



Република Македонија  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје  
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ



**Промоцијата во општествениот маркетинг  
со осврт врз потребата и ефектите на примената на промоцијата  
на работната сила во Република Македонија  
(докторска дисертација)**

**Promotion in the Social Marketing  
with the review of the need and the effects from use of the promotion  
to the labor force in the Republic of Macedonia  
(doctoral dissertation)**

**Кандидат:**

**м-р Виолета Стојановиќ**

**Ментор:**

**проф. д-р Нада Секуловска**

**Скопје, декември, 2013 година**

## Апстракт

Концептот на социјалниот маркетинг претставува примена на маркетинг-техниките и принципи во процесот на реализацијата на општествените цели, кои како резултат немаат профит, туку првенствено задоволување на потребите од општествен, односно социјален карактер. Негова примарна цел претставува социјалниот односно општествениот производ.

Општествено-социјалните промени во едно општество можат да бидат фокусирани во разновидни области на општествено делување како што се образованието, научно-истражувачката дејност, културата, уметноста, здравството, социјалната заштита, пазарот на труд, екологијата, а како специфични области на делување на општествениот маркетинг се подразбираат политиката, религијата, како и маркетингот на идеи.

Примената на промоцијата како дел од општествениот маркетинг во функција на државните агенции и институции е од исклучителна важност со оглед на фактот дека тие како носители на политиките во делот на општественото делување имаат одлучувачка улога во прифаќањето на современиот тренд на делување, каде што примената на промотивниот микс е сè поголема.

Тековната состојба на пазарот на труд во Република Македонија укажува на стихијното делување на работната сила поради отсутноста на стратегиско дејствување на инструментите на маркетингот, особено промоцијата.

Приоритетите и целите на политиките на пазарот на труд во Република Македонија даваат добра основа за делување и примена на маркетиншките алатки. Со стратегиското дејствување на инструментите на маркетингот, особено промоцијата, треба да се зголеми свесноста на трудот и со оптимално утврдување на промотивниот микс во согласност со целите на политиката за вработување кои се тесно поврзани со целите на образовната и социјалната политика, треба да се делува како во однос на понудата, така и во однос на побарувачката на пазарот на труд.

**Клучни зборови:** општествен маркетинг, промотивен микс, промоција, целни групи, институции, јавен сектор, пазар на труд, невработеност.

## Abstract

The concept of social marketing is the application of marketing principles and techniques in the process of realization of social objectives, which result is not profit, but primary satisfaction of the needs of social character . Its primary purpose is social product.

Social changes in the society can be focused in different areas of social activity such as education, scientific research activity, culture, art, health, social welfare, labor market, environment and as specific areas of activities of social marketing are politics, religion and marketing of ideas.

The use of promotion as part of a social marketing, in function of the state agencies and institutions is of extreme importance, given the fact that they, as policies holders in the area of social action have a decisive role in the acceptance of modern action course where the use of promotional mix is bigger and bigger.

The current state of the labor market in the Republic of Macedonia, indicate the spontaneous action of the labor force due to non-existence of the strategic functioning of the marketing instruments, especially promotion .

The priorities and the policy objectives of the labor market in the Republic of Macedonia provide a good basis for action and implementation of marketing tools . With the strategic action of the marketing instruments, especially promotion, the awareness of the labor force has to be increased, and with the optimal determination of promotional mix in accordance with the objectives of employment policy objectives, which are closely linked to the objectives of education and social policy, the supply and demand on the labor market will be affected.

**Keywords:** social marketing, promotional mix, promotion, target groups, institutions, public sector, labor market, unemployment.

# Содржина

## Вовед

1. Актуелност на проблематиката .....	8
2. Предмет и цел на истражувањето .....	9
3. План на презентирање на материјалот .....	11
4. Методологија на истражувањето .....	13

<b>1. Концептот на општествениот маркетинг и неговиот развој во светски рамки.....</b>	<b>15</b>
1.1. Теоретско-методолошки пристап .....	16
1.1.1. Атрибути, цел и потреба од примена на општествениот маркетинг.....	16
1.1.2. Теорија на општествениот маркетинг .....	23
1.1.3. Динамика на развојот на општествениот маркетинг во светски рамки .....	25
1.1.3.1 Динамика на развој на општествениот маркетинг во САД и Канада .....	29
1.2. Општествениот маркетинг во функција на промена на однесувањето во општеството .....	30
1.3. Маркетинг концептот во општествениот маркетинг со компаративни заклучоци во однос на комерцијалниот маркетинг .....	32
1.3.1. Сличности помеѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг .....	33
1.3.2. Разлики помеѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг.....	35
1.3.3. Критики насочени кон општествениот маркетинг.....	37
<b>2. Видови на општествен маркетинг.....</b>	<b>40</b>
2.1. Области на примена на општествениот маркетинг.....	41
2.1.1. Образование, научно – истражувачка работа, култура и уметност .....	41

2.1.2. Општествен маркетинг во областа на здравството и социјалната заштита.....	52
2.1.3. Општествен маркетинг во екологијата и зачувување на животната средина.....	59
2.2. Специфични подрачја на примена на општествениот маркетинг- политичкиот маркетинг и маркетингот на идеи .....	63

### **3. Промоцијата како инструмент на општествениот маркетинг .....71**

3.1. Местото и улогата на промоцијата во општествениот маркетинг .....	72
3.1.1. Анализа на окружувањето .....	75
3.1.2. Истражување и избор на целните групи .....	78
3.1.3. Избор и дефинирање на промотивната стратегија .....	82
3.1.4. Организација, извршување, контрола и вреднување на промотивните активности .....	87
3.2. Најчесто користени облици на промоција во општествениот маркетинг...	93
3.3. Примена на промоцијата во општествениот маркетинг во светски рамки.....	102

### **4. Промоција во функција на користење на општествениот маркетинг од страна на државни институции и агенци.....111**

4.1. Потребата и улогата на државните институции во користење на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг.....	111
4.1.1. Државните институции како носители на политиките на општествените дејности.....	116
4.1.2. Институционализирање на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг .....	120
4.1.3. Ограничувачки елементи на промоцијата како алатка на	

државните институции .....	127
4.2. Клучни елементи за делување на промоцијата .....	133
4.2.1. Целната публика како клучен елемент за делување на промоцијата.....	134
4.2.2. Комуникациската порака како клучен елемент за делување на промоцијата .....	138
4.2.3. Канали за пренесување на пораката .....	141
<b>5. Важноста на примената на промоцијата на работната сила, како дел од општествениот маркетинг, во политиката за вработување на Република Македонија .....</b>	<b>148</b>
5.1. Пазар на работна сила во Република Македонија .....	149
5.1.1. Понудата и побарувачката на работната сила во Република Македонија.....	155
5.1.2. Невработеноста како дел од вкупната работна сила .....	172
5.1.3. Приоритети на политиката за вработување на Република Македонија согласно насоките за вработување на ЕУ .....	176
5.2. Потребата од користење на маркетинг концептот во насока на промоција на работната сила .....	179
5.2.1. Загрижувачка состојба на пазарот на работна сила во Република Македонија .....	184
5.2.2. Пасивното делување на работната сила – причина за зголемување на јазот помеѓу понудата и побарувачката на работната сила и зголемување на невработеноста .....	191
5.3. Примена на промоцијата како значајна алатка за елиминирање на пасивното делување на работната сила на пазарот на труд и намалување на невработеноста .....	199
5.3.1. Оптимално утврдување на промотивниот микс во согласност со целите на политиката за вработување и примери	

на добри искуства.....	206
5.3.2. Потреба од алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа .....	225
<b>6. Препораки за развој на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг во Република Македонија .....</b>	<b>229</b>
<b>7. Препораки за развој на промоцијата на пазарот на труд во Република Македонија .....</b>	<b>233</b>
<b>Заклучок .....</b>	<b>237</b>
<b>Библиографија .....</b>	<b>243</b>

## Вовед

### 1. Актуелност на проблематиката

Во современи услови на живеење промоцијата како елемент на маркетинг-миксот, како и потребата од промоција, се инкорпорирани во сите сфери на живеење.

Во процесот на комуницирање со потрошувачите, промоцијата како еден од облиците на масовно комуницирање има посебно значење за маркетинг-активностите, но само со меѓусебна поврзаност и синхронизираност со другите елементи на маркетингот може да се постигнат очекуваните резултати на пазарот. Улогата на промоцијата во маркетинг-миксот е секогаш појдовна точка при донесување одлука од стратешко значење.

Фактот што општествениот маркетинг е процес што ги применува маркетинг-принципите и техники во насока на влијание на однесувањето на таргет-публиката од коешто бенефит има и општеството во целина, општествениот маркетинг станува многу значајна наука бидејќи претставува рамка за планирање и достигнување општествени промени кои носат бенефити за индивидуите и, што е многу поважно, за општеството во целина.

Иако поимот на т.н. владин (governmental) маркетинг се среќава како поим во американските закони уште во 18. век, првата дефиниција во маркетиншката литература се јавува дури во 1971 година од страна на Котлер и Залтман. Во понатамошниот развоен пат, општествениот маркетинг, поради големата специфичност, бројните ограничувања, критики околу концептот на комерцијалниот маркетинг за решавање прашања од социјалните сфери на живеење, придонесуваат тој долго време да остане на маргините во однос на неговата примена од страна на владиниот и државен апарат, како и јавниот сектор. Голем број од критиките кои придонеле работите да се движат во таа насока биле и тврдењата дека маркетингот како приод во основа е комерцијален, груб, а со тоа и неподобен да се користи за општо добро.

Со текот на времето општествениот маркетинг, особено во развиените економии, бележи рапидно зголемување во однос на неговото значење и примена на бројните техники и алатки за решавање на прашањата од социјалната сфера.



Земјите во развој, анализирајќи ја маркетиншката логика, од една страна, како и значајните резултати од примена на општествениот маркетинг во праксата на развиените земји, од друга страна, почнуваат да ја разбираат актуелноста и значењето на концептот на социјалниот маркетинг. Притоа не е потребно само чисто преземање од практиката на другите земји, туку и неопходно прилагодување на конкретните услови и на регулативата во државата.

Во Република Македонија во поново време е сè понагласена потребата за воведување на маркетинг-активностите заради подобрување на квалитетот на јавните услуги од гледна точка на задоволување на вистинските потреби на граѓаните, односно од нивно поставување во центарот на вниманието при креирање на сите општествени производи и услуги. Тоа се јавува и како последица на сè позначајното зголемување на свеста и критериумите што ги имаат граѓаните во однос на тие општествени производи и услуги.

Од друга страна, јавниот сектор, како и државниот апарат, се свесни дека имаат голема потреба од зголемување на својот институцијален имиџ, меѓутоа сè уште начинот на кој се прави тоа не е во целосен контекст на маркетиншкиот концепт, туку повеќе се изолирани, не многу планирани промотивни активности, кои не се дел од интегрираниот маркетиншки план.

Во државите, на глобално ниво, еден од главните приоритети во економијата е одржување висока вработеност, што претпоставува намалување на невработеноста и зголемување на вработувањето. Во Македонија наведеното е поставено како највисок приоритет имајќи ги предвид главните предизвици на состојбата на пазарот на труд. Оттука и примената на општествениот маркетинг, односно потребата одредена информација да стигне на начин и до одредна целна група преку, пред сè, двонасочен комуникациски систем во кој се разменуваат информации, во кој важно место зазема промоцијата како облик на убедливо информирање, што станува сè поактуелна проблематика и означува почеток на научно-истражувачката дејност во Македонија.

## **2. Предмет и цел на истражувањето**

Поради фактот што општествениот маркетинг претставува дизајнирање, имплементација и контрола на програми креирани со цел да влијаат на прифаќање на општествени идеи, неговата примена и софистицирање во развиените земји бележи постојано нагорен тренд, инкорпорирајќи се во различни области на општествено-социјалниот живот.

Примената на концепти слични на комерцијалниот маркетинг, на програми кои се дизајнирани да го менуваат однесувањето, станува сè почеста и позначајна во

работењето на владите на многу држави, со користење стратегии на општествениот маркетинг кои се дел од стратегиите на повеќе политики на државата.

Преку анализа и истражување, во трудот се предочуваат позитивните ефекти на САД, Канада, некои европски и други земји, од примената на маркетинг-концептот во области каде што бенефитот нема да биде на маркетерот, туку на таргет-групата и на општеството во целина.

Промоцијата во општествениот маркетинг е еден од инструментите на маркетинг-миксот, но особено како елемент на општествениот маркетинг, многу често поради неговата „видливост“ и доминантност, се поистоветува со општествениот маркетинг.

Примената на општествениот маркетинг, а со тоа и на промоцијата, во областа на општествените дејности се фокусира во разновидни области како што се пазарот на труд, здравството, социјалната заштита, образованието, екологијата, религијата, политиката и др. области.

Во Република Македонија, примената на промоцијата и маркетингот, воопшто, во овие сфери на општествените дејности во голем обем се маргинализира или се користи само инцидентно и парцијално, без постоење стратегија, а со тоа и оптимално комбинирање на промотивните облици. Токму тоа е и целта на овој труд, врз основа на елаборираните ефекти од примената на општествениот маркетинг, а со тоа и на промоцијата како негов инструмент во развиените земји, да се разбере потребата од нејзината примена во Република Македонија.

Бидејќи невработеноста како макроекономска категорија и приоритет на глобално ниво во Република Македонија се изразува со загрижувачки бројки, голем предизвик е анализирањето и елаборирањето факти кои ја истакнуваат потребата од примената на најдоминантниот инструмент на маркетингот на едно специфично подрачје како што е пазарот на труд. Предизвикот е значајно пооправдан од фактот што станува збор за сегмент каде што примената на маркетиншкиот концепт во делувањето на субјектите постои само парцијално и непланирано.

Од друга страна, за имплементирањето на политиките за вработување што се дел од владините и државни институции и агенции, а кои се генератор за намалувањето на невработеноста, несомнено и задолжително е потребна примена на промотивна стратегија која ќе биде резултат на маркетиншкиот пристап на работење.

Како синтеза на досегашното излагање се согледува дека основна хипотеза на докторската дисертација е согледување на позитивните ефекти од сè позначајната примена на промоцијата и, воопшто, на општествениот маркетингот во земјите во светот, како и потребата од нејзина примена во Република Македонија, со акцент на пазарот на труд.

### 3. План на презентирање на материјалот

Материјата во трудот е презентирана и систематизирана во точки и потточки и е претставена по следниот редослед:

Воведниот дел на трудот е фокусиран на актуелноста на темата и на потребите од нејзиното истражување.

Образложен е предметот и целите на истражување, планот на презентацијата на материјалот, како и методологијата на истражувањето.

Првиот дел од докторската дисертација е насловен „**Концептот на општествениот маркетинг**“ во кој се дефинира теоретско-методолошкиот пристап на општествениот маркетинг со главните атрибути, целта и потребата од неговата примена, историскиот развој на науката за општествениот маркетинг и неговата примена, со осврт на неговиот развој во САД и Канада, како и во одделни европски држави. Во овој дел се истакнати и одредени компаративни заклучоци во однос на комерцијалниот маркетинг, истакнувајќи ги сличностите и разликите помеѓу нив, како и критиките што се среќаваат во научната литература и во праксата, што се однесуваат на примената на маркетинг-концептот за реализација на општествените цели. Во овој дел се обработуваат и фазите на општествениот маркетинг кои се основа за понатамошното организирање на промоцијата како инструмент на маркетинг-миксот.

Целта на овој дел е да се истакне концептот на општествениот маркетинг и неговите атрибути со што ќе се согледа можноста од неговата примена во општествените дејности, а со тоа и можноста и потребата од примена на промоцијата на пазарот на труд како една од областите на општественото делување.

Во вториот дел од докторската дисертација, кој е насловен „**Видови на општествен маркетинг**“ се дава осврт на областите на примената на општествениот маркетинг за кои е заедничко влијанието врз одредени целни групи, што подразбира достигнување одредена цел и влијание, преку техниките и принципите на маркетингот, во организирањето и примената на социјалните програми, како од аспект на општеството, така и од аспект на индивидуите, одделно.

Општествено-социјалните промени во едно општество можат да бидат фокусирани во разновидни области кои, всушност, претставуваат области на општествено делување како што се образованието, научно-истражувачката дејност, културата, уметноста, здравството, социјалната заштита, екологијата, а како специфични области на делување на општествениот маркетинг се подразбираат политиката, религијата, како и маркетингот на идеи. Тоа особено е значајно во сферата на социјалната политика и политиката за вработување за кои и Република Македонија има најголеми приоритети.

**„Промоцијата како инструмент на општествениот маркетинг“** е насловот на третиот дел од докторската дисертација во кој се елаборира улогата на промоцијата како најдоминантен елемент во маркетинг-миксот како и процесот на промоцијата во општествениот маркетинг. Процесот на промоцијата ги подразбира следните активности:

а) анализа на окружувањето, при што се користи методологија слична како и кај деловниот маркетинг со кој се истражува пазарот, корисниците, конкурентите и макроокружувањето;

б) истражување и избор на целните групи каде што се користат различни критериуми во зависност од областа на делување, како и од производот односно програмите што се нудат;

в) избор на промотивна стратегија која, исто како и кај промоцијата кај комерцијалниот маркетинг, е насочена кон оптимално задоволување на потребите на целната група;

г) планирање и утврдување на промотивниот микс односно промотивни облици кои се најсоодветни за конкретната програма;

д) организација, контрола и вреднување на промотивните активности;

Во овој дел вниманието ќе биде насочено и на компаративни специфичности на промоцијата во општествениот маркетинг во однос на промоцијата во комерцијалниот маркетинг, како и најупотребуваните облици на промоција во општествениот маркетинг во САД и Канада, како и во некои европски земји.

Во четвртиот дел **„Промоција во функција на користење на општествениот маркетинг од страна на државни институции и агенции“** посебен акцент се става на општествениот маркетинг во функција на државните агенции и институции каде што се анализираат и претставуваат државните институции како носители на политиките во делот на општественото делување и, всушност, се објаснува нивната одлучувачка улога во прифаќањето на современиот тренд на делување каде што примената на промотивниот микс наоѓа сè поголема оправданост. Во овој дел се елаборираат и ограничувачките елементи за делување на промоцијата меѓу кои се лимитирачките финансиски средства чиј главен извор е државниот буџет.

Ниската стапка на активност, високата стапка на невработеност, нефлексибилната работна сила, големиот јаз помеѓу понудата и побарувачката на пазарот на труд, ја отсликуваат постојната состојба на пазарот на труд во Република Македонија. Од друга страна, токму поради наведената состојба, приоритети на политиката за вработување во нашата земја се активните политики и програми кои треба да делуваат во насока на подобрување на состојбите на пазарот на труд. Оттука произлегува и значењето на петтиот дел на овој труд насловен како **„Важноста на примената на промоцијата на работната сила, како дел од општествениот маркетинг, во политиката за вработување на Република Македонија“**. Во овој дел

се објаснуваат главните причини за тековната состојба на пазарот на труд во Република Македонија, меѓу кои е и стихијното делување на работната сила поради отсутноста на стратегиско дејствување на инструментите на маркетингот, особено промоцијата. Со примената на промотивните облици треба да се делува на менувањето на однесувањето на целните групи, а тоа се однесува на „купување“ на активните програми и мерки кои се дел од политиките за вработување на државата, чие конзумирање ќе доведе до зголемување на општествените, како и на индивидуалните бенефити. Притоа е потребно оптимално утврдување на промотивниот микс во согласност со поставените цели.

Потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа е уште една значајна димензија која е опфатена во овој дел, а предизвикува посебен интерес поради фактот што регионалната невработеност е една од спецификите на пазарот на работна сила во Република Македонија.

Во шестиот дел од докторската дисертација, како резултат на анализата и согледувањето во претходните делови, се даваат **„Препораки за развој на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг во Република Македонија“** во повеќе области на општественото делување со оглед на фактот на нејзината минорна примена, особено во здравството и превенцијата и животната средина каде што развиените европски земји, како и САД и Канада, имаат богато искуство.

Во седмиот, последен дел на докторската дисертација, исто така, врз основа на претходните елаборирања, се наведуваат **„Препораки за развој на промоцијата на пазарот на труд во Република Македонија“** бидејќи токму во оваа област, знаењата, искуствата, како и теоретските аспекти се недоволни во дефинирањето и целосното разбирање на нивното функционирање и нивното влијание врз целните групи коишто се наменети.

#### **4. Методологија на истражувањето**

При изготвувањето на трудот примена најдоа повеќе соодветни стручни методи почнувајќи од дескриптивниот метод како метод за опишување на истражуваните појави, но исто така и индуктивно-дедуктивниот метод, методот на анализа и синтеза, логичко-историскиот метод и компаративниот метод.

Методологијата на истражувањето е сообразена со карактерот на обработената материја во трудот.

Консултираните извори обезбедија солидна основа за примена на компаративниот метод. Компарирани се сознанија за промоцијата во општествениот маркетинг во повеќе земји во светот. Посебното значење на компаративниот метод се гледа при споредбата на искуствата на Република Македонија во промоцијата на работната сила со оние на развиените земји.

Богатата и разнообразна научно-истражувачка апаратура и методологија дојде до посебен израз и примена при иследувањето на многубројните и сложени проблеми и прашања во врска со примената на општествениот маркетинг во промоцијата на работната сила во Република Македонија.

