајн) 1857-9302

Адреса на комисијата: ул. Маршал Тито 77, Свети Николе, Р. Северна Македонија

Контакт телефон: +389 (0)32 440 330

Уредувачкиот одбор им се заблагодарува на сите учесници за соработката!

Напомена:

Уредувачкиот одбор на списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» не одговара за можните повреди на авторските права на научните трудови објавени во списанието. Целосната одговорност за оригиналноста, автентичноста и лекторирањето на научните трудови објавени во списанието е на самите автори на трудовите.

Секој научен труд пред објавувањето во списанието «МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ: ИСТОК-ЗАПАД» е рецензиран од двајца анонимни рецензенти од соодветната научна област.

Печати: Печатница и книжарница „Славјански“, Свети Николе

Тираж: 100

МЕЃУНАРОДЕН ДИЈАЛОГ

ИСТОК - ЗАПАД

ЕКОНОМИЈА, БЕЗБЕДНОСНО ИНЖЕНЕРСТВО,
ИНФОРМАТИКА

ОБЛАСТ
ЕКОНОМИЈА

658.626]:658.8:005.21

Проф. д-р Снежана Малцов

МСУ „Г. Р. Державин“ Свети Николе – Битола

Р. Северна Македонија

М-р Дарко Спасев

СУГС Марија Ќири Склодовска-Скопје

Р. Северна Македонија

ВЛИЈАНИЕТО НА БРЕНД МЕНАЏМЕНТОТ ЗА УСПЕШНОСТ НА ЕДНА ОРГАНИЗАЦИЈА

АПСТРАКТ: За да една организаија ја краси успех еден од најзначаните елементи кои играат клучна улога за креирање на бренд претставува маркетингот. Анализата на пазарот, конкурентите, географската положба претставуваат клучни фактори за градење на бренд. За еден бренд да дојде поблиску до своите потрошувачи како би го запознале брендот и неговите производи еден од најважните елементи со кои треба да се издигне брендот е реклама која успешно ќе ја раскажува неговата приказна. Рекламите се оние кои го информираат клиентот за сите достигнувања на самата компанија и нивните продукти.

За една реклама да се смета за успешна треба да резултира со брзи промени во навиките на луѓето.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ: реклама , маркетинг, потрошувачи

THE IMPACT OF BRAND MANAGEMENT ON THE SUCCESS OF AN ORGANIZATION

ABSTRACT: In order for an organization to be successful, one of the most important elements that play a key role in creating a brand is marketing. Market analysis, competitors, geographical location are key factors in building a brand. For a brand to come closer to its customers in order to meet the brand and its products one of the most important elements with which the brand should be promoted is an ad that will successfully tell its story. Advertisers are those who inform the client about all the achievements of the company and their products. For an ad to be considered successful it must result in rapid changes in people's habits.

KEYWORDS: advertising, marketing, customers

Рекламата отсекогаш претставувала совршено социјално огледало на своето време. Ако општеството се свртува кон интерактивноста, сосема е природно дека и рекламата ќе евалуира во таа насока. Готово е со пораките наменети на пасивни и покорни потрошувачи. Иднината на рекламата, таква каква што ја познаваме, евалуира кон комуникација, многу повклучена. Со интерактивна реклама, целата комуникација ќе треба да биде повторно дефинирана. Јазот помеѓу интерактивната комуникација на утрешнината и класичната реклама на денешницата е уште поголем од оној што ги одвојува рекламата на денешницата и онаа некогашната.

Основните економски сектори што ризикуваат да бидат засегнати со интерактивната револуција на комуникацијата се:

1. Образование (практични информации, продолжено образование...)
2. Здравје (домашна нега)
3. Телекомуникации (мобилни телефони, видео конференции...)
4. Банка (финансиски услуги, контрола од далечина...)

Секои од овие сектори е заснован врз инволвираноста на потрошувачот. Потрошувачот мора да има можност да дејствува директно врз содржината и формата на пораката а не само да е присутен. Формите кои што може да ги има рекламата се: јавно место, рекламен простор, онлајн сајт преку некое сервисно претпријатие, рекламен фил и друго.