Од една страна беше неопходно да се проследат истражувачките резултати и сознанија од примената на општествениот маркетинг во промоцијата на работната сила во развиените земји. Од друга страна, врз основа на емпириските показатели од истражувањето, неопходно беше да се сумираат сознанијата и да се воопштат истражувачките резултати од примената на општествениот маркетинг во промоцијата на работната сила во Република Македонија.

## **1. Концептот на општествениот маркетинг и неговиот развој во светски рамки**

Концептот на социјалниот маркетинг претставува примена на маркетинг-техниките и принципите во процесот на реализацијата на општествените цели, кои како резултат немаат профит, туку првенствено задоволување на потребите од општествен, односно социјален карактер. Негова примарна цел претставува „социјалниот“ односно „општествениот“ производ.

Врз основа на дефинициите се утврдуваат и атрибутите односно карактеристиките на општествениот маркетинг, кои во најголем дел се поистоветуваат со комерцијалниот маркетинг.

Концептот на општествениот маркетинг, всушност, својата основа ја црпи од теоријата на општествениот маркетинг која претставува комбинација на теоретски гледишта и сет на маркетинг-техники, користејќи концепти на пазарна сегментација, истражување на потрошувачите, конфигурација на идеи, комуникација, стимулација и теоријата на размена за максимирање на одговорите и реакциите на целните групи.

При креирање на општествено-маркетиншки програми се користат различни применети теории и модели. Теориите и моделите за општествениот маркетинг се користат во зависност од видот на општествените проблеми и конкретната ситуација за коишто тие се најсоодветни и би покажале најдобри резултати.

За да терминот општествен или социјален маркетинг ја достигне состојбата на добро познат термин, како во маркетиншката литература, така и во владините агенции и државни институции, во приватните профитни и непрофитни организации, му претходи одредена динамика на развој која е анализирана во ова поглавје.

Следењето на историскиот развој на науката за општествениот маркетинг во светски рамки е од посебно значење имајќи го предвид фактот дека станува збор за примена на маркетинг во многу специфичен сегмент.

Социјалниот маркетинг како комплементарна дисциплина на комерцијалниот маркетинг е само една од неколкуте стратегии кои предизвикуваат промени. Како таква, таа е во функција на промена на однесувањето на луѓето како индивидуи во насока на бенефити кои се однесуваат, како на поединците, така и на целото општество, што всушност претставува една од разликите што го одвојуваат од комерцијалниот маркетинг.

Со давање на компаративните заклучоци помеѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг се утврдуваат, како разликите, така и сличностите помеѓу овие два концепти, кои имаат заедничка основа, а тоа е задоволување на потребите на корисникот (потрошувачот, купувачот).

## **1.1. Теоретско-методолошки пристап**

Дефинирањето на теоретско-методолошкиот пристап на општествениот маркетинг, всушност, претставува дефинирање на неговите главни атрибути, како и на целта и потребата од неговата примена. Дефинициите на општествениот маркетинг овозможуваат утврдување одредени компаративни заклучоци во однос на комерцијалниот маркетинг, наведувајќи ги сличностите и разликите помеѓу нив, како и критиките кои се среќаваат во научната литература и во праксата, а што се однесуваат на примената на маркетинг-концептот за реализација на општествените цели.

Во овој дел се обработуваат и фазите на општествениот маркетинг кои се основа за понатамошното организирање на промоцијата како инструмент на маркетинг-миксот.

Со истакнување на концептот на општествениот маркетинг и неговите атрибути се согледува можноста и потребата од неговата примена во општествените дејности.

### **1.1.1. Аtribuти, цел и потреба од примената на социјалниот маркетинг**

Дефиницијата за поимот општествен маркетинг за првпат е презентирана од Котлер и Залтман во 1971 година во нивната статија во списанието „Journal of Marketing“. Тие го дефинираат општествениот маркетинг како „креирање, имплементација и контрола на програми планирани да влијаат на прифаќањето општествени, социјални идеи земајќи го предвид планирањето на производот, цената, комуникацијата и маркетинг-истражувањето“ (Lazer, 1973, p.69).

Котлер и Роберто (1989, p. 24) ја даваат следната дефиниција: „општествениот маркетинг вклучува креирање, имплементација и контрола на програми кои имаат за цел зголемување на прифаќањето на идејата во една или повеќе групи на целната публика. Притоа се користи концептот на маркетинг-сегментацијата, истражување на потрошувачите, концептот на развој на производот, предностите на директната комуникација, мотивите и пазарната теорија со цел максимирање на прифатеноста од страна на таргетираната јавност. Спонзорските субјекти ја поддржуваат промената верувајќи дека со тоа придонесуваат за постигнување најдобри индивидуални, како и



општествени интереси“. Дефиницијата ја отсликува карактеристиката на општествениот маркетинг, а тоа е акцентот на размената на идеи и однесувања заради општествени интереси.

Дефиницијата на Андреасен (2002, р.8) во голема мера ја опишува суштината на општествениот маркетинг по што се гледа еволуирањето на размислувањата и во теоријата и во практиката: „социјалниот маркетинг не е теорија на сет на техники, туку процес за развој на програми за социјални промени кој е обликуван врз основа на процесите користени во комерцијалниот маркетинг“.

Познатите експерти од областа на општествениот маркетинг, Филип Котлер, Едуардо Роберто и Ненси Ли, ја модифицираат дефиницијата на Андреасен давајќи ја следната дефиниција: „општествениот маркетинг е примена на маркетинг-принципи и техники со кои се влијае на таргетираната јавност доброволно да го прифати, одбие, модифицира или напушти одредено однесување за бенефит на поединците, групите или општеството во целина“ (Kotler et al., 2002, р.5).

Општествениот маркетинг е „процес кој ги применува маркетинг-принципите и техниките за да создаде и испорача вредност за да влијае на однесувањето на таргетираната јавност која ќе придонесе и за бенефит на општеството“ (Kotler and Lee, 2007, р.7).

Вредна да се наведе е и следната дефиниција: „општествениот маркетинг е процес на создавање, комуникација и распределба на бенефити коишто се од корист на таргетираната публика за сметка на нејзиното однесување од кое има полза општеството, без надомест или профит за маркетерот“ (Kotler and Lee, 2007, р.7).

Од сите посочени дефиниции за општествениот маркетинг станува јасно дека општествениот маркетинг се однесува и го третира влијанието на однесувањето на таргетираната јавност, притоа користејќи систематски процес на планирање и традиционални маркетинг-принципи и техники, а негова интенција е испорачување бенефит на општеството во целина.

Врз основа на дефинициите, како атрибути кои се основни за општествениот маркетинг се наведуваат следните (Cheng et al., 2009, р 2):

- Посебна дисциплина во областа на маркетингот
- Се однесува на „општествените производи“, како и на таргетираната јавност
- Се базира на принципите и техниките кои се развиени од комерцијалниот маркетинг, особено маркетинг-миксот кој традиционално е наречен 4П (производ, цена, дистрибуција и промоција)

Како и кај комерцијалниот маркетинг, 4П се основните карактеристики на природот на општествениот маркетинг. Доброто истражување и дефинирање на секој од елементите на маркетинг-миксот зависи и од успешното реализирање на процесот на општествениот маркетинг.

Заклучокот на еден од експертите на маркетингот (Smith, 2009) ја зема предвид менаџерската парадигма којашто ја проучува, селектира, балансира и ги манипулира четирите П во однос на 4П, па дури и во однос на истражувањето на целните групи, како главна причина за генијалноста на модерниот маркетинг.

Наведениот заклучок навистина во пракса е целосно докажан имајќи ги предвид примерите на добри практики.

Бројните комбинации на маркетинг-миксот кој е присутен во литературата што го обработува социјалниот маркетинг може да предизвикаат извесна конфузија кај маркетерите, но од друга страна, тоа дава можност за дизајнирање на најсоодветен за конкретниот производ и целна група, а сепак не е надвор од предвидената рамка на маркетинг-миксот.

Суштината при дефинирањето на социјалниот *производ* е луѓето да бидат свесни дека постои одреден проблем и дека понудениот производ претставува реално решение за него. Оттука произлегува и потребата од сегментирањето на пазарот бидејќи не секоја целна група го перципира проблемот, потребата или желбата, а оттаму и понудениот производ, како решение за таа потреба или проблем.

Генерално, социјалните маркетери продаваат одредено однесување, многу често однесување кое луѓето не по своја желба сакаат да го практикуваат. Поради тоа, производот во социјалниот маркетинг е многу потешко и посложено да се конципира и формулира во однос на производниот концепт кај комерцијалниот маркетинг. Во комерцијалниот маркетинг, продавачот ги проучува потребите и желбите на таргет-купувачите и врз основа на нив ги дизајнира производите и услуги што се во согласност со нивните потреби.

Во општествениот маркетинг, продавачите и маркетерите треба, исто така, да ги проучат потребите на целните групи, дизајнирајќи соодветен производ. Производот мора да биде во согласност со вредностите, верувањата потребите и обичаите на консументот. Ова е многу важно за да може потрошувачот да ја разбере важноста на пораката која е пренесувана за реализирање на конкретната потреба.

При одредување на *цената* како елемент на маркетинг-миксот кој е речиси најразличен елемент во однос на конвенционалниот маркетинг, маркетерот мора да ја има предвид вредноста која е вградена во производот. Овие вредности не се мерливи само во пари, односно не се само финансиски, туку вредноста што купувачот ја плаќа за одреден социјален производ може да вклучува време, напори, промени во начинот на живеење итн.

Во комерцијалниот маркетинг, цената одредува кој и колку од тие што би го одбрале понудениот производ имаат можност и способност да го купат. Во општествениот маркетинг, не секогаш но најчесто, емоционалните трошоци ги засенуваат финансиските трошоци и поради тоа напорите треба да бидат насочени кон намалување на овие емоционални трошоци како што се потрошено време, општествено негодување, откажување од нешто во што претходно се наоѓало задоволство итн. Тоа значи дека при одредување на цените, конкретно кога станува збор за физички, материјален производ, треба да се води сметка за висината на цената која е финансиски изразена и можноста таа да биде прифатлива за потрошувачите, додека кај социјалните производи треба да се намалат емоционалните трошоци.

*Дистрибуцијата* како елемент на маркетинг-миксот го опишува начинот на кој производот стигнува до неговиот консумент. Кога станува збор за видлив производ, дистрибуцијата се однесува на целиот дистрибутивен систем, вклучувајќи ги магацините, превозните средства, продажната оператива итн. За невидливите производи поимот за дистрибуцијата е помалку јасен, но се однесува на одлуките за каналите низ кои потрошувачот е информиран или обучен за користење на соодветниот социјален производ. Тоа се однесува на ординациите на лекарите, трговските центри, домашни презентации, фармацевтските претставништва и аптеки.

Дистрибуцијата како компонента на социјалниот маркетинг-микс може да се однесува на достапноста на производот до потрошувачот, во време и место кое е погодно за оние на кои е наменет, како и на локацијата на производителот.

Општо гледано, кај општествениот маркетинг постојат одредени ограничувања при користењето на масовната дистрибуција, бидејќи производитите, а најчесто услугите, се обезбедуваат од професионалци како доктори, советници, социјални работници итн. (Elliot et al., 2009).

Оптимално испланираниот маркетинг-микс е од круцијално значење за општествените маркетери дотолку повеќе што социјалниот маркетинг поаѓа од фактот дека маркетиншките одлуки не мора да се донесуваат исклучиво врз основа на

односот економски трошоци и профит, туку одредени производи и услуги би требало да се промовираат, иако не постои или, пак, постои минимален профит.

Кога станува збор за социјалниот маркетинг, многу често се поставува прашањето: што не е социјален маркетинг?

Имено, поаѓајќи од фактот дека примарна цел на општествениот маркетинг е општото добро, а на комерцијалниот маркетинг – добивање профит, треба да се потенцира дека комерцијалниот маркетинг, покрај своите примарни финансиски цели, може да придонесе и кон постигнување општи добра.

Тоа што треба да се нагласи е дека општествениот маркетинг не треба да се поистоветува со определени специфични видови на комерцијалниот маркетинг како што се:

- маркетинг од општествена природа (анг. societal marketing)
- маркетинг врзан за општествена цел (анг. cause related marketing)
- про-општествен маркетинг (анг. pro-social marketing)

Сите овие видови на маркетинг претставуваат аспекти на комерцијален маркетинг кои на различен начин придонесуваат кон зголемување на општото добро, но како споредна цел, додека нивната примарна цел е финансиска и комерцијална.

Може да се потенцира дека општествениот маркетинг претставува (Social Marketing National Collaborative):

- Стратегија за промена на однесувањето
- Многу ефективна алатка за активирање на луѓето
- Алатка насочена кон оние кои се подготвени и мотивирани за промена
- Стратешко и ефикасно користење на ресурсите
- Интегриран приод со однапред утврден план

Општествениот маркетинг не е:

- само огласување
- стратегија за креирање пораки и слогани
- кампања за имиџ
- брз процес

Во непрофитниот сектор општествениот маркетинг најчесто се применува како поткрепа во насока на организациските услуги и активности.

Во јавниот сектор, маркетинг-активностите се користат како поткрепа за примената на производите и услугите на владините агенции и институции.

Тука треба да се потенцира дека не секоја активност на маркетингот во јавниот и непрофитниот сектор е и општествен маркетинг односно социјален маркетинг.

Јавниот сектор често користи стандардни маркетинг-приоди во насока на подобрување на сопствените релевантни услуги и организациски цели, што е од исклучителна важност, но никако не треба да биде во конфузија со општествениот маркетинг каде што фокусот е во достигнување на специфични бихевиористички цели со специфична јавност во однос на различни општествени производи.

Основна цел и задача на социјалниот маркетинг е промена на однесувањето и тоа не каква било, туку промена од која има придобивка поединецот или општеството.

Поради тоа, треба да се напомене дека општествениот маркетинг е многу повеќе од само општествено огласување (анг. social advertising).

Примената на маркетиншки кампањи за општествени, социјални цели, бележи подолга историја, меѓутоа општествениот маркетинг ги надминува комуникациските напори бидејќи во себе ги инкорпорира и другите елементи на маркетинг-миксот.

Општествениот маркетинг, како една од најбрзо растечките области на маркетингот, е една и од најдискутабилните. Недоразбирањата и дискутабилноста во голема мера произлегуваат и од недоволното разбирање и поистоветување на општествениот маркетинг со социјалните медиуми или социјалната мрежа.

Иако дефинициите на социјалните медиуми варираат во однос на својата содржина и големина, многу е важно дека тие не се општествен, односно социјален маркетинг. Социјалните медиуми можат да бидат комуникациски алатки или канали на социјалниот маркетинг, но никако не може да има поистоветување помеѓу социјалната мрежа и општествениот маркетинг.

Општествениот маркетинг е научна област на практика, истражување и образование со свои атрибути и специфичности.

Андреасен (2002, р.7) како клучни атрибути или бенчмаркери на општествен маркетинг ги наведува следните:

1. Промена на однесувањето која се користи за дизајнирање и оценка на активностите
2. Истражување на целната публика
3. Сегментација на целните групи за да се обезбеди максимална ефективност и ефикасност на расположливите ресурси

4. Создавање атрактивни и мотивациски комуникации со целните групи
5. Користење на сите 4П од традиционалниот маркетинг-микс
6. Посветување внимание на конкуренцијата во однос на посакуваното однесување

За да можат да бидат одржливи во окружување кое е под влијание на различните социјални, економски и техничко-технолошки развојни процеси и промени, социјално-маркетиншките програми мора да бидат многу добро смислени, конципирани и реализирани.

Примарна цел на социјалниот маркетинг, кој како концепт претставува примена на маркетинг-техниките и принципите во процесот на остварување општествен бенефит, претставува продавање на социјалниот, односно општествениот производ. Со тоа општествениот маркетинг претставува ефективно и моќно орудие за достигнување на општествените цели.

Додека со комерцијалниот маркетинг маркетерите настојуваат да ги продадат стоките и услугите, маркетерите, применувајќи го социјалниот маркетинг, најчесто продаваат однесување, односно влијаат на целните групи да го модифицираат досегашното однесување или да прифатат сосема друго однесување кое е поинакво од нивното досегашно однесување, како и да не прифатат одредено несакано, штетно однесување.

Влијанието може да биде во насока на промена на однесувањето за краток период или т.н. еднократно, како и во насока на воведување навика која се изразува со повторување на таквото однесување. На пример, промена на однесување на жените кое подразбира воздржување од алкохол во текот на бременоста (Kotler and Lee, 2007).

За разлика од комерцијалниот маркетинг каде што маркетерите многу често можат да користат и површински претпоставки и ставови, социјалниот маркетинг мора да користи исклучиво суштински вредности. Овој атрибут на социјалниот маркетинг произлегува од фактот што успешноста или недостатоците на маркетинг концептите и алатките можат да се соочат и да се препознаат само со примена на голем број случаи.

Социјалните програми креирани да бидат прилагодливи на општествените потреби ја поткрепуваат вербата на многу маркетинг-теоретичари дека одредени

социјални проблеми можат многу успешно да бидат решени доколку постои маркетинг-размислувањето и планирањето.

Социјалниот маркетинг, преку успешни примери и практики во многу земји, убедливо докажува дека маркетинг-тактиките и инструментите се применливи и покажуваат значителен успех и таму каде што активностите не резултираат со профит.

### 1.1.2. Теорија на општествениот маркетинг

„Теоријата на општествениот маркетинг претставува комбинација на теоретски гледишта и сет на маркетинг-техники. Таа користи концепти на пазарна сегментација, истражување на потрошувачите, конфигурација на идеи, комуникација, стимуланти и теоријата на размена за максимирање на одговорите и реакциите на целните групи“ (Meischke, 2010).

Теориите и моделите за општествениот маркетинг се користат во зависност од видот на општествените проблеми и конкретната ситуација за коишто тие се најсоодветни и би покажале најдобри резултати.

Теоретските модели во голема мера го рефлектираат сопственото искуство на авторите, како и нивната поврзаност со многубројните маркетери и излезните резултати од општествено-маркетиншките програми.

Како почесто применети теории и модели во општествено-маркетиншките програми се набројуваат (Bloom and Gundlach, 2000, p. 507):

- ❖ модел за доверба во здравство (HBM – Heath Believe Model);
- ❖ теорија на образложени акции (TRA – Theory of reasoned actions);
- ❖ општествено-когнитивна теорија (SCT – Social cognitive theory);
- ❖ транстеоретски модел на промена на однесувањето или фази на промена (stages of changes theory);
- ❖ дифузија на иновации (diffusion of innovation), како и други теории и модели кои се применуваат при дизајнирање на маркетинг-програми.

Првата теорија е меѓу најчесто применуваните теории што ги користат маркетерите за креирање програми во областа на јавното здравство. На почетокот, теоријата е создадена за да даде објаснување на тоа зошто луѓето не сакаат да учествуваат во програми наменети за превенирање на различни заболувања.

Наведената теорија е една од најистражуваните и анализирани модели што најчесто се применуваат за програми насочени кон т.н. ризична популација која потешко го менува своето однесување, не согледувајќи ги реалните факти.

Теоријата на образложени акции овозможува создавање бехевиористички и нормативни верувања, ставови, интенции и однесувања. Најважен предвидувач на однесувањето што ќе следува, според оваа теорија, е нечија намера за дејствување. Однесувањето е под влијание на нечиј став, а секоја промена на тоа однесување е во согласност со тој став. На тој начин субјективните норми се базирани на нормативните верувања на одредени значајни луѓе кои во референтната група го пренесуваат своето однесување, позитивно или негативно.

Како проширен модел на оваа теорија е теоријата наречена Теорија на планирано однесување. Двете теории се често користени од маркетерите кои ги реализираат социјално-маркетиншките програми бидејќи субјективните норми се често во фокусот на програмите (Bloom and Gundlach, 2000).

Општествено-когнитивна теорија ги зема предвид однесувањето, когнитивниот елемент и другите индивидуални фактори. Оваа теорија експлицитно учи дека однесувањето не е одредено само од внатрешните фактори, туку однесувањето на индивидуалецот е во најголема мера производ на неговата животна средина. Една од клучните варијабели во оваа теорија претставува т.н. учење преку набљудување. Со оваа теорија, средината не се посматра само од гледна точка на поттикнувач или критичар за одредено однесување, туку обезбедува средина каде што секој може да го види делувањето на другите и со тоа да ги научи последиците од тоа однесување. Општествено-когнитивната теорија се оценува како една од најсложените теории кои го објаснуваат човечкото однесување.

Суштината на теоријата Фази на промена е во идентификувањето на различни процеси на промени кои понатаму го иницираат движење на луѓето низ неколку состојби на промена.

Резултатите од истражувањата на повеќе експерти покажуваат дека луѓето користат посебни процеси во специфични фази. Од ова може да се заклучи дека „емпириските процеси, како што се самовреднувањето, вреднувањето од страна на средината, се најсоодветни и најчесто применувани од луѓе кои се во состојба на размислување“ (Bloom and Gundlach, 2000, p. 512).

Суштината на моделот Дифузија на иновации се заснова на убедувањето дека одредена влијателна група луѓе може да влијае на поголем број целни групи. При



примена на овој модел најчесто се почнува со една или две сегментирани целни групи и доколку степенот на прифаќање на понуденото однесување е задоволителен и успешен, тогаш моделот се применува и на поголем број групи.

Поради фактот што промената на однесувањето е исклучително сложен и комплексен процес, потребно е од мноштвото теории да се избере најсоодветната во зависност од поставените маркетинг-цели и од конкретната ситуација на терен.

Наведените бихевиористички теории во најголем дел се фокусираат на промоцијата како елемент на маркетинг-миксот.

### 1.1.3. Динамика на развојот на општествениот маркетинг во светски рамки

Терминот општествен или социјален маркетинг веќе претставува добро познат и препознатлив термин во маркетиншкиот вокабулар во универзитетите, владините агенции и државните институции, како и во приватните профитни и непрофитни организации.

Развојот на маркетингот како дисциплина ја следи индустриската револуција кога масовното производство генерира понуда на стоки кои ја надминуваат побарувачката, што истовремено е следено со разгранети социјални промени. Живеење во урбани средини во потрага по работни места, истовремено и претпоставува нови социјални проблеми што го наменува тој начин на живеење. Барањето за решавање на новите социјални проблеми значи создавање нови социјални производи со чие користење ќе се решат истите. Оттогаш се согледува дека маркетинг-методите можат да најдат примена и кај овие, нови социјални производи.

Загриженоста за реализирањето на основните човекови права, од една страна, создала притисок за владини активности, а од друга страна, до создавање непрофитни институции како алатки за задоволување на општествените потреби, како што се потребите за школување, здравство, култура, водоснабдување и комунални услуги итн.

Различната перцепција на маркетинг-концептот, како и да е, се појавува со зголемување на општествената свест и општествената одговорност и претставува водечка промена на правецот на развојот на маркетингот која почнува да се случува во текот на 1960 година.

Во претходниот период, односно при крајот на 1940 и 1950 година, единствена ориентација на маркетиншката дисциплина е обезбедување производи и услуги кои ќе ги задоволат потрошувачите со крајна цел – достигнување на целите на компанијата и обезбедување добар профит, имиџ и освојување на пазарот.

Општествениот маркетинг еволуира паралелно со комерцијалниот маркетинг, така што веќе кон крајот на 1950-тите и почетокот на 1960 година, маркетиншките експерти значајно го разгледуваат бенефитот, како и ограничувањата на примената на комерцијалниот маркетинг во нови области, како што се политичката и социјалната област на живеење.

Како одредени извадоци, терминот „социјален маркетинг“ се среќава и кај социологот Г. Д. Веб кој го поставува прашањето кое понатаму е присутно во голем дел од литературата на општествениот маркетинг, а тоа е: „Може ли заедничкото живеење да се продава исто како и сапунот?“ (Baker 2003, p. 695).

Меѓутоа, како термин, социјалниот маркетинг за првпат е воведен од Котлер и Леви во 1969 година, како и од Котлер и Залтман во 1971 г. како базична конструкција за планирање и постигнување одредени социјални цели (Pirani and Reizes, 2003).

Кон крајот на 60-тите години во развиените земји, техниките на комерцијалниот маркетинг почнуваат да се применуваат во кампањите од областа на здравствената заштита, а со тоа започнува и развојот на општествениот маркетинг и во другите области на општественото живеење. За тоа сведочат различните кампањи и случувања во многу земји, особено развиените, а истовремено евидентно е и во маркетиншката литература преку објавување текстови, статии, написи од познати имиња на маркетиншката литература.

Од 1971 година, терминот социјален маркетинг, покрај другите претходно наведени дефиниции, значи и „менаџерска технологија за социјални промени кои инволвираат дизајнирање, имплементација и контрола на програми кои имаат за цел зголемување на прифаќањето на социјалните идеи од страна на целните групи“ (Andreasen, 2002, p. 8).

Во истиот тој период, во праксата почнува да се применува општествениот маркетинг и во некои од поразвиените азиски земји и тоа во областа на социјалната политика, со програмите за планирање на семејството. Како маркетинг-техники со кои е започнато да се експериментира се наведуваат сегментирање на пазарот и масовната комуникацијата (Baker 2003, p. 696).

Во периодот што следува, теоретичарите и практичарите од областа на социјалниот маркетинг, во голема мера, врз основа на своите меѓусебни искуства, почнуваат да даваат свои сугестии и во делот на маркетинг-теоријата и во делот на маркетинг-практиката.

Огласувањето, како синоним на општествениот маркетинг, еволуира во општествена комуникација како поширок приод, кој ги користи техниките на односи со јавноста и личната продажба за промоција на социјалниот производ.

Конечното еволуирање во општествен маркетинг значи примена на маркетинг-алатките како што се (Baker, 2003, p.696):

1. Софистицирано маркетинг-истражување
2. Развој на производот
3. Продажна промоција
4. Канали на дистрибуција

Како индикатори кои го покажуваат поширокото прифаќање на социјалниот маркетинг од страна на стручната јавност се наведуваат (Andreasen, 2002, p.1):

- објавена стручна литература
- поглавја кои се однесуваат на општествениот маркетинг, а се вклучуваат во базичната маркетиншка литература
- публицистичка литература која целосно се однесува на проблематиката на социјалниот маркетинг
- организирање и одржување конференции кои го третираат социјалниот маркетинг
- основање центри за социјален маркетинг во Шкотска, Канада, Полска, како и одржување обуки за социјален маркетинг низ повеќе земји во светот
- основање на Институт за социјален маркетинг во 1999

Во истиот период, практичарите ја наведуваат потребата од истражување и сегментација на целната јавност и избор на медиумски преносници, долгорочни стратегии, како и добро менаџирање.

Практикувањето и примената на општествениот маркетинг во целиот овој период во многу земји е следен со зголемен обем на соодветната литература и публикации за негова примена во општественото живеење. Притоа многу теоретичари и практичари образложуваат, дискутираат во насока на тоа дека замената на физичкиот производ со т.н. корисност може да ја доведе во прашање теоријата на

размена која е еден од фундаментите на маркетиншката теорија. Други, пак, сметаат дека општествениот маркетинг се изедначува или е заменување со пропагандата. Всушност, поголемиот број осврти за социјалниот маркетинг во периодот до 1980 година, како и нешто подоцна, го имаат ставот дека општествениот маркетинг не е вистински маркетинг, туку манипулативен, кој се заканува да ја намали репутацијата на традиционалниот маркетинг.

Голем напредок на полето на општествениот маркетинг е постигнат во текот на деведесеттите години од минатиот век кога експертите од оваа област ја утврдиле суштината на општествениот маркетинг како промена на однесување на целните групи и на тој начин го одвоиле од другите практики на општествено влијание.

Во оваа декада значителен придонес на ова поле е промовирањето на престижното списание за општествен маркетинг – *Social marketing Quarterly Journal* кое во голема мера придонесе за промена на размислувањата во насока на општествениот маркетинг и неговата примена во многу земји (Cugelman, 2010).

Во 2008 година е одржана Првата светска конференција за општествен маркетинг во Англија која била отворена од современиот основоположник на маркетингот, Филип Котлер, а веќе во 2009 година е лансирана идејата за создавање глобален Институт за општествен маркетинг (Cheng et al., 2009, p.6).

Општествениот односно социјален маркетинг најдобро е воспоставен и бележи широка примена во Северна Америка каде што веќе има долга традиција.

Во европските држави, примената на општествениот маркетинг се одвива побавно во однос на Северна Америка, иако владините агенции веќе во голема мера ја согледуваат потребата и ефикасноста од неговото инкорпорирање во сите сфери од општественото живеење.

На почетокот на 21. век овој термин сè уште е еден од најдебатираните и најдискутирани феномени. Интересно е да се напомене дека во една од академските дебати главното внимание било фокусирано дури и на залагањето општествениот маркетинг наместо корените од комерцијалниот маркетинг да развие свои сопствени интелектуални основи (Peattie and Peattie, 2003).

Во целиот период од неговото воведување, социјалниот маркетинг се соочува со предизвици и настојувања кои ќе му овозможат етаблирање на свој одвоен идентитет.

Општествениот маркетинг веќе се третира како многу моќна и ефективна алатка за подобрување на состојбите во јавното и превентивно здравство и во

здравствена заштита, животната средина, локалните заедници, владини институции и агенции, во културата и политиката. Промоторите од овие области ја користат маркетинг-експертизата за постигнување соодветни социјални цели.

Општествениот маркетинг, од гледна точка на менаџерите, нуди рамка за промена на нездравите и антисоцијалните навики и однесувања на другите.

Поаѓајќи од фактот дека многу општествени, односно социјални проблеми, се причинети од одредено однесување на луѓето, примената на маркетинг алатките обезбедува механизам за справување со овие проблеми преку охрабрување и убедување на луѓето за прифаќање посоодветен начин на живеење.

#### 1.1.3.1. Динамика на развојот на општествениот маркетинг во Сад и Канада

Најраната концептуализација на општествениот маркетинг во САД се јавува во статиите на Кромптон кој како филозофска ориентација и сет на активности е применет на многу поширока јавност во повеќе области од општественото живеење (Novatorov and Crompton, 2001, p.62).

Во САД, во последните четири декади од минатиот век, теоријата на општествениот маркетинг се издиференцира како една од најпопуларните рамки за дизајнирање, примена и евалуација на активности насочени кон промена на однесувањето на луѓето во областа на здравствената заштита и превентива.

Помеѓу првите општествено-маркетиншки кампањи организирани во САД се програмите за планирање на семејството и за имунизација. Светската банка, Светската здравствена организација и центрите за контрола и превенција на заболувањата во САД, во текот на 1980 година започнале да го применуваат терминот и да промовираат активности кои се дел од општествениот маркетинг. Првата годишна национална конференција во САД насловена како „Општествениот маркетинг и јавното здравје“ е одржана во 1990 година и е спонзорирана од страна на Универзитетот на Јужна Флорида. Во истиот период социјалниот маркетинг е прифатен и ја добива поддршката од Центарот за контрола на заболувањата и превенција во САД што е од големо значење за инклузија на маркетингот во областа на здравствената превентива. Во 1994 година во САД е одржана и првата Годишна конференција за иновации во општествениот маркетинг. Во истиот период е основана и Националната колаборација за социјален маркетинг во САД која обезбеди единствен

модел за примена на општествениот маркетинг, особено во областа на здравството, заштитата и превентивата, во повеќе држави на САД: Илиноис, Минесота, Северна Каролина, Њујорк и Вирџинија, одредувајќи визија, мисија и цели на активностите (Pirani and Reizes, 2005).

Како понатамошни сигнали за растеж на општествениот маркетинг во практиката во САД се наведуваат (Andreasen, 2002, p.1):

- приодот на општествен маркетинг кој е усвоен и применет од страна на голем број федерални институции и агенции на САД
- барањата за програми за општествени промени на локални и државно ниво, како и од страна на непрофитни организации кои сè почесто бараат социјално-маркетиншки компоненти
- голем број од огласувачките агенции и агенциите за односи со јавноста почнаа да бараат стручњаци од областа на социјалниот маркетинг
- големите и авторитативни агенции за огласување и односи со јавноста започнаа да ангажираат водечки консултанти од областа на социјалниот маркетинг
- зголемен е бројот на маркетери од областа на социјалниот маркетинг
- формирање на Институт за општествен маркетинг во Вашингтон

Општествениот маркетинг, особено општественото огласување во 21. век, веќе е една од главните карактеристики на американското општество, така што веќе не се поставува прашање дали да се користи, туку се поставува прашање за иновативните пристапи што ќе се применат.

Во Канада, слично како и во државите од САД, значителен број кампањи како дел од општествениот маркетинг започнале да се спроведуваат уште од осумдесеттите години на минатиот век, кога веќе општествениот маркетинг е и институционализиран, со основање на Одделот за општествен маркетинг.

По 1990 година во Канада е евидентна експанзија од социјално маркетиншки програми со оригинални тактики и стратегии при нивното реализирање.

## **1.2. Општествениот маркетинг во функција на промена на однесувањето во општеството**

Општествениот маркетинг е само една од повеќето теории кои предизвикуваат промени. Суштински различен во формата и содржината од другите теории, во кои

промената на однесувањето се случува како резултат на насилно или законското дејствување, тој гради идеи за општествено огласување, социјален инженеринг и економска активност (Elliot, 1994).

Социјалниот маркетинг, како комплементарна дисциплина на комерцијалниот маркетинг, резултира со комбинирање на два аспекта: аспект на маркетингот и за него својствените приоди, модели, концепти, техники, алатки, како и аспект на социјална гледна точка со ставање акцент на одделни социјални групи, социјални проблеми, во кои суштинскиот принцип е постигнување целосен општествен бенефит (Lazer, 1973, p.47).

Користејќи маркетинг-тактики во дизајнирањето, извршувањето и контролата на програми кои се создаваат со цел да се влијае на одредени социјални промени, социјалниот маркетинг инволвира промена на јавните ставови, однесувања и зголемување на општествената свест.

Маркетерите кои го применуваат социјалниот маркетинг настојуваат со помош на тактиките и методите на маркетингот да се променат ставовите и однесувањата на заедницата кои се најчесто под влијание и се засилени од одредени културни норми. Притоа, многу е важно да се нагласи дека бенефит од социјалниот маркетинг е промена на однесувањето на луѓето како општествени битија.

За решавање на социјалните проблеми има потреба од иновативни решенија и приоди кои ќе го привлечат општествениот интерес и можностите за општествената поддршка.

Насочен кон промена на однесувањето на целната јавност, општествениот маркетинг тежнее да влијае на однесувањето не само на поединците, туку и на групи, организации и на општеството. Притоа многу често се поставува прашањето зошто промената на однесувањето на луѓето е толку комплицирана и тешка, односно зошто тој предизвик претставува своевидна фрустрација. Како многу логична причина за тоа е фактот дека „во човечката природа постои тенденцијата да се избегнуваат промените, иако крајната цел на тие промени би одела во полза на најдобар интерес. Однесувањето на луѓето е под влијание на различни фактори како што се индивидуални, општествени, навики итн.“ (Wymer et al., 2006, p. 309).

На пример, многу луѓе преферираат однесување кое им штети на нивното здравје, иако имаат можности и услови тоа да го сменат. Ова е сосема нерационално однесување и е во спротивност на човечката природа како рационално битие. Но, како

што е напоменато погоре, тоа може да се објасни со дејствувањето на факторите кои имаат влијание врз мотивацијата на човечкото однесување.

Општествениот маркетинг е измешан процес и претставува синергија на напори на мултиплицирани агенсии на промена. Голем дел од практичарите на општествениот маркетинг се уверени дека промена на однесувањето која ќе биде перманентна, најдобро се постигнува преку промена на општествените норми и тоа претставува долготраен процес.

### **1.3. Маркетинг-концептот во општествениот маркетинг со компаративни заклучоци во однос на комерцијалниот маркетинг**

Американската маркетинг-асоцијација го дефинира маркетингот како „активност, сет на институции и процеси за создавање, комуницирање, испорачување и размена на понуди кои имаат вредност за купувачите, клиентите, партнерите и општеството во целина“ (American Marketing Association, 2007).

Основен принцип на овој приод е ориентацијата кон потрошувачите. Процесот започнува со маркетинг-истражување со цел утврдување на пазарните сегменти и дефинирање на потребите, проблемите, како и соодветното однесување во тие сегменти.

Утврдувањето на целните пазари, конкретните цели и намери, како и селектирање на инструментите на маркетингот со кои ќе се дејствува на тие пазари, е следниот чекор на маркетерите. За успешно влијание на утврдените целни групи, за секој пазарен сегмент се креира посебен микс од 4П, а во поново време и 7П, како соодветен за секој од нив.

Општествениот маркетинг, слично на традиционалниот маркетинг, ги користи истите традиционални принципи и техники. Меѓутоа, за разлика од него, како примарен корисник на програмите од општествениот маркетинг се јавува заедницата, односно општеството.

Како што е веќе спомнато, општествениот маркетинг во насока на решавање на општествено социјалните проблеми, во основа се базира и ги црпи принципите и техниките од традиционалниот комерцијален маркетинг. Притоа, многумина од



теоретичарите го поставуваат прашањето за корисноста и оправданоста на теоријата на размена во општествено маркетиншките програми. Понатаму, некои од нив предупредуваат дека директното пренесување на главните маркетиншки принципи и практики во општествено социјален контекст може да создаде практични проблеми и конфузија во однос на теоретската основа на општествениот маркетинг.

Во однос на инструментите на маркетинг-миксот, Peattie и Peattie (2003) даваат препорака за нивно преименување и конципирање како:

- ❖ социјален предлог или идеја наместо производ;
- ❖ трошоци наместо цена;
- ❖ достапност наместо дистрибуција и
- ❖ комуникација наместо промоција.

### 1.3.1. Сличности помеѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг

Според Котлер и Ли (2007, р.13), како сличности меѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг може да се наведат следните:

- Ориентација кон купувачот, консументот на услугите

Комерцијалниот маркетинг се базира на ставот дека понудените производи мора да одговараат на потребите на потрошувачот гледано од сите аспекти (производ, цена, дистрибуција, промоција). На ист начин, во програмите што ги лиферува општествениот маркетинг централно место им се придава на потребите на корисниците на тие програми што претпоставува дека сите одлуки треба да се донесат откако ќе се земат предвид потребите на целните групи.

- Основа на двата концепта е Теоријата за стоковна размена  
Каков бенефит може да очекуваат корисниците на производите за возврат на цената што се во можност да ја платат? Во општествениот маркетинг, слично како и кај комерцијалниот маркетинг, средства во таа размена можат да бидат пари,

односно финансиски средства, време, физички и когнитивен напор, начин на живеење, психолошки елементи, како и општествени, социјални контакти.

- Маркетинг-истражувањето се користи во целиот процес бидејќи само со истражување и разбирање на потребите, желбите, убедувањата и ставовите на целните групи може да се изгради ефикасна стратегија
- Се врши сегментирање на целните групи заради поефикасно утврдување на стратегиите
- Стратегиите мора да се проектираат и дизајнираат во согласност со потребите, барањата, ресурсите и начинот на живеење и дејствување на луѓето кон коишто се насочени маркетинг-стратегиите.
- 4П (производ, цена, дистрибуција, промоција) се основни елементи на маркетинг-миксот
- Се врши контрола и мерење на резултатите во насока на подобрување и зголемување на вредностите

Мониторинг-системот и евалуацијата се алатки кои се користат за да се модифицираат тековните стратегии или да се променат идните периоди на дејствување.

Примарна цел на социјалниот маркетинг е општо добро, за разлика од целта на комерцијалниот маркетинг која секогаш е финансиска. Но, тоа, се разбира, не значи дека со комерцијалниот маркетинг не може истовремено да се придонесе за постигнување општо добро што истовремено се јавува и како сличност со општествениот маркетинг. Но, секогаш треба да се има предвид дека тоа не е примарна цел на комерцијалниот маркетинг.

### 1.3.2. Разлики помеѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг

Покрај бројните сличности со комерцијалниот маркетинг, општествениот маркетинг во исто време е во доволна мера различен од оној што му овозможува да има и свои приоди и размислувања.

Во таа насока, општествениот маркетинг ги истражува основните, суштински верувања и вредности на целните групи од сегментираните пазари, за разлика од комерцијалниот маркетинг, каде што најчесто се работи со површински преференции и мислења на сегментираните пазари.

Како важни разлики помеѓу општествениот и комерцијалниот маркетинг се наведуваат (Kotler and Lee, 2002, p.10):

- **Видот на производот** кој се продава како најголема разлика помеѓу овие два концепта која е широко прифатена.

Во комерцијалниот маркетинг, процесот главно се однесува на продажбата на стоки и услуги. Во општествениот маркетинг процесот се користи за „продажба“ на промена на однесувањето. И во двата случаи се користат исти принципи и техники.

- Во комерцијалниот сектор, **примарна цел** на процесот на маркетинг е финансиска добивка. За разлика од него, целта на општествениот маркетинг е општествен односно социјален бенефит. Поаѓајќи од финансиската добивка, комерцијалниот маркетинг при избор на целните пазарни сегменти ги фаворизира оние кои ќе обезбедат најголем обем на профитабилна продажба. Во општествениот маркетинг, сегментите се селектираат врз основа на други критериуми вклучувајќи ги: популарноста на општествениот проблем, подготвеноста за одредена промена, можноста да се допре до целната публика.
- **Постоење на конкуренција.**

Поради фактот што комерцијалниот маркетинг е најчесто фокусиран на продажба на стоки и услуги, конкуренцијата често е идентификувана како компанија, фирма која нуди слични производи и услуги и задоволува слични потреби.

Во општествениот маркетинг, бидејќи фокусот е во „продажбата“ на однесување, конкуренцијата е, всушност, тековното или преферирано

однесување на целниот пазар и согледаните придобивки од тоа однесување. Во општествениот маркетинг се идентификува и оценува однесувањето што целниот пазар би го преферирал во однос на тоа што го промовираат маркетерите, како и причините за постоење на разликата.