Природата на класичната реклама е во исклучителен развој на понудата. Доколку потрошувачот има само еден телевизиски канал неговиот избор ќе биде ограничен, но доколку бројот на каналите се зголеми, природно е дека потрошувачот ќе ја пребарува разновидноста на понудата и ќе ја усогласи според неговите желби. Доколку паузите за рекламите траат повеќе минути, тогаш вниманието во поглед на рекламните пораки е се повеќе нејасно и неизвесно. Краткометражните реклами се оние што треба да понудат најдобро решение за потрошувачот. Тие најчесто имаат облик на некоја дебата или фикција при тоа овозможувајќи емитувањето да е што помалку агресивно. Една од главните вредности на интерактивната реклама е во тоа што таа овозможува мошне прецизен повраток на инвестициите, што рекламата наменета за широката јавност никогаш не успеала перфектно да го оствари.

Предизвикот на агенциите порано бил да се наметнат на публиката и да успеат да ги убедат потрошувачите да го купат рекламниот производ.

Најинтелигентните продавачи ги оставаат проспектите сами да се продаваат, колку подолго луѓето ќе одберат да бидат интерактивни со рекламата, толку повеќе ќе бидат наклонети кон купувањето.

Интерактивната реклама не е пречка за револуција во креативноста. Како пропусница за агенциите таа уште долго време ќе ги зачува клиентите-огласувачот во подиректен контакт со нивните потрошувачи. Формата не мора да го носи ризикот бидејќи пред се е содржината која треба да му се допадне на потрошувачот. Најважно за интерактивната реклама е да се оди на средба со потрошувачите, така што ќе им се понуди она што точно одговара на нивните потреби.

За создавање на силен бренд е потребно внимателно планирање и големо долгорочно вложување. Најзначајна вештина на професионалните маркетари веројатно претставува нивната способност да креираат, одржат, унапредат и заштитат марки. Маркирањето стана приоритет на маркетингот. Успешните марки, можат да наплатуваат повисоки цени и да ја придобијат лојалноста. Маркетарите на успешните марки на 21-виот век, мораат да бидат крајно успешни во процесот на стратегиската марка-менаџмент.

Стратегиската марка менаџмент подразбира дизајнирање и имплементирање на маркетинг активности и програма за да се изградат и измерат марките, како и за да се управува со нив, се со цел максимирање на нивната вредност.

Марката е, производ или услуга со дополнителни димензии, што на определен начин ги издвојуваат од останатите производи или услуги што се дизајнирани за задоволување на истите потреби. Тие разлики може да бидат

функционални, рационални или опипливи, според перформансите на марката. Тие можат да бидат и повеќе симболични, емоционални или неопипливи, во зависност од тоа што претставува брендот.

Маркирањето е веќе долго време присутно како средство за издвојување на стоките на еден производител од стоките на друг производител. Како први знаци на брендирање во Европа може да се сметаат барањата на средновековните еснафи, занаетчиите да стават заштитен знак на своите производи за да се заштитат себе си и да ги заштитат потрошувачите од послаб квалитет. Кога зборуваме за уметноста, може да се каже дека маркирањето почнало во оној момент кога уметниците почнале да ги потпишуваат своите дела. Марките денес имаат многу значајна улога и на тој начин влијаат на подобрувањето на животот на потрошувачите и на подобрувањето на финансиската вредност на фирмата.

Маркетингот со дозвола, односно практиката на претставување на производот на потрошувачите, само ако тие тоа јасно го одобрат претставува инструмент што компаниите би можеле да го користат за да се издвојат од масата и да изградат лојалност меѓу купувачите. Со помош на обемните бази на податоци и напредните софтверски програми, компаниите се во можност да пристапат до огромни количества податоци и да им испраќаат на потрошувачите целни, персонализирани пораки.

Маркетарите денес мора многу да направат за да го исполнат ветувањето на марката. Тие мораат да пројдат од интерно набљудување и на тој начин да увидат кои чекори треба да ги превземат за да се уверат дека вработените и маркетинг партнерите ги почитуваат и разбираат основните концепти на маркирањето и начинот на кој што можат да ја поттикнат или загорзат вредноста на марката. За услужните компании и продавачите на мало, е многу важно сите вработени да имаат актуелно и добро познавање на марката и на нејзиното ветување.