Андреасен (2001, р.132) нуди неколку јасни дистинкции помеѓу комерцијалниот и општествениот маркетинг кои се интересни да се напоменат:

- Општествениот маркетинг преферира да создаде производ, додека комерцијалниот маркетинг преферира да создаде пари.
- Општествениот маркетинг е финансиран многу повеќе од даноци, такси и донации отколку од инвестиции.
- Перформансите на општествениот маркетинг е многу тешко да се измерат за разлика од комерцијалниот маркетинг чии перформанси се мерат преку профитот и учеството на пазарот.
- Општествениот маркетинг многу често одбира ризични целни групи со контроверзно однесување, додека типични за комерцијалниот маркетинг се достапни и непроблематични целни групи и неконтроверзни производи и услуги.

Понатаму, специфичностите во општествениот маркетинг се однесуваат на тоа што производот е покомплексен, побарувачката поразновидна, постои поголем предизвик за да се влијае на целните групи, влијанието на потрошувачите-консументите е многу поинтензивно.

Поради ограничувањата што постојат во техниките и правилата што ги користи општествениот маркетинг, се јавуваат и многу тешкотии при утврдувањето на планот и програмите.

Социјалниот маркетинг дејствува со суштинско верување и вредност на социјалните идеи, додека комерцијалниот маркетинг врз основа на преференциите и мислењето на купувачите. Во таа насока, општествениот маркетинг треба да вложи големи напори за да ја убеди целната јавност за да ги прифати општествените идеи или социјалниот производ. Доколку маркетинг-каналите не се во состојба да ја дистрибуираат идејата или понуденото однесување како што треба, во тој случај идеите на општествениот маркетинг ќе бидат лимитирани.

Предизвикот на општествениот маркетинг се фокусира на промената на однесувањето на поединците преку промовирање програми за општествена промена.

### 1.3.3. Критики насочени кон општествениот маркетинг

Во маркетиншката литература и пракса, критиките и несогласувањата околу примената на концептот на комерцијалниот маркетинг за решавање прашања од социјалната сфера на живеење потекнуваат од низата ограничувања што се јавуваат при таа примена.

Поради тоа, иако концептот на општествениот маркетинг бил во голема мера прифатен од страна на маркетинг-теоретичарите, голем број менаџери од јавната администрација на неговата примена гледале со голема мера на скептицизам. Тоа го образложувале со укажување дека примената на маркетинг-приодот во општествениот сектор е неетички и може да придонесе кон несоодветно комерцијализирање на општествените услуги (Novatorov and Crompton, 2001).

Некои од критиките биле насочени и кон тоа дека маркетингот како приод е комерцијален, дури и вулгарен, и дека не може да се користи за општо добро (Fraser and Restrepo-Estrada, 1998).

Ограничувањата за примената на општествениот маркетинг се однесуваат на потребното инвестирање на значителен обем време и ресурси, како човечки, така и финансиски, во процесот на истражувањето и реализирање на потребните активности во маркетинг-процесот (California Department of health services, 2003).

Маркетингот како сет активности кој е агресивен во развојот на производи и услуги, врз основа на поттикнување на побарувачката која е дефинирана од потребите на потрошувачите, треба да има предизвик за да биде агресивен и во социјалната област, со примарна цел - достигнување на општествените цели.

Во овој контекст се поставувало и прашањето за релевантноста на маркетинг-концепцијата која е применета во општествената област.

Јазот помеѓу различните стојалишта за неговата релевантност е во најголема мера потенциран во гледиштето за маркетингот како приод, со неговите цели за профитот и општеството, како и за општествена благосостојба.

Сумирано, главните критики кои се упатуваат на општествениот маркетинг се однесуваат на:

- Трошоците – програмите кои се дел од општествениот маркетинг и чинат значителна сума пари. Бидејќи најчесто се покриваат од државните буџети кои речиси секогаш се ограничени, тие имаат високи опортунитетни трошоци. Бидејќи промената на однесувањето е долготраен процес, постојат тешкотии во воспоставување на односот трошоци - ефекти.
- Постојење негативни ставови за општествениот маркетинг  
Маркетингот најчесто се поистоветува со техника за продавање и убедување на купувачите, со цел продажба на производите и услугите. Поради тој факт сè уште во јавниот сектор и владините институции постои недоволна свесност за потенцијалот што го нудат техниките и алатките на маркетингот.

Иако во последните неколку декади е забележан значителен развој на општествениот маркетинг, како фундаментални проблеми кои го лимитираат неговиот развој, дури и на почетокот на дваесет и првиот век, се следните (Andreasen 2002, p.4):

- Постои недостиг на прифаќање и вреднување на општествениот маркетинг на највисоко менаџерско ниво.  
Општествениот маркетинг е во голема мера прифатен помеѓу практичарите на оперативно ниво и консултантите со кои тие соработуваат. Меѓутоа, менаџерите од повисоко ниво, како и од многу непрофитни организации, особено од владините институции и агенции, не се доволно свесни за потенцијалот на општествениот маркетинг за организирањето и реализирањето на програмите за општествени промени. Поради тоа, многу често во кампањите не се инкорпорира маркетинг-приодот во доволна мера за да покаже соодветни резултати.
- Областа на општествениот маркетинг има слабо позиционирање коешто е резултат на неколку околности:
  - прво, мноштвото дефиниции кои се користат за социјалниот маркетинг создаваат конфликтни поимања за него;
  - второ, социјалниот маркетинг не е јасно издиференциран од неговата конкуренција, односно од приодите и концептите што, исто така, ги третираат социјалните прашања и однесувања;
  - трето, општествениот маркетинг е перципиран како приод со атрибути кои се не се доволно атрактивни за целните групи кон коишто е наменет;

- Не постои доволно соодветен публицитет за постигнатиот успех. Секој приод за општествени промени добива важност само доколку е поткрепен со соодветна документација како публицитет со кој се потврдува неговата супериорност во однос на другите алтернативи. Иако во оваа област постојат и завидни успеси, сепак нема некој широк публицитет.
- Општествениот маркетинг има недостиг од пошироко академско признавање и вклучување како самостојна наука.

Многу често се изучува парцијално, како дел од маркетингот, комуникациите или како дел од семинарите кои се однесуваат на здравството и на социјалната заштита, иако во последните година таа ситуација се менува и општествениот маркетинг се издвојува како посебна дисциплина со значајно влијание.

Но, и покрај тоа, со оглед на фактот што најголем број од јавните и државни институции, како и непрофитни организации кои го применуваат општествениот маркетинг, имаат ограничен и мал број истражувања поради ограничениот буџет, академската литературата се квалификува како најдобар извор на податоци.

## 2. Видови општествен маркетинг

Голем број некомерцијални организации и институции, како што се јавните и државни институции и организации, како и непрофитните организации, започнаа со почесто испитување на маркетинг-логиката како средство за исполнување на нивните институционални цели и задачи.

Во социјалната сфера сè почесто се бараат маркетинг-техниките за исполнување на нивните цели, како што кампањите против пушењето, кампањите за поздрава и почиста животна средина, кампањите за подобрување на образованието, кампањите за доживотното учење и обуки, кампањите за намалување на невработеноста и зголемување на конкурентноста на работна сила, како и за вклучување на ранливите групи на пазарот на труд.

Со други зборови, општествениот маркетинг се наметна како феномен на целата општествена сцена.

Во развиените земји, за некои промотивни облици како дел од општествениот маркетинг веќе не се поставува прашањето дали да се применат, туку како ќе се применат за да се добијат најдобри резултати.

Урбаниот развој на пазарот на труд, образование и обуки, здравство и социјална грижа, за зголемување на квалитетот на животот, животната средина и за намалување на загаденоста, за заштита на човековите права, стануваат примарни цели и области на маркетинг-истражувањето, а со тоа и области на примена на општествените маркетиншки принципи и техники, во корист на општествените, како и на целите на таргетираните групи.



## 2.1. Области на примена на општествениот маркетинг

Главни области во кои социјалниот маркетинг наоѓа своја примена уште од неговите почетоци се следните (Lazer, 1973, p.51):

- Здравството и здравствената заштита вклучувајќи ја превентивата како и лекувањето
- Образованието и обуките во поширока смисла на зборот
- Пазарот на труд
- Животната средина и намалувањето на загаденоста, вклучувајќи го воздухот, водата, храната и топлотните промени
- Културата и уметноста како многу важни делови од општеството
- Граѓанските права и еднаквите можности за сите вклучувајќи ги и ранливите групи
- Владините институции и агенции кои дејствуваат со закони и друга регулатива

Група автори (Sirgy et al.,1985) како области на примена на општествениот маркетинг ги наведуваат следните: здравствената заштита, високото образование, заштитата на животната средина, енергетската конверзија, уметноста, јавниот превоз и менталното здравје.

Сите наведени области се општествени дејности во кои примената на елементите на маркетинг-миксот дава можност за моќно влијание на целните групи, за однесување кое води кон создавање услови за нагорна линија на општествениот развој.

### 2.1.1. Образование, научно-истражувачка работа, култура, уметност

Во денешната глобална економија образованието има витална улога во економскиот раст и развој на една држава, како и во животниот стандард на луѓето.

Образованието и интеграцијата на целата популација, особено младите луѓе на пазарот на труд, претставуваат најголеми предизвици на сите држави и општества во

светот. Поради тоа, нивната општествено-професионална интеграција подразбира значајни инвестирања во образованието на младите луѓе, нивно поголемо вклучување во општествениот живот и мерки кои ќе обезбедат полесна транзиција помеѓу образованието и вработувањето.

За да се поддржи иновацијата која е тренд и неопходен услов за успешно функционирање на државите, за креирањето нови технологии и проток на информации како во приватниот така и во јавниот сектор, неопходно е сè поголемо вклучување на населението во образовниот систем, како формалниот, така и неформалниот, како и негово прилагодување во согласност со барањата на иновациите. Тоа е тесно поврзан круг кој секогаш мора да се надополнува.

При креирање на стратегијата на општествениот маркетинг во областа на образованието се присутни предизвиците на креаторите на политиката во државата, во образовните институции и агенции. Сите тие треба да дејствуваат како поврзани алки, за да се постигнат посакуваните ефекти.

Потребата од примена на инструментите на маркетингот во областа на образованието во САД особено се потенцира по 2002 година. Имено, намалениот број високообразовани кадри, поради недостигот на странски студенти, а како последица на политиката на САД по терористичките настани од 11 септември 2002 година, како и намалувањето на бројот на студенти кои продолжиле да се школуваат посредното образование особено нагласен кај етничките малцинства во САД, како и кај американските белци од посиромашните семејства и тоа стана една од причините поради кои во економијата на САД почна да се поставува прашањето за одржливоста на нивото на иновации и економијата, доколку овие трендови продолжат и се задржат подолго време (McKee-Culpeper, 2005).

Предупредувањата на многу економски теоретичари за опасноста од губењето на приматот на САД во глобалната економија се однесуваа не на намалувањето на природните ресурси, туку на недостигот на иновации и инвестирање во човечкиот капитал. Во многу држави во САД, како и во европските земји, креаторите на политиките, како и претставниците од образовните институции, увидувајќи ја ефикасноста на поголем број национални кампањи кои се однесуваат на зголемување на свесноста за многу општествени проблеми како што се пушењето, алкохолот, превенцијата за многу заболувања итн., почнаа да ги применуваат истите тие општествено маркетиншки техники и во областа на образованието.

Маркетингањето во областа на образованието, во насока на поттикнување за стекнување повисоко образование, како во формалниот, така и во неформалниот образовен систем, претпоставува и ангажирање значителна сума финансиски средства. Поради тоа, неопходни се и донации и субвенции кои ќе бидат поддршка за реализација на маркетиншките програми.

Недостигот од финансиски средства истовремено е и еден од најголемите проблеми за примена на маркетиншките инструменти во областа на образование во многу земји, особено во помалку развиените.

Примената на општествениот маркетинг, а со тоа и примената на 4П инструментите на маркетинг-миксот, создава можности за примена на креативни алатки за таргетирана јавност. Тие алтернативи се однесуваат на производот, цената, дистрибуцијата или промоцијата. На пример, маркетинг-алатка која се изразува како алтернатива може да биде цената, како елемент на маркетинг-миксот, која се изразува како понизок надомест за студирање во однос на другите колеџи и универзитети. Од друга страна, универзитетите кои немаат добиени грантови од донатори или од државата, не можат да ја користат цената како алтернатива, може да ја користат нивната репутација во маркетиншки кампањи за привлекување студенти, наведувајќи низа предности кои се клучни во високото образование, а кои може да си ги дозволат само универзитети со долгогодишна традиција. Значи, потребно е да се најде предност која ќе биде клучна за доближување до купувачите, во овој случај - студентите.

Во последно време во многу држави сè позначајни и побројни се промотивните напори во областа на образованието како промотивни облици од општествениот маркетинг.

Примената на промоцијата во образовниот систем во многу земји, вклучувајќи ги како развиените така и земјите во развој, се насочени за поттикнување за продолжување на образованието, за воведување на малцинските и ранливите групи во образовниот систем, промовирање на системот на доживотното учење итн. Притоа е потребно да се нагласи дека ефективната промоцијата во јавното образованието денес настојува да даде информации на јавноста очекувајќи истовремено и нивна поддршка. Притоа, во зависност од целните групи, не се сите граѓани и даночни обврзници поддржувачи за инвестирањето во јавното образование како област на примена на општествениот маркетинг. Тоа се граѓани кои најчесто не ги поддржуваат финансиските мерки бидејќи чувствуваат дека немаат личен интерес од тоа, како што

и родителите на ученици и студенти од приватните училишта исто така не се нивни поддржувачи. Токму поради тоа, добра промотивна програма би требало да им ја покаже реципрочната вредност од нивното постоење информирајќи ги за општествените придобивки и убедувајќи ги дека тие истовремено ќе влијаат на нивните лични интереси.

Денес јавноста е сериозно заинтересирана за сите случувања во училиштата и тоа не само во приватните, туку и во јавните државни училишта и настојува да биде дел од одлуките што се донесуваат во нив. Нивните настојувања се оправдуваат од стојалиште дека јавните училишта се и нивни училишта. Тоа значи дека за да се изгради успешно партнерство со заедницата од која се очекува, меѓу другото, и финансиска поддршка, потребна е голема транспарентност, како и примена на соодветните промотивни облици за информирање и убедување на граѓаните.

Училиштата можат да користат различни промотивни облици и медиуми; печатот, радиото, ТВ, како и интернетот, за да ги насочат различните целни групи во заедницата. Економската пропаганда, користејќи повеќе средства и медиуми, често е избор за промотивен облик, на пример, за промовирање на академските програми. Некои се промовираат себеси во весниците и списанијата како поатрактивни и поприфатливи во однос на приватните училишта.

Во САД, веб-страниците, проактивната комуникација, користењето пропагандни материјали во кои се објаснуваат образовните курикулуми со идни решенија за вработување или основање сопствен бизнис како резултат на таквото образование, се дел од средствата што се применуваат во голема мера, особено како дел од промоцијата во јавните училишта. Наставниот кадар во училиштата со својот авторитет, исто така, може да биде важен линк помеѓу јавноста и училиштата користејќи ги притоа предностите на личната продажба како промотивен облик (Carlsmith and Railsback, 2001).

Комуникацискиот односно промотивниот процес во училиштата е функција што не би требало да се игнорира. Потребно е граѓаните да ги добијат информациите за услугите што се нудат, како и да се елиминираат неточните информации што се добиваат од други конкурентски извори. Со цел да добијат поддршка од заедницата, нивните односи со јавноста не треба да бидат само пренесување информации, туку истовремено и своевиден фидбек на очекувањата на јавноста. Само на тој начин јавниот образовен систем ја има и ја добива целосната поддршка на општествената

заедница што е потврдено во случаите и добрите практики од многу земји, а особено во САД.

Во таа насока, подигањето на свеста за важноста на здобивање со повисоко образование кое е насочено кон одредени целни групи, може да се разгледува од две страни, од една, како зголемување на имиџот на колежите и универзитетите, а од друга страна, како средство со кое тие го регрутираат недоволно застапениот дел од населението.

Реализирањето на општествено-маркетиншките кампањи во областа на образованието подразбира исто толку бариери и предизвици колку што се и можностите за креативност и зголемување на важноста на образованието. Секој од елементите на маркетинг-миксот претставува и своевиден предизвик и бариера.

Гледајќи на општествениот маркетинг како на средство за зголемување на учеството во високото образование, особено на недоволно застапените групи, сите образовни институции од високото образование мора да го имаат предвид прашањето за дистрибуцијата (place). Притоа треба да се обрне внимание за местото каде што маркетинзите можат да ги „допрат“ целните групи, како и начинот на кој тоа треба да се изврши.

Утврдувањето на овие прашања е многу битно, бидејќи местото претставува првата бариера за наметнување одредено влијание.

Следејќи ја логиката, училиштата се места кои се најсоодветни за да се влијае на младата популација во насока на продолжување на образованието, бидејќи тие ја обезбедуваат целната група кон која треба да се испраќаат маркетиншките пораки. Меѓутоа, многу често тие места нудат ограничени можности поради лимитираното слободно време на учениците на тие места. Местата, како што се спортските настани и концерти, па дури и местата каде што се играат видеоигри, кои се посетени од младата популација, можат да бидат важни дополнителни канали каде што пораката може да биде консумирана.

Студиите во САД покажуваат дека многу често како канали за дистрибуција на социјалните кампањи за продолжување на образованието наменети за етничките малцинства, како целна група, се и нивните традиционални манифестации, претстави итн.

Во маркетингањето на образованието, треба да се има предвид начинот на кој се промовира идејата за поголемо учество во високото образование. Според искуствата на развиените земји, традиционалните начини на промовирање како што се

советувања и саеми, повеќе не се најефективниот начини за пренесување на пораките. Но, и покрај тоа, наведените начини на промовирање се сепак многу потребни и даваат резултати во земјите во развој.

Во настојувањата да се влијае на целните групи, мора да се имаат предвид секогаш нови маркетиншки стратегии кои одговараат на утврдената целна група и тие да бидат во согласност со комуникациските трендови.

Промотивните алатки и тактики мора во себе да користат современи и популарни културни, музички, како и уметнички белези за да обезбедат моќно влијание, а што е уште поважно, потребно е алатките да се користат на начин на кој тинејџерите и другата млада популација ги користат, доколку тие се целната група. Мобилните телефони и СМС-пораките се многу ефикасно и евтино средство за маркетиншките кампањи што ги спроведува една држава, насочени кон зголемување на свесноста и мотивацијата за продолжување на образованието на колежите и универзитетите.

Маркетиншките агенции применуваат стратегии, истражувајќи како младите луѓе го поминуваат денот, што консумираат, што разговараат, обезбедувајќи на тој начин соодветни трендовски канали за пренесување на пораките.

Општествениот маркетинг во оваа област мора да има моќни алатки кои ќе бидат дел и од герила-маркетингот, како и антрополошки студиски истражувања. Методите што притоа се користат се многу специфични и софистицирани, дури и скриени. Така, на пример, тинејџерите многу често не ни знаат дека тие се целна група од некоја кампања.

Во многу општества високото образование и универзитетската диплома се недостижни за поранливата група граѓани. Притоа, промовирањето на високото образование како социјален производ не создава негативен став за таквиот производ. Напротив, здобивањето со повисоко образование е гледано како добра работа. Притоа како важни прашања што треба да се имаат предвид при имплементацијата на општествено-маркетиншките активности на ова поле се чекорите и средствата кои ќе овозможат да се почувствуваат придобивките од повисокото образование, како и утврдување на перцепциите на целната група за придобивките од високото образование.

За да се влијае во насока на зголемено учество во повисокото образование, искуствата од САД покажуваат дека високото образование треба да го смени начинот на размислување за тоа кому му служи. Тоа значи дека промоцијата на овој производ

бара менување во креирањето на пораките. Во таа насока институциите од јавното високо образование ја зголемуваат свесноста за важноста на високото образование преку презентирање успешни животни приказни на студентите од ранливите групи.

Во врска со претходно кажаното, мора да се потенцира и тоа дека и најуспешниот маркетинг не може да постигне голем успех без реформи во образованието, почнувајќи од основното, средното образование, како и подобрување на квалитетот на образовниот кадар.

Меѓутоа, општествениот маркетинг во оваа област претставува одлична можност за нов приод во високото образование и една од поуспешните реформи што би се извршиле.

Во денешната глобална економија животниот стандард на луѓето е во директна врска со образованието и вештините кои се побаруваат на пазарот на труд. Брзите општествени промени кои се реалност за сите земји, динамиката на пазарот на труд, наметнуваат барања за соодветно прилагодување на образованието и обуката кон сите овие трендови.

Зголемениот интерес за доживотно учење го поткрена прашањето за улогата на универзитетите и колежите заедно со владините институции за неговото маркетингање во сите земји во светски рамки, а особено во европските држави.

Сето ова инволвира нови активности за промени, односно за инволвирање на постари учесници во образованието, кое исто така бара и промени во наставните методи. Целта на овие промени се обезбедување на учесниците со вештини, знаења, навики и ставови коишто се бараат на пазарот на труд, со што се обезбедува нивна индивидуална благосостојба како висока општествена вредност на целата заедница.

Интервенции се извршуваат во програмите од формалното образование, кои треба да се базираат на трендовите на пазарот на труд. Тоа ќе придонесе населението кое допрва се насочува да се образува во профили на занимања и професии кои се конкурентни на пазарот на труд, како што диктираат трендовите.

Со тоа се оневозможува оној дел од работната сила кој е неангажиран да стане нефлексибилен на пазарот на работната сила, создавајќи услови истиот да прерасне во долгорочна невработеност.

Во таа насока доживотното образование (life-long learning) и обука заземаат важно место во секоја економија. Овде треба да се напомене дека концептот за доживотно учење кој зазема важно место во Стратегијата за вработување на Европската Унија е повеќе од важен и потребен и во нашата земја. Концептот на

доживотно учење придонесува за јакнењето и подигањето на свеста за потребата на образованието за возрастните. Во тој контекст општествениот маркетинг ја има улогата на поттикнувач кој доведува до зголемување на свеста за секој поединец, без разлика на возраста, да се здобие со разновидни знаења, вештини и способности.

Во извештаите на Светска банка се наведува дека во Индија, како една од економиите кои бележат голем пораст во извозните трансакции, најголем број од новите работни места се во преработувачкиот сектор кој побарува квалификувана работна сила. Поради тоа, предизвик на Владата во Индија е рапидно подобрување на приодите во средното училиште и со тоа зголемување на бројот на населението со завршено средно образование, имајќи го предвид многу големиот број на население без образование или со завршено основно образование. Со промовирање на приодите за државно средно образование и можностите што се добиваат со тоа, бројот на ученици во средното образование се зголемил и тоа од 40 на 60 милиони. Најголем број од овие ученици се од руралните и групи со пониски приходи кои не се во состојба да бидат образовани во приватните средни училишта. Во своите извештаи Светска банка, истакнувајќи го огромното значење од промовирањето на средното образование во Индија, како средство за зголемување на економскиот раст на земјата, препорачува примена на иновативна технологија и промовира модел на јавно-приватно партнерство за зголемување на инвестициите и бројот на студенти во високото (World bank report, 2009).

Кога станува збор за примена на општествениот маркетинг во областа на образованието, не може, а да не се спомне претприемништвото како извор на стабилен и одржлив економски раст насекаде во светот (Фити и други, 2007). Промовирањето на неговото изучување било да станува збор во формалното, а исто така и во неформалното образование е од особено значење. Во однос на неформалното образование стои констатацијата дека тоа е тесно поврзано со промовирање во областа на пазарот на труд како една од мерките за зголемување на конкурентноста на работната сила.

Светските искуства недвосмислено потврдуваат дека нема стабилен и квалитетен економски развој без позначајно присуство на малите и средни претпријатија. Малите и средни претпријатија се во значајна мера одговорни за креирање на најголем дел од работните места во целиот свет.



Претприемништвото како „активност што ја извршуваат специфични луѓе ги вклучува како клучни активностите: идентификација на можностите и идентификација на активностите за развој и истражување на можностите“ (Baron, 2005, p.4).

Владите на источноазиските држави, Сингапур, Малезија, Тајван, Кореја, Јапонија, Индија, како влади на држави кои се во нагорна линија на економски раст, во голем обем го промовираат претприемништвото. Во тоа промовирање важна улога имаат, како владите, така и универзитетите на тие земји. За да се реализира претходнонаведеното, неопходно е користење соодветни облици на промоција кои на најдобар начин ќе ја промовираат поволната клима за поттикнување на претприемништвото и новите приоди за започнување на малиот бизнис кои одат во насока на зголемување на вработеноста (Miler, 2008).

Општо гледано, за сите држави, за сите економии, потребно е постоење на една кохерентна политика која ќе ги интегрира политиките на образование, обука, оданочување, вработување, социјална политика, кон една комплементарна политика за развој на малите претпријатија.

Бидејќи претприемништвото не се состои од поставени формули и стандарди, туку во голема мера тоа се состои од инстинкти, мотивираност и способност за прифаќање поволни можности, поттикнување на претприемачкиот дух, како и развивањето на општествената свест за новите вредности на пазарниот систем. Тоа, воедно, се главните цели на промовирањето на потребата за воведување на претприемништвото во образовниот систем.

На тој начин се овозможува популацијата која излегува од образовниот систем, во голема мера да не влегува во категоријата на невработено население, носејќи ги сите последици што ги има феноменот на невработеноста, како за поединецот, така и за општествениот систем во целина.

Со обзир на тоа што најчесто се доведува во врска со профитот и трговијата, маркетингот беше многу долго исклучен и никако не се поврзуваше со културната сфера. Имајќи го предвид фактот дека постоењето и дејствувањето на културните институции се заснова на уметничка визија, вклучувањето на маркетингот во нивната практика долго време предизвикувал сомневања за опстојувањето на вистинската уметничка содржина која е примарна во нивното дејствување.

Улогата на културата во денешното општество е значајна од повеќе аспекти. Формирајќи ја базата на општеството, помеѓу другото, културата го овозможува општествениот живот на луѓето и создава висококвалитетни економски активности.

Општествениот маркетинг, односно маркетингот на непрофитните и општествените институции, воопшто, без разлика на која општествена област се однесува, има повеќекратно и далекусежно значење бидејќи го свртува вниманието на јавноста за постоењето вакви институции и општествени дејности, ја развива свеста, го подобрува квалитетот на нивното влијание. Притоа, повторно се нагласува прашањето дали маркетингот може да ја воведи пазарната логика која ја уништува и преобразува уметничката вредност, а уметноста ја претвора во вештина.

Културните институции, како што се музеите, архиви, библиотеките итн. имаат извесни ограничувања во маркетиншкиот пристап со цел зачувување на основните функции. Притоа, правците на развој на маркетиншките стратегии одат во насока на градење структура на непрофитни организации, создавајќи притоа и услови за едукација за непрофитен менаџмент, се формираат фондови, се користат донации и грантови и се врши стратегиско планирање и државна поддршка во финансирањето на одредени културни проекти.

За адекватна и правилна примена на маркетиншките активности, од витално значење е правилното разбирање на маркетиншката филозофија, систематскиот пристап во решавање на маркетиншките проблеми и правилниот избор на маркетинг-техниките кои се применуваат и во традиционалниот маркетинг. Притоа потребно е извесно приспособување, согласно специфичностите на социјалниот производ. Главна задача притоа, сепак, е производот да се направи атрактивен.

Доколку се направи споредба со комерцијалниот маркетинг, социјалниот производ кој обично се третира како програма, тогаш улогата на маркетингот се состои во тоа тој производ односно програма да го направи интересен, да го привлече вниманието на целната јавност увидувајќи ги бенефитите кои притоа може да ги добие. Индикатори на успешноста притоа може да бидат зголемувањето на посетеноста на одредени културни програми, манифестации, како што се промоции на книги, книжевни трибини, научни форуми, изложби, научно-истражувачки проекти итн.

Во Јапонија со законска регулатива јасно се дефинираат одговорностите на националните и локални владини институции за промовирање на националната култура и уметност. Агенцијата за култура има за цел да ја подобри моќта на

културата која е основа на духовното богатство и атрактивноста на едно општество, да ги пренесе културните вредности на идните генерации и на тој начин да ја одржи културната база на државата.

Општествено-маркетиншката програма „Програма за промовирање креативни активности во уметноста“ се реализира со цел витализирање на активностите во културата и уметноста во Јапонија, вршење слободни креативни активности од страна на уметниците кои ќе бидат достапни до целото население (Ministry of education, culture, sport, science and technology of Japan, 2010, online).

Промовирање иницијативи за донации е, исто така, дел од маркетиншките активности за поддршка на културата и уметноста, која во развиените земји се врши како од страна на владините институции и агенции, така и од страна на многу непрофитни организации и здруженија.

Кога станува збор за општествен маркетинг во областа на културата и уметноста, потребно е да се прави разлика помеѓу општествениот маркетинг во оваа област и примената на повеќе видови комерцијален маркетинг во оваа област, каде што примарната цел е финансиска. На пример, освен огласувањето како промотивен облик кој често се користи за рекламирање музички концерти на многу познати музичари кои трошат значителна сума пари на маркетиншките активности, во насока на остварување финансиски профит, во областа на културата и уметноста многу често се применуваат и другите видови комерцијален маркетинг, како што се маркетингот од општествена природа (societal marketing), маркетинг врзан за општествени цели (cause-related marketing), како и проопштествен маркетинг (pro-social marketing). Наведените комерцијални видови маркетинг придонесуваат за постигнување општо добро и зголемување на општествената благосостојба, но тоа не е нивна примарна цел. Нивната примарна цел е секогаш финансиска што претставува основната разлика во однос на општествениот маркетинг каде што примарната цел е постигнување општо добро. Како пример за societal marketing може да се наведат маркетиншките кампањи каде што се промовира продажбата на карти за некој музички концерт при што дел од цената што ќе ја плати купувачот ќе биде наменет за обновување на некој религиозен објект, за изучување странски јазици на децата во детските домови итн.

## 2.1.2. Општествен маркетинг во областа на здравството и социјалната заштита

Перманентните зголемувања на предизвиците во областа на здравството на меѓународно ниво многу повеќе го зголемуваат значењето на општествениот маркетинг во насока на нивното согледување и реализирање.

Во текот на човековата историја, главните проблеми во здравството со кои се соочени поединците се случуваат на ниво на нивните општествени заедници, држави, па дури и на глобално ниво земајќи го предвид светот како целина, кога станува збор за контрола на епидемски заболувања, подобрување на физичкото опкружување, квалитетот и снабдувањето со вода и храна, достапноста на медицинска грижа, односот кон лицата со посебни потреби итн.

Програмите и стратегии на општествениот маркетинг во областа на здравството првенствено се насочени кон јавното здравство и превентива. Јавното здравство има неколку специфични карактеристики (Chenng et.al., 2009, p.4):

- Ја користи превенцијата како примарна стратегија;
- Се базира на поширок опсег на научни дисциплини вклучувајќи ја епидемиологијата, биологијата, биостатистиката, економијата, психологијата, антропологијата и социологијата;
- Ја користи филозофијата на социјална правда како основа;
- Поврзана е со владината и јавна политика која има големо влијание на многу активности од областа на здравството преземени од непрофитни организации и приватниот сектор;

Јавното здравство користи разновидност на приоди, вклучувајќи го здравственото образование и регулатива, во насока на обезбедување соодветни промени. Меѓутоа, понекогаш здравственото образование е непотполно додека прописите можат да бидат многу екстремни.

Општествениот маркетинг, всушност, го премостува јазот помеѓу тие два приоди. Кога јавноста е спремна да ја прими пораката, а сè уште не е подготвена за прифаќање на понуденото однесување односно промената, тогаш општествениот маркетинг може да се примени за да се разберат и упатат специфичните потреби на сегментираната јавност и може да помогне во утврдување на нивните специфични бариери, користејќи го маркетинг-миксот.

Иако многу професионалци од областа на јавното здравство го применуваат општествениот маркетинг, многу од нив погрешно го интерпретираат како комуникација во здравството, медиумска поддршка или огласи дизајнирани да го убедат потрошувачот-корисникот.

Маркетингот треба да биде широко применет во решавањето на проблемите од јавното здравство и да се користи за (Cheng et al.,2009, p.5):

- зголемување на користењето на услугите на јавното здравство;
- превенција од различни хронични заболување и нивно лекување;
- промовирање на планирање на семејството, добра и здрава исхрана;
- примена на контрацептивни средства, имунизација, бебешка исхрана;
- превенција од инфективни болести;

Примената на маркетингот во креирање и спроведување програми кои ќе го промовираат бенефитот од промената на одредено однесување во општеството има енормен потенцијал кој влијае на проблемите од областа на здравствената заштита и превентива, на начин на кој ќе ја опсервира одвоеноста и разликите помеѓу одредените групи. На ова поле сè повеќе е забележителен растот на професионалните активности од страна и на академиците, како и на непрофитните организации и владини институции.

Причините за многу проблеми од областа на здравството се во однесувањето на луѓето. Општествениот маркетинг обезбедува механизам за решавање на тие проблеми преку убедување и поттикнување на таргетираната јавност да прифати поздрав начин на живеење и однесување.

Проблемите од областа на здравството имаат општествена исто колку и индивидуална димензија. Овој феномен е многу јасно демонстриран кај епидемиолошките податоци кои укажуваат на тоа дека сиромаштијата е еден од најосновните и константни предуслови за здравствената превентива во едно општество. Недостигот на можности и избор генерира неможност на луѓето за прифаќање поздрав начин на живеење. Општествениот маркетинг во тој случај има голема улога да понуди не само влијание на индивидуалното однесување на граѓаните, туку уште повеќе и поважно, да влијае на оние кои ја креираат политиката како и на влијателните интересовни групи во едно општество.

Маркетерите, при креирање и реализација на промоцијата во областа на здравството, користат широк дијапазон на комуникациски стратегии кои се базираат на масовните медиуми, понатаму посредници кои се провајдери на здравствената

заштита и вообичаени маркетинг методи и техники. Во последните години има многу промени на комуникациските канали за информации од областа на здравството.

Маркетерите кои работат во областа на здравството се соочуваат со мноштвото предизвици, како што се нараснатиот број здравствени проблеми кои се предмет на јавното внимание, недостигот на слободно време кај луѓето, како и зголемениот број и видови на комуникација, вклучувајќи го и интернетот.

Притоа мултимодалниот приод е најефективниот приод за влијание на јавноста во врска со проблемите од здравството (Hornik, 2002).

Во земјите во развој, маркетинг-концептот комбиниран со спецификите и барањата на политиката од областа на здравството и здравствената превентива се забележува зачестено уште од раните шеесетти години на 20. век со примена на техниките на комерцијалниот маркетинг во кампањите од областа на здравствената превенција.

Комуникациските алатки, како дел од маркетиншките инструменти во областа на здравството, бележат значителна промена во последните три децении. Инволвиран како еднодимензионална потпора на јавна услуга, општествениот маркетинг се трансформира во многу пософистициран приод кој своите техники и алатки ги црпи од традиционалниот маркетинг. Во поново време во областа на јавното здравство во многу држави, потребите и барањата на целната јавност се основа за креирање програми наменети за нив. Насочувањето кон потрошувачот вклучува истражување и перманентно преиспитување на секој аспект од програмата. Истражувањето и преиспитувањето заедно го формираат темелот на процесот на општествениот маркетинг во која било општествена област на дејствување.

Во минатото здравствените едукатори најчесто се фокусираа на обезбедување информации за јавноста во целина, во врска со одделни актуелности во здравството, со надеж дека луѓето ќе сфатат дека им претстои извесен ризик од нивно одредено неправилно однесување кога станува збор за здравјето и поради тоа ќе го променат своето однесување. Наспроти тоа, повеќе од потребно е да се разбере зошто луѓето дејствуваат на тој начин и во врска со тоа да им се помогне тоа да го надминат. Таргетирањето на целата јавност не е адекватно и програмите треба да бидат прецизно определени за одделни целни групи со користење многу специфични методи за да се „допрат“ целните групи.

Примената на приодот на општествениот маркетинг во областа на здравството не претставува замена за другите мерки.

Како основни компоненти кои го одвојуваат општествениот маркетинг од другите приоди кои се користат во здравството се следните (Pirani and Reizes, 2005, p.133):

- Приод на ставање главен акцент на целните групи  
Таргетираната јавност претставува примарен фокус на сите активности што како главен фидбек на тоа претставува нејзината мотивираност за прифаќање на новото однесување
- Промена на однесувањето мора да биде доброволно и не треба да резултира од каква било принуда
- Примена на другите 3П од маркетинг-миксот. Модификацијата на производот, цена и дистрибуција овозможуваат прилагодување на промоцијата – четвртиот елемент на маркетинг-миксот, за најефективно упатување во согласност со потребите и барањата на целните групи

Главната разлика помеѓу општествениот маркетинг и другите приоди кои се користат во здравството е истражувањето на пазарот.

При планирањето на програмите планерот секогаш мора да го има предвид барањето на таргетираната популација, да ја сегментира јавноста во помали групи, да ги идентификува бенефитите што очекува да ги добие како возврат за новото однесување и да ги утврди бариерите што би ја спречиле целната јавност во прифаќање на новото однесување. Потребно е, исто така, да се земе предвид и конкуренцијата која постои наспроти посакуваното однесување.

Како пример за успешна примена на општествениот маркетинг, меѓу другите, е Обединетото Кралство, каде што Одделот за здравје (Department of Health) има обврска да ја развива маркетиншката стратегија за здравството со цел поттикнување на јавната свесност и влијанието на ставовите за да овозможи промена на однесувањето на долг период, со поддршка на владата, како и други организации од независниот сектор. Со дејствувањето на маркетиншката стратегија луѓето преземаат активности во насока на подобрување на нивното здравје, на пример, промена на начинот на исхрана, подобрување на локалните здравствени институции или клиници. Овие активности се поддржани преку општинските заедници, училиштата и работните места.

Националниот центар за општествен маркетинг во Обединетото Кралство (NSMC) претставува стратешко партнерство помеѓу Одделот за здравје и

Националниот совет на потрошувачи. Тој е формиран да обезбеди национална маркетиншка стратегија за подобрување на здравјето и да испорачува програми фокусирани на изградба на капацитети и вештини од областа на општествениот маркетинг. Клучна работа при активностите на Центарот е врз основа на разбирањето и утврдувањето на секојдневните навики и рутини на луѓето да се креираат програми чија цел е подобрување на начинот на живеење во насока на заштита и подобрување на здравјето (NSMC, 2013).

Многу често проблемот не е недостиг на информација, туку конфузијата што се создава кај луѓето поради приемот на многу факти од сите страни, а природно е луѓето да сакаат да имаат можност да направат избор за активностите што ќе ги направат. Владините институции, како и другите организации кои се вклучени во тие програми, не им наметнуваат на поединците што треба или не треба да консумираат или што да прават или да не прават. Наместо тоа, потребна е информација, како и обезбедување на приодот до таа информација која ќе им ги покаже алтернативите на здравиот начин на живеење како и ризиците доколку тоа не се стори.

Маркетиншките пораки може да имаат за цел превенција на ризично здравствено однесување преку едукација или промоција на алтернативи во врска со можното однесување. Така, на пример, во САД бројни се маркетиншките кампањи со пораки кои имаат за цел превенција од консумирање дрога, пушење и голем дел од нив се реализирани од Американскиот центар за контрола и превенција на заболувањата.

Предизвик на општествениот маркетинг, меѓу другото, претставува начинот како најдобро да се избори во однос на конкуренцијата од страна на огласувањата на моќните производители на нездрави производи кои располагаат со поголем буџет и повеќе можности да стигнат до потрошувачите.

Дигиталната комуникација понудува безброј пораки со примамливи нездрави имиџи. Во исто време компаниите ја зголемуваат конфузијата со промовирање производи со намален ризик или производи со прикриени нејасни бенефити.

Примената на теории во општествениот маркетинг овозможува утврдување на детерминанти на однесување кои можат да се модифицираат. На пример, примената на бихевиористичка теорија овозможува да се утврдат врските помеѓу детерминантите на однесувањето, на пример, поврзаноста на слабата исхрана и навиките за исхрана во семејството, достапноста до храна со повисоки калории и ниските хранливи состојки, односно таканаречената „брза храна“ во општеството која што е гламурозно промовирана од комерцијалните маркетингери.



Во областа на здравството, често се применува социјално когнитивната теорија која се базира на последиците од соодветното однесување, учење, со посматрање како и бихевиористичко моделирање (Bandura, 2003).

Маркетинг-стратегииите во областа на здравството се базираат и користат техники од комерцијалниот маркетинг-микс. На пример, тие развиваат брендови на основа на промовираното здраво однесување и начин на живеење како што комерцијалните маркетери тоа го прават со трговските стоковни брендови. Во повеќе земји таргетирана и селектирана стратегија за пропагандна порака се користи во кампањите против пушењето за да се изгради капитален бренд кој во овој случај претставува сет од однесувања насочени кон навиките.

Ефективноста од примената на општествениот маркетинг во областа на здравството и здравствената превентива најдобро може да се согледа преку студиите на комуникациските кампањи. Резултатите од овие кампањи, позитивни или негативни, може да се применат на други комуникациски модели како што се, на пример, комуникации со посредство на провајдери од областа на здравството. На пример, пораките од областа на исхраната може да се користат во комуникацијата помеѓу докторите и пациентите.

Ефектите од општествениот маркетинг од гледна точка на клинички стандарди се прилично мали, меѓутоа во однос на опсегот на влијанието што го има на населението, општествениот маркетинг покажува солидни резултати.

Тоа може да се прикаже и со бројките од една студија за кампања против пушење во САД. Имено бројот на млади луѓе во 1999 година во САД бил 40 милиони и од нив 10,1 милиони биле пушачи, додека бројот на пушачите во 2002 година е намален на 7,2 милиони. Во вкупната бројка, кампањата против пушење придонела 640.000 млади луѓе да не почнат да пушат (Evans, 2006).

Многу маркетиншки теоретичари, исто така и практичари се сложуваат дека општествениот маркетинг се движи во период на рана зрелост со растечка популарност помеѓу професионалци од областа на здравството. Меѓутоа за да продолжи со нагорниот развоен тренд, општествениот маркетинг мора да надмине бројни предизвици.