Компаниите мораат да се ангажираат и да воспостават постојан и отворен дијалог со своите вработени. Холистичките маркетари мораат да одат и чекор понатаму, односно дистрибутерите и дилерите да се обучат и поттикнат, за да им понудат добра услуга на своите купувачи. Слабо обучените дилери можат да ги уништат и најдобрите напори за изградба на силен имиџ на марката. Вредноста на марката може да се создаде со нејзино поврзување со други информации во меморијата, што на потрошувачите им пренесуваат одредено значење.

Некои стратегии предвидуваат дека доаѓа време во коешто целата купопродажба помеѓу купувачите и продавачите ќе се одвива преку Интернет. Новиот модел од корен ќе го смени размислувањето на клиентот за практичната брзина, цената и информацијата на производот и услугата. Овој нов начин на размислување на купувачите ќе влијае на секој облик на работење. Факт е дека денешната економија бара мешање на теориите и праксата од новата и старата економија. Компаниите треба да ги задржат вештините и праксата од минатото што донесле успех. Но, исто така, ќе мораат да усвојат нови способности и вештини ако сакаат да растат и да бидат успешни во новото опкружување. Маркетингот би требало да ира водечка улога во обликувањето на новата стратегија на фирмата.

Е-работењето вклучува користење на електронски платформи - Интернет, Екстранет и интернет во водењето и работењето на фирмата. Интернет и други технологии сега им помагаат на фирмите да работат побргу, поточно и во многу пошироки временски и просторни граници. Постојано расте бројот на фирми што отвораат мрежни станици на коишто огласуваат и даваат информации

за своите производи и услуги.Компаниите создаваат интранетска мрежа што на вработените ќе им овозможува меѓусебно да комуницираат и да имаат пристап до информациите и компјутерите на фирмата.Е-трговијата вклучува е-маркетинг и е-набавка.

Е-маркетинг е електронска станица на е-трговија.Фирмите го спроведуваат за да ја известат јавноста за производите и услугите што ги нудат и за да продадат преку Интернет.На спротивната страна се наоѓа е-набавката што е куповна страна на е-трговијата.Таа се состои од фирми што набавуваат стоки и услуги од добавувачите преку Интернет.

Купувањето преку Интернет има многу предности за крајните купувачи како и за бизнис купувачите.Може да биде и практично :

- » клиентите не мора да се борат со метежот во сообраќајот,
- » да бараат место за паркирање и да ги пребаруваат полиците во дуќаните за да го најдат производот што им е потребен.

Купувачите кои што купуваат преку Интернет воспоставуваат цврсти врски со трговците а трговците никогаш не ги затвораат своите дуќани,Купувањето е едноставно и приватно.

Е-трговијата нуди и многу погодности за продавачите.Интернетот е силно оружје за градење силни односи со клиентите.Фирмите на Интернет можат да комуницираат со купувачите и да дознаат повеќе за нивните желби и потреби.Исто така,нивните клиенти можат да поставуваат прашања и да даваат свое мислење.Интернетот и другите електронски канали нудат дополнителни предности,како што се намалување на трошоците и зголемување на вредноста и ефективноста.Е-маркетингот нуди и поголема флексибилност што на трговците им овозможува постојано приспособување на својата понуда и програма.

На пример: еднаш коа е испратен каталог на крајните купувачи, производите,цените,и другите карактеристики во каталогот не се менуваат додека не се испрати следниот каталог.

Мрежниот каталог може да се менува секој ден или секој час,приспособувајќи го асортиманот на производи,цените и ткн.

Електронската пошта се наметнува како важно маркетиншко оружје и претставува важна потпора на експертите.Фирмата може да ги поттикне потенцијалните и постоечките купувачи да испраќаат прашања, предлози и жалби преку е-пошта.Претставниците на службите на клиентите можат бргу да реагираат на таквите пораки.Фирмата може да развие список на адреси за на потенцијалните и постоечките клиенти да им испраќа е-пошта.