Во јавното здравство, овие предизвици можат да се групираат во четири категории (Grier and Bryant ,2006, p.329):

1. Недоразбирање и други бариери за дифузија;
2. Формативно истражување и евалуација;

3. Теоретски гледишта;
4. Етички согледувања.

Денеска, општествениот маркетинг во многу земји се применува на мноштво активности и програми кои се однесуваат на јавното здравство, што укажува на тоа дека маркетиншкото огласување и другите промотивни техники во сè поголема мера е присутно во областа на јавното здравство со нагласен акцент на истражувањето на потрошувачите при донесувањето на одлуките. Но, сè уште, како што е познато, општествениот маркетинг во сите општествени дејности, не само во здравството, се посматра повеќе како метод за креирање комуникациски кампањи отколку како метод на комплексни активности кои во себе го интегрираат целокупниот маркетинг микс на производ, цена, дистрибуција и промоција. Тоа ја изразува тешкотијата на маркетерите при обидите за модифицирањето на маркетиншкиот производ во областа на здравствената практика.

Како бариера за ширењето на општествениот маркетинг во здравствената област претставува и воздржаноста од истражувањето на потрошувачите. Некои од поголемите фондации го извршуваат процесот на истражување и тоа на опкружувањето во целина како и истражување на потрошувачите со помош на средствата од грантовите што ги добиваат. Но, многу други државни или непрофитни организации и агенции не можат да започнат со какво било истражување и реализација на маркетинг-процесот, поради недостиг на финансиски средства.

Во услови на недостиг на време и финансиски средства, општествениот маркетинг може да ги користи веќе постојните информации за да го дефинира маркетинг-планот.

Усовршувањето на методологиите за истражување, како што се сегментација на јавноста, поусовршена евалуација, придонесуваат во голема мера за многу поуспешна примена на општествениот маркетинг во областа на здравството.

За пошироко прифаќање на општествениот маркетинг во областа на здравството и здравствената превентива, потребни се извесни усовршувања и промени.

Здравствените едукатори, како и дизајнерите на програмите, потребно е да бидат соодветно обучени за реализирање на активностите на општествениот маркетинг, со што здравствените институции и организации ќе бидат во можност да ја увидат потребата и можноста од спроведувањето на маркетиншките програми во таа област.

Во САД, перманентно се нудат и се реализираат општествено маркетиншки обуки за високо образованиот кадар во јавното здравство. Овие обуки обезбедуваат инструкции за основните вештини потребни за реализација и менаџирање на маркетиншките програми. Иако тие не обезбедуваат целосен пристап до маркетиншките вештини бидејќи станува збор за сосема различна област по вокација, сепак тие обуки обезбедуваат здравствените професионалци да бидат во можност правилно да ги применуваат маркетиншките принципи, да развијат маркетиншки план, како и да ги оценат општествено маркетиншките програми. Луѓето кои работат и го практикуваат јавното здравство сè повеќе ја осознаваат вредноста на маркетиншкиот приод за општествена промена. Се разбира, најдобро е тие да бидат координирани од страна на професионални маркетингери.

Превентивниот маркетинг кој се базира на општествена поддршка е модел кој врз основа на општествена мобилизација на сите учесници и професионалци од областа на здравството, заедно со купувачите односно корисниците, настојува да овозможи промена на однесувањето врз основа на маркетиншките принципи (Bryant et al, 2000).

Примената на маркетингот дава најдобри резултати доколку во процесот на маркетиншкото планирање се вклучат како партнери и потрошувачите односно корисниците на маркетиншките програми и директно учествуваат во дефинирање и реализација на програмите, како и во претходно осознавање на проблемот.

Посматрајќи го маркетингот како средство или како нов вид активности и интервенции за превенција од заболувања, организациите и институциите од јавното здравство можат да обезбедат промена на однесувањето, гледајќи го потрошувачот-корисникот како центар на сè што прават тие вклучувајќи го и него во одлуките за тоа како најдобро да се задоволат неговите здравствени потреби.

### 2.1.3. Општествен маркетинг во екологијата и зачувување на животната средина

Во современите економии кои се одликуваат со големо производство и истовремено голема потрошувачка, зачувувањето на животната средина треба да биде императив број еден на сите држави во светот.

Притоа, неоспорен е фактот дека секојдневно природните ресурси се исцрпуваат и животната средина станува сè позагадена. Големите индустрии и компании консумираат огромни природни ресурси секојдневно, создавајќи од друга страна, енормно количество отпад и нечистотија, кои во голем дел се биолошки неразградливи.

Веќе на почетокот на 21. век занемарувачкиот однос на луѓето кон животната околината се огледа во застрашувачките промени кои се враќаат како бумеранг за целото претходно невнимание и негрижа.

Екстремните временски промени, циклоните, топлиите бранови, наглото топење на мразот се само дел од тоа. Сите овие промени и случувања се предупредувачки сигнали дека е крајно време за итни активности кои треба да се преземат за зачувување на планетата од понатамошно уништување. Без такви активности, последиците кои се очекуваат да се случат се повеќе од ужасни.

Зачувувањето на животната средина е многу повеќе од рециклирањето. Тоа треба да претставува начин на размислување за здрав и квалитетен живот во чиста и незагадена животна средина.

Општествениот маркетинг, како приод и во оваа област нуди решенија за многу проблеми кои се поврзани со животната средина, имајќи ја предвид глобалната заедница. Различни литератури се синтетизирани и овозможуваат на креаторите на политиките да го пренесат решавањето на нараснатите проблеми поврзани со животната средина во ефективни еколошки активности помеѓу населението и владините институции, како и непрофитните невладини организации.

Општествениот маркетинг може да биде и веќе е многу корисен приод во врска со прашањата кои се однесуваат на одржувањето чиста и незагадена животна средина, како што се одржување на шумите, чистата вода за пиење, намалување на загаденоста од автомобилите, зголемување на ефикасноста на енергетските ресурси и нивното економично трошење, како и други проблеми поврзани со животната средина.

Во последните дваесет години здруженија од илјадници луѓе во целиот свет перманентно напорно работат во промовирањето на т.н. зелени кампањи. Притоа постои голем скептицизам во однос на способноста на националните влади да го решат сами овој проблем. И додека се решаваат другите политики и економски проблеми на националните економии, најосновниот егзистенцијален проблем станува сè поголем доведувајќи го во прашање опстанокот на планетата Земја. Бидејќи станува

збор за глобален проблем, голема е улогата на меѓународните организации и институции.

Предупредувајќи дека целиот екосистем е во опасност апелираат за итни активности во насока на донесување и реализирање регулаторни мерки и прописи, како и зголемување на свесноста на луѓето во однос на постојниот проблем со цел зачувување на квалитетот на планетата за идните генерации.

Сведоци сме на слични активности и во нашата земја, меѓутоа тоа е сè уште е на ниво кое не дава задоволителни резултати. Но, сепак, расте свесноста дека и тоа како се потребни маркетинг-активностите за постигнување подобри решенија и промена на однесувањето на луѓето.

За успешна соработка со меѓународните институции, потребно е владините институции да имаат концепт и стратегија во која општествено маркетиншкиот концепт има значајно место. Со оглед на фактот дека многу од овие активности се релативно нови, искуствата од другите земји и успешните кампањи се повеќе од потребни.

Зголемената грижа на цивилното општество во однос на влијанието на компаниите на природната околина, создава зголемен број иницијативи на граѓаните за мерење, мониторинг, компарирање и следење на перформансите за животната средина.

Но, тоа што е многу важно е дека заштитата на животната средина треба да започне од индивидуално ниво. Тоа значи дека во промотивните кампањи кои треба да бидат дел од планираните маркетинг напори на владите, зголемувањето или поттикнување на свесноста на секој поединец за зачувување на околината е клучната основа.

Во јуни 2010 година, фондацијата „Цу Чи“, во контекст на горекажаното, промовираше кампањи во кои сугерира луѓето да ги подготвуваат своите оброци дома наместо да јадат надвор и со тоа да го намалат отпадот од пакувањето на готовата храна. Од извештаите на оваа фондација може да се види колкаво е влијанието на соседството при реализирање кампањи за чиста и здрава средина (Tzu Chi Foundation, 2010).

Во согласност со Американската маркетинг асоцијација, зелен маркетинг (green marketing) е маркетинг на производи кои треба да бидат безбедни за животната средина. Зелениот маркетинг вклучува широк опсег активности, вклучувајќи модификација на производот, промени во процесот на производството, промени во

процесот на пакувањето, како и модифицирање на огласувањето како елемент на промоцијата. Оваа дефиниција може да се сретне и под името еколошки маркетинг (ecological marketing) или маркетинг на животната средина (environmental marketing). Ова генерално инволвира производството на „зелени производи, кои треба да се продадат на „зелени“ потрошувачи, кои се спремни да го рециклираат отпадот од нивната потрошувачка. Во согласност и како последица на т.н. зелен маркетинг, последните десет години во САД, како и во некои други земји, присутно е движењето на таканаречените „зелени потрошувачи“ (green consumer) кои ја фаворизираат потрошувачката на производи кои се безбедни во однос на загадувањето на животната средина. Сето ова придонесува многу компании, особено големите, да ја огласуваат нивната обврска во намалувањето на нивното влијание на климатските промени.

Зелениот маркетинг е движење кое може да биде иницирано како од државните институции, така и од страна на многубројни граѓански невладини и непрофитни организации. Под нивно влијание и самите компании кои го модифицираат процесот на производството во насока на производство на производи кои се безбедни за животната средина вршат промени во маркетиншките активности промовирајќи потрошувачка на производи кои се еколошки (pro-social marketing) . Како што претходно е напоменато „pro social marketing, cause related marketing“ се претставуваат како аспекти на комерцијалниот маркетинг, но тие сепак придонесуваат на различни начини кон општо добро кое во многу случаи е под влијание на активностите на општествениот маркетинг кој е реализиран или од државните субјекти или под влијание на граѓанските невладини организации и здруженија.

Министерството за екологија од Нов Зеланд во 2003 година, за да ја подигне свеста во врска со проблемот со отпадот, како и да ги поттикне домаќинствата да преземат некои едноставни активности во насока на неговото намалување, ја реализирал општествено-маркетиншката кампања со слоганот „Намали го твојот отпад“. Министерството за екологија работело во координација со регионалните совет, територијалните локални заедници како и бизнис-партнери во заедничка програма со цел промовирање на еколошката свест и активност во општините. Кампањата била специфично дизајнирана за да се види дали централната и локална власт можат заедно да соработуваат за прашања кои се поврзани со еколошките проблем. Во нивните маркетиншки пораки била нагласена индивидуалната свест на граѓаните со слоганот „вашиот отпад“. При реализирање на програмата во процесот на општествениот

маркетинг било применето квалитативното истражување за да се дефинираат три таргет-однесувања:

1. Рециклирање од страна на граѓаните
2. Селектирање на домашниот отпад
3. Еколошко однесување и при шопинг – купувај еколошки производи

Резултатите од реализираната кампања покажале значително влијание врз свеста и активностите насочени кон големиот проблем на зголемениот отпад. При анкетирањето по извршената кампања, дваесет проценти од населението се изјаснило дека таа имала големо позитивно влијание врз нивната еколошка свест, врз ставовите и однесувањето.

Според мислењето на маркетиншките експерти, оваа програма, како дел од општествениот маркетинг, обезбедила основа за идните програми за зголемување на свеста (Menzies, 2003).

Трендот на зачувување на животната средина преку многубројни, доста скапи кампањи, кои се под покровителство на владите, се присутни и видливи во цела Северна Америка. Сведоци сме на голем дел од нив кои се реализираат со примена на повеќе промотивни облици и техники почнувајќи од моќна економска пропаганда, увидувајќи го влијанието на општествениот маркетинг врз однесувањето на граѓаните. Најголем број од програмите за промена на однесувањето дејствуваат со формирање партнерство со локалните влади, училишта, непрофитни организации, цркви и други групни заедници за да се реализираат програмите на локално ниво.

Сето ова има влијание на производството, на материјалите што се користат, како и на пакувањето. Компаниите се принудени да произведуваат и пакуваат во согласност со барањето за одржување на животната средина незагадена. На тој начин тие се принудени да воведуваат т.н. општествена одговорност во комерцијалните маркетинг-стратегии.

## **2.2. Специфични подрачја на примена на општествениот маркетинг - политички маркетинг и маркетинг на идеи**

Во областа на општествениот и непрофитен маркетинг, *политичкиот маркетинг* претставува еден нов феномен. Тоа што е особено променето во

последните две децении е фактот што како актери на политичкиот маркетинг не се само политичките партии и политичарите, туку исто така и владите и лоби-организациите кои се обидуваат да ја интегрираат примената на маркетинг-инструментите во соодветна маркетинг стратегија. Напредокот на примената на политичкиот маркетинг се огледува во тоа што од само обична комуникациска алатка прерасна во интегриран начин на менаџирање на целиот процес на политичкиот маркетинг.

Во најдемократските политички системи може да се издвојат шест главни апликации на политички маркетинг (Hennebe, 2004, p.3):

- зголемена софистицираност на комуникацијата и спин-стратегии за менаџирање производ и имиџ;
- примена на слободни медиуми;
- планиран и кохерентен развој на маркетинг-стратегии;
- интегрирана и интензивна примена на истражувањето на пазарот и давање приоритет на професионалци.

Меѓутоа сè уште може да се каже дека најголем дел од политичките актери во многу држави, особено не толку развиените, се далеку од интегрирана и софистицирана примена на политичкиот маркетинг. Тоа е само дел од стратегиите на водечките партии и кандидати.

Политичкиот маркетинг е широко применета научна дисциплина како дел од општествениот маркетинг во земјите кои имаат традиција на политичкиот пазар, додека во транзициските земји, каде што нема доволно развиена политичка практика, отсуствува и доволно развиен политички маркетинг.

Поради големата експанзија и распространетост на оваа област од науката, сè уште нема консензус во однос на дефиницијата на политичкиот маркетинг, така што во теоријата и литературата за општествениот маркетинг се среќаваат бројни дефиниции кои го опишуваат однесувањето на политичките лидери во однос на политичкиот процес и моќта на убедувањето.

Основна цел на политичкиот маркетинг е да им овозможи на политичките партии и гласачи да донесат најсоодветна одлука. Суштина на концепцијата на маркетингот во политиката е одредување преференции и интереси изразени во



политичките програми и таргетирани политички групи на политичкиот пазар поради продажба на имиџот на некој кандидат или политичката програма.

Терминот политички маркетинг во стручната литература за првпат е применет во делото на Станли Кели (Stanley Kelley) „Professional Public Relations and Political Power“ во 1956 (Sun, 2008).

Една од поинтересните дефиниции на политичкиот маркетинг е таа на Лес Маршмед, според кој, политичкиот маркетинг е „резултат на бракот помеѓу маркетингот и политиките и претставува обоеност на политичката арена со маркетинг (Lees-Marshment, p.693).

Главна цел на концепцијата на маркетинг во политиката е создавање услови за превласт во политиката. Всушност, политичките избори се јавен натпревар на кој се врши избор на партија и на партиските кандидати и на кој се врши нивна „продажба“ за што во голема мера е заслужен политичкиот маркетинг.

Како што е познато, во комерцијалниот маркетинг трговските фирми и компании користат сет на маркетиншки алатки кои ги насочуваат за остварување на нивните маркетинг-цели на таргетираниот пазар. Овие алатки обично се класифицираат во поширока група наречена 4П. Од гледна точка на потрошувачот, секоја од овие маркетинг-алатки е дизајнирана со цел да испорача одреден бенефит во однос на неговата одлука, трошоци, убедување и комуникација. Во политичкиот маркетинг, 4П односно маркетинг алатките, исто така, успешно егзистираат.

Производот во политичкиот маркетинг се состои од (Butler and Collins, 1996):

- а) идеолошка платформа и политички предлози
- б) партиски лидер, кандидати и партиски претставници
- в) партиски членови

Според Шаферер (Schafferer) (2006, p.2), производот ги вклучува ветувањата и услугите кои се донесуваат од политичките партии или кандидати, додека цената е изборната поддршка, а гласачот е потрошувачот.

Како значајни разлики помеѓу политичкиот маркетинг и традиционалниот поим за маркетинг се наведуваат: (Kolovos and Harris, 2005, p.4)

- спротивно од секоја одлука за купување, сите гласачи одлучуваат за „купување“ во истиот ден;
- гласачкиот избор различно од која било одлука за купување нема директни или индиректни трошоци поврзано со тоа;

- гласачите мора да живеат со мнозинскиот избор иако тоа не е нивниот сопствен избор, политичките партии и кандидати се комплексни недопирливи производи кои гласачите не можат да ги одвојат едни од други и на тој начин тие треба да одлучат за целото „пакување“
- во голем број земји е многу тешко да се формира нова успешна партија;
- многу често бренд-лидерите имаат тенденција да стојат на предната, фронтална линија;

Многу маркетиншки теоретичари се согласуваат и наведуваат дека политичкиот маркетинг, иако нуди корисни решенија, не може да обезбеди теоретска рамка за разбирање на процесот на кампањата. Од друга страна, пак, се наведуваат стојалишта дека политичкиот маркетинг може да биде корисен во оценување на улогата на имиџот на кандидатот и партијата при изборот на гласачите.

Политичкиот маркетинг го овозможува и воспоставувањето и долгорочното одржување на политичките врски како профит за општеството. Промовирањето на имиџот на државите преку јавната дипломатија, лобирањето за нејзините национални интереси во меѓународните организации, како и примената на културна и политичка стратегија на интернационално ниво се трендови во модерните меѓународни односи.

Како и во однос на дефинирањето, постојат мноштво модели на политички маркетинг кои се воспоставени од страна на маркетинг-школите, како од европските, така и од американските школи.

Политичкиот маркетинг го користи примарното истражување за да ги утврди потребите и желбите на електоратот, да ги обликува политичките понуди во согласност со преференциите на електоратот, како и да влијае на одлуките со цел подобро достигнување на целите на електоратот.

Од страна на американските и британски академици на политичкиот маркетинг му се придава значително внимание и тој има голема примена, додека во Канада, тоа внимание е значително помало.

Во последните три декади, развојот и глобализацијата на политичкиот маркетинг зема сè посилен развој. Тоа доведе до забележително инволвирање на консултанти за политички кампањи и политички маркетинг од САД во другите држави. Земјите од Латинска Америка, Европа и Азија станаа значаен профитабилен пазар за нив. Познато е дека политички консултанти од САД ги дизајнираат политичките кампањи во целиот свет.

Анализата за глобален консалтинг за политички маркетинг којашто е спроведена во периодот 1998-2000 година го потврдува наведеното. Имено, најголем дел од консултантите во САД ги понудиле своите услуги на странски институции. Латинска Америка била еден од најважните странски пазари. Околу 64% од врвните консултанти за политички маркетинг работеле на тој пазар. Втор важен пазар бил Европа, особено посткомунистичките земји со 59%. Најмалку важни, но сепак профитабилни биле земјите од Азија, Африка и Среден Исток, околу 28% (Schafferer, 2006, p. 3).

Во земјите на Западен Балкан политичкиот маркетинг сè повеќе се одвива континуирано. Партиите што го практикуваат, континуирано и систематски го следат јавното мислење, а со тоа ги дефинираат и своите постапки на дејствување. Напредно со тоа, перманентно работат на креирање и на одржување на имиџот на политичките партии и нивните кандидати како многу важен дел од маркетинг-активностите. Меѓутоа, често се сретнуваат размислувања дека тоа што на овие простори се смета за политички маркетинг, всушност, е изборен маркетинг. Тука спаѓаат активности кои се преземаат само во текот на изборната кампања, со цел постигнување подобар резултат.

Заклучок е дека примената на политичкиот маркетинг забележително се зголемува, особено во Европа, но тоа се однесува и на Балканот, вклучувајќи ја и Република Македонија.

Во таа насока, потребна е сериозна и комплексна наобразба за политички маркетинг, а не само за изборен маркетинг, која е насочена кон учесниците на пазарот на политички идеи.

Пазарот на идеи егзистира исто така како што постои и пазар на стоки, на кој се промовираат идеи кои влијаат на ставовите и однесувањето на целните групи. Како и кај секој маркетиншки процес, така и кај *маркетингот на идеи*, како специфично подрачје на општествениот маркетинг, егзистира процесот на размена. Тоа е така бидејќи и тука постои размена помеѓу понудувачот и консументот.

Процесот на размена на социјални производи и идеи се одвива во политичката, образовната, здравствената, како и другите сфери од јавниот сектор. Процесот на размена се одвива и кога граѓаните гласаат за одреден политички кандидат при што го разменуваат своето време со очекувањата од новата влада.

Идеите се производи на пазарната размена така што идеите треба да се посматраат како кој било друг производ кој се купува и продава со сите производни

обележја, при што маркетингот на идеи ги применува сите инструменти на комерцијалниот маркетинг, односно 4П.

Овие маркетиншки функции, општо гледано, се под контрола на маркетерите, додека факторите, како што се економските услови, законските регулативи, како и побарувачката на потрошувачите се надвор од контрола на маркетерите.

Маркетинг-концептот е процес и филозофија на дејствување каде што интересот на потрошувачот е појдовна основа и само при ваква појдовна основа егзистира 4П концептот. Спротивно на тоа е производната ориентација која поаѓа од производот, а потоа се ориентира кон пронаоѓање соодветни купувачи. Многу често за такви производи купувачите не ни постојат.

Во маркетингот на идеи, маркетерите, дефинирајќи ги потребите и барањата на консументите, ги дистрибуираат, ги шират идеите, за да тие бидат достапни на оние на кои им се потребни.

Како производители на идеите се јавуваат, како профитни компании и организации, така и непрофитни и јавни организации и институции. Истовремено, тие можат да бидат иницијатори и спонзори на идеите.

Еден од најстарите иницијатори на идеи и нивно ширење се политичките партии и нивните кандидати. Поради тоа, факт е дека политиката претставува специфичен, но важен облик на маркетингот на идеи. Името на политичките партии или кандидати претставува бренд за идеите што претставува производ кој се промовира и е предмет на процесот на размена со купувачот кој го претставува електоратот во политичките кампањи.

Иако најголем дел од иницијаторите на социјалните идеи се јавните и непрофитни организации и институции, сепак и комерцијалните фирми се јавуваат како нивни спонзори, иако тие социјални идеи се сосема независни од идеите што се карактеристични за нивните производи и услуги, па дури понекогаш маркетингањето на тие идеи претставува демаркетинг на нивните комерцијални производи и услуги. Така, на пример, во многу земји, па и во Република Македонија, дистрибутерите на електрична енергија ја спонзорираат идејата за намалена потрошувачка на електрична енергија. Понатаму, моќните телекомуникациски компании, банки, независно од маркетингањето на своите производи се многу често иницијатори и спонзори на многу социјални идеи.

Идејата претставува потполно нематеријалан производ. Како и секој производ кој го следи својот животен циклус било да станува збор за трговски стоки и услуги или за

социјален производ, истото се однесува и за идеите и концептите. Од маркетиншка гледна точка, познавањето на фазите на животниот циклус на производот е важен бидејќи секоја фаза на животниот циклус бара различен маркетинг-микс со најоптимално комбинирање на инструментите на маркетингот.

Кај маркетингот на идеи, бавните и на почеток речиси невидливи индивидуални придобивки подоцна добиваат поголемо значење, давајќи бенефит на општествено ниво од кое, пак, понатаму и личната корист на поединците се зголемува.

Тоа што за маркетингот на идеи е специфично и поинакво од општествениот маркетинг е фактот што додека општествениот маркетинг ги промовира идеите со цел промена на однесувањето на целната група во насока на нивното подобрување, маркетингот на идеи може да се однесува и на промовирање лоши идеи. Сепак, маркетингот на идеи, иако специфичен, сепак се смета дека се вбројува во општествен маркетинг.

Маркетингањето општествено корисни идеи доведува до зголемување на едуцирањето на целните групи кон кого се наменети тие идеи, зголемувајќи ја со тоа нивната ефикасност.

Пренесувањето и прифаќањето идеи може да биде на најразлични начини како што се влијание на законите, прописи, традиции итн. Влијанието на владите со различни укази и прописи може да влијаат кон нивното прифаќање, меѓутоа во демократските општества, кога станува збор за потреба одредена влада да влијае кон усвојување на одредени идеи и концепти, многу побезболно е идејата да се понуди отколку истото посакувано однесување да се постигне со одредена присилба, давајќи ја со тоа можноста да се прифати, да се купи или да се одбие.

Маркетингот на идеи опфаќа различни производи и вклучува различни институции кои се одговорни за маркетингање на тие производи. Општествените проблеми, како и заклучоците и последиците од тие проблеми се идеи кои се во интерес на општеството во целина. Врз основа на идеите многу често се јавува свесност за постоењето на одредени општествени проблеми и пропусти. Зголемувањето на свесноста за одреден проблем, како и ширењето на идејата за неговото решавање, доведува до промена на одредено однесување на целните групи.

Целиот овој процес во последно време станува сè поинтересен за јавните институции и непрофитни организации кои се иницијатори за ширење на идеите односно нивно маркетингање. Тоа значи дека се зголемува свесноста кај нив за бенефитите што се добиваат од неговата реализација.

Додека производите ги задоволуваат потребите и желбите на потрошувачите, идеите ги решаваат проблемите. Меѓутоа, сите идеи не ги решаваат проблемите, односно „лошите идеи“ се исто што и погрешните производи.

Кога во процесот на размена производот е недопирлив, како што е идејата, тогаш и самата трансакција е апстрактна. Планирањето на семејството како идеја претставува недопирлив производ, но средствата со кои таа идеја се реализира претставуваат конкретни производи (кондоми, контрацепциски средства итн.). Тоа го прави, всушност, маркетингот на идеи специфично подрачје на примена на општествениот маркетинг.

### 3. Промоцијата како инструмент на општествениот маркетинг

Како суштествен концепт кој е усвоен од маркетингот во комерцијалниот сектор и применет во општествениот маркетинг претставува маркетинг миксот или традиционално познат како 4П: производ, цена дистрибуција и промоција. Овие клучни елементи на општествениот маркетинг се централни за планирање и имплементација на интегрирана маркетинг-стратегија.

Прашање кое често се поставува е дали 4П моделот на маркетингот е соодветен и за општествениот маркетинг.

Сејмор Фајн (2009, р.4) го сугерира моделот 7П за анализирање на програмите како дел на општествениот маркетинг. Како нови 3П ги наведува:

- производител - маркетерот или нарачателот
- купувач - оние на коишто се обраќа со маркетинг-активностите
- истражување

Интерпретацијата на маркетинг-миксот треба да започне со дистинкција на производот на социјалниот маркетинг со промотивната порака што претставува цел.

Маркетинг-миксот претставува суштинската рамка на маркетинг-менаџментот кој е прифатен во сите области на маркетинг-практиката. Миксот ги вклучува оние делови од маркетинг-менаџментот кои можат да бидат контролирани и манипулирани од менаџментот за да обезбедат максимален одзив на нивните кампањи.

Маркетингот е двонасочен комуникациски систем во кој важно место зазема промоцијата како облик на убедувачко информирање на купувачите.

Во таа насока промоцијата, како еден од облиците на масовно комуницирање, има посебно значење за маркетинг-активностите, но само со меѓусебна поврзаност и синхронизираност со другите елементи на маркетингот, може да се постигнат очекуваните резултати на пазарот.

Промотивните приоди во општествениот маркетинг не се разликуваат многу од оние кои се применуваат во комерцијалниот маркетинг. Тешкотијата кај општествениот маркетинг се гледа во специфичноста на социјалниот производ кој

најчесто е неопиплив и се разликува значајно од физичките производи и услуги на комерцијалниот маркетинг. Поради сето ова, не е возможно и не би било правилно едноставно да се направи поистоветување и трансфер на маркетинг-миксот од комерцијалниот маркетинг применет во општествениот и јавен сектор, без да се направи појмовна модификација на стратегиите, како и соодветно прилагодување на тактиките на маркетинг-миксот. Освен тоа, општествените маркетери мора да бидат многу внимателни при изборот на облиците на промоција бидејќи многу често пораките се однесуваат на тешко достапни целни групи.

Промоцијата е често највидливиот дел од маркетингот и вклучува различни видови убедувачки комуникации коишто маркетерите ги користат за да го пренесат бенефитот од понудениот производ, ценовните стратегии, како и дистрибутивните компоненти (Grier and Bryant, p. 324).

Преку промоцијата како еден од 4П елементите на општествениот маркетинг, особено преку оние облици на промотивниот микс кои овозможуваат контакт „лице в лице“, маркетерите го согледуваат реагирањето на целните групи во однос на другите инструменти на општествениот маркетинг и со тоа придонесуваат кон развој на успешна маркетинг-стратегија како своевиден фидбек.

Со интеграција на сите елементи на маркетинг-миксот, што значи, секој елемент да биде систематски планиран за да ги оствари јасно утврдените цели, сите маркетинг-активности, вклучувајќи ја и промоцијата, се конзистентни и се засилуваат една со друга.

### **3.1. Местото и улогата на промоцијата во општествениот маркетинг**

Кога станува збор за местото и улогата на промоцијата во општествениот маркетинг, треба да се напомене дека многу често, особено кога станува збор за промоцијата, која се применува од страна на непрофитните организации, терминот маркетинг се изедначува со терминот промоција. Притоа се мисли дека да се маркетира нешто е исто што и негово промовирање. Тоа значи дека менаџерите од непрофитните организации или институциите од јавниот сектор, изедначувајќи ги овие два термини, ги игнорираат мошне значајните аспекти на производот, цената и



дистрибуцијата кои се составен дел, како на комерцијалниот, така и на општествениот маркетинг.

Промоцијата и промотивниот микс се само еден елемент од интегрираната маркетинг-стратегија, иако претставуваат суштински составен дел и највидливиот елемент на маркетинг-миксот.

Промоцијата се однесува на која било комуникација што се случува помеѓу креаторот на општествено маркетиншките програми и јавноста. Комуникацијата може да биде спроведена во масовен обем, досегајќи ја широката јавност со едноставна порака или, пак, да се однесува на поединечни конкретни целни групи.

За да една кампања го има предвид општествениот маркетинг, а не само општественото огласување, треба во програмата да го вклучува фокусот на потрошувачот заедно со целокупниот маркетинг-микс и другите маркетиншки алатки.

Промоцијата се однесува на која било активност која има намера да информира, убедува или да ги потсетува целните групи на понудите што ги нудат организациите или институциите, каде и кога се достапни, како и други корисни информации од кои таргетираниот пазар има потреба и кои ќе доведат до промена на нивните верувања, чувства и однесување.

Промоцијата е, всушност, начин на комуницирање на јавниот и непрофитен сектор со својата публика (Wymer at al, 2006, p. 152).

Комуникацијата и промоцијата многу често вклучуваат убедување за да влијаат на одредени ставови или однесувања. За да се изврши убедувањето, најпрво е потребно да се привлече вниманието на одредената целна група на којашто се сака да се влијае, особено во услови на силна конкуренција на многу други извори на кои таа иста целна група е предизвик. Во најголем број случаи конкуренцијата промовира производи или услуги со чие консумирање би се постигнало однесување спротивно на посакуваното од страна на маркетерите на социјалниот маркетинг.

Некои маркетери кои ги спроведуваат општествените кампањи, за промоцијата размислуваат како за мас-медија комуникација, меѓутоа таа е многу повеќе од тоа бидејќи вклучува доста сложени активности и облици од промоцискиот микс.

Целите на промоцијата во општествениот маркетинг треба да произлезат од маркетиншките цели, како и од општите цели на непрофитните организации или институциите од јавниот сектор кои ги применуваат.

Кога станува збор за непрофитни организации, промоцијата се применува за да ги информира целните групи за достапноста, специфичностите на новиот бенефит, за

понудата на нов социјален производ како и за промоција на самите нив. Промотивните средства се насочуваат кон целните групи кои ги вклучуваат не само корисниците на социјалните програми, туку и донаторите, волонтерите и медиумите. Сите тие имаат потреба да дознаат нешто повеќе во врска со понудата на непрофитните организации и институции преку дејствувањето на инструментите на промотивниот микс.

Во таа насока, информативната комуникација се применува кога социјалниот производ за првпат се нуди на таргетираниот пазар со намера да ја создаде примарна побарувачка за истиот (Wymer et al, 2006 p. 153).

Понатаму, цел на промоцијата е да ја убеди целната публика да го купи нивниот производ кој е во конкуренција со многу други кои нудат дури и спротивни однесувања. Убедувањето е успешно кога резултира со зголемувањето на побарувачката за понудениот производ.

Многу непрофитни организации, во својата намера да влијаат на одредена целна група, применуваат и агресивна комуникација односно промоција. Со примена на агресивната комуникација постои ризик од нејзино перципирање како нешто несоодветно или погрешно. Од друга страна, многу институции и претпријатија од јавниот сектор, како што е образованието, здравството, културата, се во многу мала комуникација со нивната јавност. Тоа придонесува за намалување на нивната ефективност и ефикасност не само кон корисниците, туку и кон донаторите и други финансиери на нивните програми и кампањи.

Како цел на промоцијата е и потсетување на целните групи за понудите кои се достапни. Ова се однесува, исто така, на целата јавност, вклучувајќи ги корисниците на социјалниот производ, други засегнати страни и финансиски поддржувачи на програмите.

Промоцијата, комуникациите го претставуваат гласот на брендот и имаат за цел да ја нагласат промотивната порака која од друга страна е веќе дефинирана и определена со одлуките во однос на другите 4П, а тоа се производот, цената и дистрибуцијата. Маркетинг-целите на една компанија, организација или институција се потпираат на овој инструмент.

### 3.1.1. Анализа на окружувањето

Маркетиншкиот процес, без разлика дали станува збор за комерцијалниот или општествен маркетинг, се одвива под силно влијание на околината во која се одвива. Општествено маркетиншките програми при нивното реализирање најчесто се под влијание на општествено-социјални, културни, како и законски одредници во земјата или регионот во кој тие се спроведуваат. Поради тоа и анализата на окружувањето и истражувањето играат многу значајна улога во сите успешни маркетиншки кампањи.

За разлика од веќе одредениот општествено маркетиншки микс и маркетинг-стратегијата кои се дизајнираат и контролираат од страна на маркетинг-менаџерите и институцијата или организацијата, амбиентот, средината во која се одвива маркетинг-процесот можат само да бидат набљудувани и врз основа на тоа да се прилагодуваат другите активности.

Во литературата се познати две клучни поделби на средината во која се одвива маркетинг-процесот: макро и микросредината (Dann, 2007, p.23).

Клучни елементи на микросредината се следните (Dann, 2007, p.23):

- ❖ организациската култура
- ❖ лоби-групи
- ❖ медиуми
- ❖ генералната јавноста

Бидејќи маркетингот е само еден од организациските приоди и филозофии во деловното работење, како на комерцијалниот сектор, така и на непрофитните и владини организации и институции, како прво надворешно влијание на маркетинг-процесот е статусот и позиционирањето на маркетингот внатре, кај нарачателите на програмите. Тоа значи дека во зависност од степенот на перцепцијата на важноста на маркетингот во *организацијата* ќе зависат и другите активности поврзани со маркетингот како што се планирање и обезбедување на потребните средства, како и внатрешна поддршка на маркетинг-активностите.

Многу често на маркетингот, во контекст на владините институции, се гледа повеќе како на елементи на промоција кои се применуваат за продавање на веќе постојната политика, отколку на тоа дека се однесува на целосно креирање и дистрибуција на соодветни маркетинг-програми.

*Лоби-групите* се доста интересни и значајни кога станува збор за анализа на окружувањето и тие се однесуваат на надворешни групи кои се заинтересирани за успехот на маркетиншките програми бидејќи имаат интерес од нив. Тие можат да имаат силно позитивно или, пак, негативно влијание во имплементација на општествено-маркетиншките програми. Во маркетинг-процесот можат да бидат инволвирани уште од фазата на планирање преку нивната консултантска улога, како и во текот на реализирањето на маркетинг-кампањите. Лоби-групите можат да обезбедат и соодветни канали на дистрибуција за успешно пренесување на маркетинг-пораците.

Улогата на *медиумите* како елемент на микро окружувањето се гледа во рефлектирање на јавното мислење. Нивното анализирање е од особено значење при реализирањето на маркетинг-програмите. Кога станува збор за маркетинг-активности од страна на владини институции, одржувањето партнерство со медиумите и обезбедување континуирани контакти е предност бидејќи се минимизира критицизмот од страна на медиумите во однос на маркетинг активностите реализирани од владата.

*Генералната јавност* ја сочинуваат двете страни и крајните потрошувачи (корисници), како и одговорните лица од владините институции. Нејзиното влијание се однесува и на активностите на приватниот сектор, но особено е изразено кон државните институции.

Макроокружувањето претставува поширокото општество во коешто дејствува организацијата, институцијата или претпријатието.

Социјалниот маркетинг е под силно влијание и на промените кои се однесуваат на *технолошкото окружување*. Во согласност со брзите промени на технолошките достигнувања, воопшто, потребно е прилагодување на управувањето и содржината на општествено-маркетиншките активности. Овие промени најмногу се однесуваат и влијаат на комуникациските техники, а со тоа и на промотивната стратегија.

Современите комуникациски средства, вклучувајќи го и интернетот, придонесува за интерактивна комуникација со целните групи во врска со општествено маркетиншките кампањи.

Добрата анализа на технолошкото окружување придонесува за зголемување на креативноста на маркетерите во однос маркетиншките пораки кои треба да бидат во согласност и прилагодени на трендовските комуникациски техники за влијание на целниот пазар.

*Законската регулатива* во една земја претставува рамка која во голем обем ги диктира насоките во кои можат да се движат и реализираат маркетиншките активности, воопшто, а особено кога станува збор за социјалниот маркетинг.

Законските ограничувања можат да бидат пречка за ефективен развој и реализација на комуникациските техники и каналите за дистрибуција на промотивните пораки. Ова особено се однесува за маркетиншките активности кои се реализираат од страна на владини институции и министерства. Од друга страна, пак, тие се во попривилегирана состојба во однос на приватниот сектор бидејќи за реализација на одредени кампањи можат да се извршат и промени во рестриктивната законска регулатива. Ова е чест случај во повеќе земји кога станува збор за социјални кампањи кои се, всушност, насочени мерки за зголемување на вработувањето и намалување на невработеноста, за намалување на сиромаштијата и за социјалната инклузија на ранливите групи во општеството.

Анализата на конкурентското окружување во општествениот маркетинг е многу специфична поаѓајќи од фактот дека конкуренцијата во општествениот маркетинг се разликува од конкуренцијата во комерцијалниот сектор. Тоа доаѓа од основната цел на општествениот маркетинг која, всушност, е одредена промена на однесувањето, со тоа и конкурентниот производ е одредено однесување, било да е веќе постојното однесување или друго однесување кое е спротивно од она што носи бенефит на целните групи.

Кога станува збор за анализа на конкурентското окружување во општествениот маркетинг, потребно е да се напомене дека, стремејќи се да го променат своето однесување во насока на промовираното од страна на изворот на кампањата (непрофитна организација или институција од јавниот сектор), целните групи можат многу често да изберат некоја од алтернативите кои водат до целта на кампањата, но преку деструктивно или штетно однесување на целните групи. Со тоа, всушност, не е постигната вистинската цел на кампањата.

Анализата на окружувањето е важен чекор во развојот на типично општествено маркетиншка кампања со која се добиваат сознанија кои помагаат да се утврдат организациските предности и слабости, како и можностите и заканите на окружувањето.

### 3.1.2. Истражување и избор на целните групи

Бидејќи општествените, економските, културните и технолошките услови го условуваат, како реализирањето на маркетиншките програми, така и потребите и природата на целните групи кон коишто се насочени овие програми, маркетинг-истражувањето има големо значење, како при избор на соодветноста на методите за истражување на целниот пазар, така и на карактеристиките на самото истражување во таргетираниот пазар.

Формативното истражување се спроведува за да се креираат стратегиите за избор и селектирање на целните групи, додека другите истражувања се спроведуваат пред, во текот и по завршувањето на маркетинг-кампањата.

Искуствата од многу општествено маркетиншки практичари покажуваат дека и ригорозни квантитативни истражувања не ги обезбедуваат сите потребни податоци за развој на ефективни промоции. Следствено на тоа, квалитативните методи, како што се фокус-групите и длабинските интервјуа, како и други помалку прецизни, но сепак доста корисни приоди, често се појавуваат како дел од методите за истражување. Примената, како на квантитативните, така и на квалитативните методи, обезбедува целосна потпора за добро дефинирање на целните групи, а со тоа и постигнување на целите што се поставени и на ефективноста на маркетиншките програми.

Добриот избор на квантитативните и квалитативните методи на истражувањето овозможува да се врши нивно надополнување во однос на нивните јаки и слаби страни што ги поседува секој од нив. Имено, добрите маркетиншки практичари знаат дека секој метод и приод има позитивни и негативни атрибути и дека нивното комбинирање ќе резултира со добивање најдобри резултати од истражувањето.

Со примена на квантитативните методи се обезбедува објективност и тие можат да се применат на поширока популација, додека со примена на квалитативните методи се разбираат менталните процеси на целните групи (Weinreich, 2010).

Како што и претходно е напоменато, истражувањето во општествениот маркетинг придонесува за донесување подобри одлуки во процесот на општествениот маркетинг. Овие одлуки се однесуваат на целните групи, пораки и медиуми што треба да се избераат, на тоа какви стратегии да се дизајнираат, какви промени да се направат во стратегиите во текот на имплементацијата на маркетинг-процесот.

Додека во комерцијалниот маркетинг фокусирањето на одредена целна група претставува стандарден метод, во општествениот маркетинг фокусирањето и изборот на одредена целна група потребно е да се направи многу внимателно.

Тешкотиите произлегуваат поради фактот што приватниот сектор се насочува кон оние целни групи кои ќе обезбедат поголем профит, додека кај општествениот маркетинг, програмите креирани од јавниот сектор треба да бидат во насока на задоволување на јавниот сектор и потребно е да ја опфатат и популацијата која е најмалку осетлива на промени, што во комерцијалниот сектор тоа не би било случај. Поради тоа, не е ни зачудувачки што маркетиншките програми кои се финансирани и реализирани од страна на јавниот сектор и државната администрација, како и од непрофитните организации и здруженија, имаат помалку успех од маркетинг-програмите и кампањите реализирани од приватниот сектор.