Таквите списоци се извонредна можност за претставување на фирмата и за развој на трајни врски со постоечките купувачи.

Испраќањето е-пошта стана најевтино и најпрофитабилно средство за претставување понуда и информации за производите и за фирмата.Имено,фирмите може да се пријават за услуга на мрежен пренос, што автоматски ги симнува приспособените информации на персоналниот компјутер на примателот.

Приватноста на интернет е најголема причина за загриженост за е-трговијата.Поголемиот дел од експертите за маркетинг станаа способни во собирање и анализа на детални податоци за потрошувачите.Тоа би можело да доведе до злоупотреба на информациите,ако фирмите користат информации на недозволен начини или ако разменат бази и податоци со други фирми.Многу потрошувачи се загрижени за својата

сигурност на интернетот. Освен прашањата за сигурност и приватност, интернет потрошувачите ги загрижуваат измамите како кражба на идентитет, вложување во финансиски маверзации и слично. Произведувачите секогаш имаат можност да ги заобиколат продавачите на големо или пак неефикасните меѓу нив да ги заменат со нови. Главните критики што произведувачите ги имаат кон продавачите на големо се во поглед на недоволната промоција на линиите на производот и во поглед на тоа дека нивната работа се сведува само на превземање на нарачката, дека не држат доволно резерви па со тоа не можат веднаш да ја создадат испораката.

Потрошувачите понекогаш сакаат да се во спротивност со општествените норми. Ако работата на маркетингот е да ја исполни желбата на потрошувачот, лошата желба ги доведува маркетиншките експерти во дилема. Потрошувачите сакаат практичност и луксуз што ги даваат прозорските рамки, вратите и мебелот од тврди дрва но општеството истовремено бисакало да ги зачува амазонските прашуми, потрошувачите сакаат удобност што ја нуди централното греење и климатизацијата, а истовремено мораат да штедат и енергија, се повеќе автомобили на фреквентните улици, што исто така се извор на јаглероден диоксид, ја надминуваат користа од подобрувањето на потрошувачката на бензин, а помалку бројни се оние што се обидуваат да го намалат бројот на автомобили во своето домаќинство. Маркетингот мора да внимава кога се работи за несразмерноста помеѓу желбите на потрошувачите и општествените добра. Кога движењето на потрошувачите, и чувствување одговорност кон потрошувачите немаат доволно влијание, маркетиншките експерти би требало да го контролираат и регулираат однесувањето во поглед на нудењето на непосакуваните стоки и услуги на општествата во широка смисла. Во спротивност е тоа што наместо нив, веројатно ќе го направи законодавството.

Етиката во најширока смисла на зборот се наоѓа на врвот на корпорациската скала на приоритети. Речиси секоја недела некоја водечка фирма тужи, било оправдано или неоправдано за неетичко работење. Совесните фирми се соочуваат со многу морални дилеми. Многу често не е јасно што може да се направи. Во иднина, ако сите менаџери немаат чувство за чувствителни прашања по етичност, фирмата мора да развие корпорациски маркетиншки, етички правила-широки упатства што мораат да ги почитуваат сите вработени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wood, Burk Marian. The Marketing plan: A Handbook. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003
2. Linda Cooper Bowen. (1999). The Graphic Designer's Guide to Creative Marketing: Finding & Keeping Your Best Clients
3. Briggs, R., Stipp H. (2000), "How Internet Advertising Works: New Evidence and Directions for Future Study", Esomar PreCongress Workshop.
4. Turban E., Leidner D., McLean E., Wetherbe J., Information technology for management – Transforming the Organizations in the Digital Economy, John Wiley and Sons, 2008
5. Turban E., Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2006 E. Turban, D. King, J.K. Lee, D. Viehland Prentice Hall; August 2005
6. Varma C., Alka, S., David E., Silverman, S.N., Stem, D.E. Jr. (2000), Adoption of Internet
7. Adcock Denis, Halborg Al, Ross Caroline, Marketing, Principles & Practise, fourth edition, Prentice Hall, 2001