Изборот на целните-групи кон коишто се насочени маркетиншките кампањи се врши преку сегментација на пазарот која подразбира процес на селектирање на широката популација во хомогенизирани подгрупи, во согласност со одредени критериуми.

При сегментацијата на пазарот во јавниот сектор, големо влијание треба да има локалната самоуправа бидејќи најтесно ги познава потребите, ставовите и убедувањата на целната јавност. Тоа е особено значајно кога се сегментираат целните групи за социјалните програми, вклучувајќи ги и оние кои се однесуваат на пазарот на труд.

Многу е важно да се напомене дека во дел од маркетиншката литературата се сугерира примена на дополнителни критериуми за сегментација, кои не се применуваат кај комерцијалниот маркетинг, а кои се базираат на успешните примери од практиките во однос на промена на однесувањето. Најголем дел од нив се врз основа на следните теории за промена на однесувањето: Состојба на промена или Транстеоретски модел кои опишуваат пет состојби на промена низ кои поминуваат луѓето при промена на своето однесување. На пример, како дополнителна потенцијална категорија за сегментација во однос на социјално маркетиншките програми од областа на здравството се лекарско медицинските варијабилни (Kotler et al., 2002, p.124.).

Причина за сегментацијата на пазарот е фактот што не може да се допре до целата популација на ист начин, со иста порака и со исти промотивни алатки.

Сегментите може да се разликуваат во бенефитот што го преферираат, цената што се во состојба да ја платат, местото што е најдобро за нивна комуникација или во однос на различните реагирања на промотивните тактики.

Сегментот на целните групи се однесува на целни групи со слични карактеристики и потреби во пошироката јавност, вклучувајќи слични демографски, географски, психолошки особини, состојби на промена, општествен статус и сл.

Демографските информации најчесто се применуваат за сегментација на пазарот во насока на селектирање на целни групи. Меѓутоа, многу често луѓето од една иста демографска група може да имаат многу различни потреби и барања.

Однесувањето на луѓето, исто така, може да биде еден од критериумите за селектирање на целните групи. На пример, кампањите против пушење, како и кампањите за превенција од дрога и наркотични средства можат да дефинираат сегменти на целни групи во согласност со параметрите, како што се опасното однесување на одделни групи луѓе како и здравствениот ризик.

Ставовите, потребите и желбите на целните групи во голема мера влијаат на селектирањето и изборот на целните групи. Овој природ бара поголема квалитативна сензитивност отколку другите бидејќи се работи за помалку јасни карактеристики на целните групи, како што се потребите, желбите, очекувањата, верувањата, како и системот на вредности на целните групи.

Добра сегментација на пазарот во однос на целните групи значи веќе дефинираните сегменти да бидат (Jones et al., p.145):

- Мерливи: дали може да се одреди големината на сегментот
- Достапни: дали е обезбеден пристап на производите и услугите до оваа група
- Одржливи: дали сегментот е доволно голем за да биде профитабилен, колкав е процентот на групата во однос на вкупната популација
- Функционални: дали програмите се дизајнирани за да го привлечат и да му служат на сегментот

Филип Котлер и Ненси Ли, како главни варијабилни кои се користат за сегментирање на пазарите, ги опфаќаат оние што по својата природа се дескриптивни, поврзани со користа или однесувањето. Дескриптивните фактори ги опфаќаат нации, региони, држави, градови, населби или работни места; демографските фактори вклучуваат возраст, големина на семејство, животен циклус на семејство, доход,



професија, образование, религија, раса и националност, а психографските фактори се базирани на социјалната класа, вредноста, начинот на живот (Котлер и Ли, 2009, стр. 29).

Сегментирањето врз основа на користа е начин на сегментирање врз основа на различните видови корист што тие би можеле да ги бараат за одреден производ што би го купиле.

Со бихевиоралното сегментирање еден пазар се дели на групи врз основа на минатото на купување или на друго сродно однесување.

Треба да се напомене дека дополнителна варијабилна на сегментирање е позната како теорија на дифузија на иновации според која луѓето се разликуваат во својата подготвеност да испробуваат нови производи (Rogers, 2003).

По сегментирањето на пазарот, сегментите може да бидат (Kotler and Armstrong, 2001, p.266):

- неиздиференцирани
- диференцирани
- концентрирани

Во зависност од видот на сегментот, организацијата, претпријатието или институцијата одредува каков вид стратегија ќе се примени. Утврдувањето на потребите, ставовите и барањата на целната јавност обезбедува мрежа на податоци за каналите на дистрибуција кои се најефективни за влијание на целните групи, како и информации за видовите пораки за кои се цени дека ќе бидат најдобро перципирани. Познавањето на овие фактори е клучно за развој на ефективна маркетиншка програма.

Во литературата и маркетинг-практиката постојат различни техники за добивање податоци кои ќе овозможат проценка и утврдување на потребите. Како почесто користени техники може да се посочат интервјуата лице в лице, прашалниците, неформалните лични набљудувања, како и формалните набљудувања.

Кај нас прашалниците се доста користени во јавниот сектор за утврдување на потребите на граѓаните-корисници на општествените производи и услуги. Како пример во контекст на овој труд може да се спомене примената на прашалници за утврдување на потребите на целните групи во една специфична област како што е пазарот на труд, врз основа на кои се утврдуваат потребите на работодавачите од работна сила по однос на профил, квалификации, работно искуство, како и другите

структурни карактеристики (пол, степен на образование, време на чекање итн.). Станува збор за структурирани прашалници кои се доставуваат по електронски пат, лично или по пошта, како и пополнување по пат на телефонски јавувања.

### 3.1.3. Избор и дефинирање на промотивната стратегија

Стратегијата се однесува на определување стратегиска насока во која претпријатието ќе ги остварува своите цели и начинот на кој ќе дојде до остварување на поставените цели. Стратегијата претставува „планска акција за насочување на претпријатието кон остварување на визијата, мисијата и целите“ (Шуклев, Дракулевски, 2001). Таа опфаќа развој на визија, дефинирање на мисија и цели сè до определување стратегии на пониско ниво на организација, односно на ниво на сектори и деловни функции.

Ова се однесува, како за маркетинг-стратегијата, така и за промотивната стратегија како една од стратегиите на маркетинг-миксот.

Во овој дел од процесот мора да се постават специфични, мерливи цели и детален работен план кој ќе се однесува на развојот, примената и трасирањето на општествено-маркетиншката програма. Притоа секогаш треба да се има предвид важноста од постоење директна поврзаност помеѓу информациите добиени од процесот на истражување и активностите што се креираат како дел од стратегијата.

Маркетинг-стратегиите служат како основна потпора на маркетинг-плановите кои се дизајнирани да ги исполнат потребите на пазарот и да ги достигнат маркетинг-целите. Генерално, маркетинг-стратегиите се креираат како повеќегодишни планови со разработен детален тактички план со специфицирани дејствија.

Маркетинг-стратегиите се динамични и интерактивни, а вклучуваат и внимателно скенирање на интерното и екстерното окружување.

Маркетинг-стратегијата претставува суштински план на тоа што организацијата или претпријатието ќе прави на пазарот.

Два клучни дела на таа стратегија се целните групи како екстерно окружување и инструментите на маркетинг-миксот како интерно окружување (Aaker, 2008).

Маркетинг-стратегијата ги вклучува стратегиите на сите елементи од маркетинг-миксот како што се производната, ценовната, дистрибутивната и промотивната стратегија. Притоа „битно е во маркетиншкиот план, маркетиншкиот

микс да се презентира по редослед, почнувајќи од производот и завршувајќи со промотивната стратегија“ (Котлер и Ли, 2009, стр.288).

Со помош на промотивната стратегија се обезбедува целната публика да дознае за производот, за неговата цена и за тоа како да се пристапи кон него.

Во текот на реализацијата на маркетинг-програмите во јавниот сектор, слично на проблемите што се јавуваат при изборот и селекцијата на целните групи, се случува и при адаптација на маркетинг-стратегииите во кампањите кои се реализираат од државните институции и претпријатија како и непрофитните организации и здруженија.

За да биде ефективна, промотивната стратегија мора да биде внимателно координирана со другите компоненти на маркетинг-миксот. Промотивните напори нема да бидат успешни доколку бенефитот од производот, цената и дистрибуцијата не е во линија на барањата и потребите на целните групи.

Врз основа на донесените одлуки во процесот на маркетинг-планирањето во однос на производот, цената и дистрибуцијата, промотивните стратегии се развиваат врз основа на профилот и спецификите на целната група и се во насока на поддржување на маркетиншките цели.

Создавањето на промотивната стратегија е потребно за да се максимира успехот на комуникациите. „Развојот на овие комуникации е процес што започнува со одредување на клучните пораки, продолжува со селекција на преносители, комуникацискиот формат и каналите, продолжува со создавање комуникациски елементи и завршува со имплементација на комуникациите“ (Cheng 2009, p.23).

Според Котлер и Ли (2009, стр. 138), „развојот на комуникациите е процес што започнува со определување на клучните пораки, вклучувајќи ги и посакуваниот стил и тон, оттаму тој се движи кон размислувањето за испраќање на тие пораки . Дури потоа се избираат комуникациските канали и содржината и форматот на пораките“.

Промотивната стратегија вклучува внимателно креиран сет од активности насочени да влијаат на промена и обично вклучува повеќе наменски елементи (Grier and Bryant, 2005, p.324):

- специфични комуникациски цели за секоја целна група,
- насоки за дизајнирање ефективни пораки кои ќе привлечат внимание,
- одредување соодветни комуникациски канали

Бидејќи многу често доаѓа до утврдување специфични комуникациски цели на целните групи, неретко се утврдуваат и различни стратегии за различни сегменти или, пак, се применуваат различни промотивни пораки и медиуми за одделни сегменти.

При изборот на стратегиите, од особено значење е тие да бидат со мерливи цели. Изборот на стратегиите би требало да зависи од тоа која од нив ќе овозможи (Berkowitz et al, 2011):

- најдобра промена на однесувањето
- намалување на трошоците за промената на однесувањето
- подобрување на способноста на купувачот за да ја прифати промената
- намалување на атрактивноста на конкурентното однесување

Утврдувањето на клучните пораки во промотивната стратегија потребно е да биде во согласност со маркетиншките цели, а не само со промотивните цели, бидејќи само на тој начин кампањите се во целост соодветни на дефинираните целни групи. Информациите и сознанијата за бариерите, бенефитите и конкуренцијата ќе овозможат избор на добра промотивна порака. Преносители се оние кои ја пренесуваат пораката. Кредибилитетот, компетентноста и наклонетоста се некои од клучните размислувања при изборот на преносителите (Cheng et al 2009).

Пораките се инспирирани од размислувањата на целната група односно од она што целната група треба да го знае за да биде поттикната да дејствува.

Преносител на пораката односно изворот на пораката може да биде и самата институција, организација или непрофитна организација што публиката ќе ја идентификува според логото што се појавува во печатените материјали или други промоции. Преносители на пораката, исто така, можат да бидат спонзори, портпароли, деловни партнери, а многу често и актери кои се користат за соопштување на пораките (Котлер и Ли, 2009).

Испраќањето на пораките се врши преку различни комуникациски канали, како што се огласувањето, односите со јавноста, настани, спонзорства, личната продажба и т.н. word of mouth.

Комуникациските канали се однесуваат на тоа каде се појавуваат промотивните пораки и тие не треба да се мешаат со дистрибутивните канали кои покажуваат каде и кога потрошувачот фактички го купува производот, врши трансакција, прима услуги и/или учествува во програмата.

Каналите може да бидат офлајн (весници, радио, ТВ, директна пошта, реклами паноа, киосци, транзитни средства како што се автобуси, такси или онлајн (електронска пошта, веб-страници, мобилни телефони).

Многу офлајн-каналы во современите услови на живеење се истовремено и онлајн-каналы, како што се ТВ, радио и весниците.

Промотивната (комуникациската) стратегија вклучува „соодветна комбинација на рекламирање, лична продажба, промоција на продажбата, односи со јавноста и директниот маркетинг, на пример, директна пошта, е-пошта и телемаркетинг“ (Kotler et al, 2002, p 264).

Усогласувањето на промотивните алатки при таа комбинација е многу важно бидејќи со тоа треба да се постигне целната група да биде информирана за понудата, да веруваат дека ќе ја добијат наведената корист и да се мотивирани да дејствуваат. Секоја од овие промотивни алатки во себе вклучува сложени работи во однос на стратегијата и тактиките.

Утврдувањето на промотивниот микс во секоја промотивна стратегија е од голема значење и токму во овој дел се гледа и нивото на знаење, искуствата и техниките на маркетерите. Ова особено се однесува на промотивните стратегии кај општествениот маркетинг бидејќи тука маркетерите многу често не ги гледаат работите во поширок маркетиншки контекст, туку тоа го прават во најголем дел во социјален или етички контекст.

Многумина експерти и практичари се согласуваат дека при развојот на ефективна промотивна стратегија во непрофитните организации и јавниот сектор се применуваат следните чекори (Wymer, 2006, p.158):

- Идентификување на целна група - целните групи може да ги вклучат корисниците, донаторите, избрани претставници, медиуми
- Утврдување на промотивните цели - трите главни цели на промоцијата се: да убедува, да информира и да потсетува. При утврдување на промотивната стратегија маркетерот треба да знае кои од овие цели сака да ги постигне. Целите треба да бидат специфицирани, мерливи, достижни и треба да имаат временска рамка.
- Утврдување на буџет - непрофитните организации можат да користат голем број методи при утврдување на буџетот, но најчесто се користи методот на цели и задачи. Овој метод претпоставува утврдување на активностите врз основа на

промотивните цели. Понатаму, врз основа на утврдените активности се проценува висината на финансиските средства кои се потребни за нивно извршување. Во недостиг на финансиски средства, што е чест случај во јавниот и непрофитен сектор, може да се користат грантови и донации или финансиски средства од другите области, да се применуваат поевтини промотивни алатки.

- Дизајнирање пораки и стратегии за пораките - содржина, структура и формат на пораките. Дизајнерите на пораките треба да одлучат дали и кога да користат елементи на хумор, бои, цртежи, како и други елементи во пораките.
- Избор на медиуми - непрофитните организации и институциите од јавниот сектор можат да користат лични или нелични комуникациски медиуми за да се пренесе креираната порака.
- Имплементација на промоцијата односно промотивната кампања - откако промотивната кампања е подготвена и се утврдени медиумите, потребно е нејзино имплементирање. Врз основа на одлуката за фреквенцијата, односно на изложеноста на целната група на влијание на пораките, како и досегот (бројот на луѓето кои се под влијание на промотивната порака) се утврдува и комуникацискиот план.
- Собирање повратни информации и податоци - формалното и неформалното собирање повратни информации овозможува мерење на свесноста за специфичните општествени прашања, како и намерата да се обезбеди одделна понуда за во иднина, која ќе придонесе за повисоки општествени цели.

Спроведувањето на маркетинг-активности во областа на општествениот маркетинг секогаш се соочува со многу тешкотии. Уште пред повеќе од три децении Рочилд ги нагласува тешкотиите на продажбата на социјалните производи поради разликата во начинот на кој се продаваат во однос на трговските производи (Rothschild, 1979).

Како и тогаш, така и веќе во втората деценија на 21. век, имплементаторите на општествениот маркетинг мора да се соочат со пораснатите потреби за социјалните производи и услуги, како и со ограничените извори на финансирање, од друга страна.

Во овие околности, ефикасна промотивна стратегија која ќе биде „симбиоза на контролирани и интегративни комуникациски програми) е повеќе од потребна (Bendapudi et al., 1996, p.33).

Изборот и дефинирањето на промотивните техники како дел од промотивната стратегија на јавниот и непрофитен сектор многу често создаваат мноштво проблеми поради немањето доволно искуство во наведените сектори. Имено, во маркетинг-литературата која е богата со теории и истражувања за промоција на комерцијални производи и услуги се нудат многу помалку теории и искуства за промоција на социјалните, производи и услуги.

Како најголеми проблеми кои се застапени и ја отежнуваат примената на маркетинг-принципите во некомерцијалниот сектор, а се однесуваат особено на продажба на социјалните идеи се неопипливоста на производите и немонетарните цени.

Во однос на бенефитот, многу често личниот бенефит на поединците е доста мал во однос на бенефитот на општеството во целина.

#### 3.1.4. Организација, извршување, контрола и вреднување на промотивните активности

Извршувањето на промотивните активности, всушност, е трансформирање на промотивната стратегија во специфични акции инволвирани во кампањата.

Планирањето, извршувањето и евалуацијата на интегрираните промотивни програми се клучните чекори во менаџирањето на промотивните активности. Имплементацијата на активностите на промотивниот микс е во насока на достигнување на програмските цели и задачи. Ефективните приоди вклучуваат микс од активности на повеќе нивоа, и тоа од индивидуално, па сè до ниво на целата популација.

Откако ќе се одлучи како најдобро ќе се примени промотивниот микс за да се остварат маркетинг-целите, многу е важно да се утврдат позитивните и негативни страни од примената на секоја од промотивните алатки. Исто така, неопходно е да се утврди вкупниот буџет кој е генерално утврден во маркетинг-планот и потоа да се одлучи за најдобриот начин на примената на различните елементи од миксот во насока на максимирање на резултатот, односно, враќање на вложените инвестиции. Притоа балансирањето на различните алатки од промотивниот микс е од исклучителна важност не само заради создавање интегриран приод за маркетинг-комуникациите, туку и за обезбедување доволно средства за максимирање на успехот на секоја од нив.

Притоа за секој од промотивните елементи треба да се имаат предвид одделни специфичности, и тоа за секој од промотивните елементи.

*Огласувањето* е потребно да се примени на географски дисперзирани целни групи со висока фреквенција, со ниски трошоци за изложување, иако вкупните трошоци се високи. Помага за градење на имиџот, може да ја стимулира краткорочната продажба, нелична, еднонасочна комуникација.

*Личната продажба* како најефикасна алатка за градење на преференции на купувачот, доверба и акции овозможува фидбек и воспоставување на соработка со купувачот и таа е една од најскапите промотивни алатки.

*Продажната промоција* (унапредување на продажбата) привлекува внимание и дава можност за силна иницијатива од страна на купувачите. Стимулира брз одговор на промоцијата, краткорочна промотивна алатка која не е ефективна за градење на долгорочни преференции на купувачите.

*Односи со јавноста* како промотивен елемент со висок кредибилитет нуди многу форми и овозможува брзо издигање на производот или компанијата организацијата или институцијата, многу често еден од најкористените промотивни елементи, релативно евтина активност.

*Директен маркетинг* со карактеристики на неопшто, директно, вообичаено и интерактивно комуницирање има многу форми (телефонски маркетинг, директна пошта, онлајн-маркетинг итн.

При извршувањето на промотивните активности, потребно е да се има предвид и животниот циклус на производот со оглед на фактот што во различните фази од животниот циклус, различни промотивни елементи имаат најголема ефикасност.

Промената на однесувањето, како еден од најважните атрибути на општествениот маркетинг, може да започне на индивидуално или на ниво на семејството, но одржувањето на промените зависи од засилувањето, поддржувањето и одобрувањето на општествено ниво, односно на ниво општествената заедница. Токму поради тоа, промотивните напори треба да се фокусираат на целата заедница, на тој начин тие стануваат позитивни и овозможуваат многу чинители како што се едукаторите, професионални и волонтерски организации, работодавачи, владините институции и јавниот сектор да земат активна и позитивна улога во менувањето на факторите кои причинуваат ризично однесување кај популацијата.

Промотивните активности, како дел од маркетиншките програми, без разлика дали се однесуваат на областа на здравството, образованието, културата итн., бараат



активноста да бидат организирани на повеќе нивоа, почнувајќи од локално, регионално, па до национално ниво.

Промотивните стратегии треба да обезбедат доволно информации и дадат можност за избор на промотивни алатки.

Кога станува збор за организирање на промотивните активности во општествениот маркетинг, вклучувањето на целната јавност притоа организирање е предност. Имено, потребно е целната јавност да биде вклучена во процесот на одлучувањето, одредувајќи соодветна стратегија за општеството во целина, преку информациите што претходно се добиени во процесот на истражувањето. Вклучувањето повеќе сегменти од општеството во имплементацијата на програмите обезбедува подобра соработка и координација и тоа претставува суштината на успехот на промотивните напори.

Со промотивните активности во јавниот и непрофитен сектор се влијае на целните групи со цел да се превенираат состојби во општеството како целина, да ги охрабрат, поттикнат луѓето, преку промена на животниот стил и начин на однесување да добијат бенефит кој ќе произлезе од таа промена.

Во однос на креирањето, извршувањето и евалуацијата на маркетиншките програми, воопшто, како и промотивните активности како дел од тие програми, многу се важни искуствата од различните држави, региони, заедници, во однос на нивната успешност при реализирањето. Така се добиваат готови шаблони кои даваат добар резултат. Со тоа во голема мера се заштедува и време и финансиски средства.

Промоцијата може да биде доста скапа маркетиншка активност и затоа нејзините перформанси мора правилно да бидат извршени и протолкувани за да ги исполнат програмските цели. Врз основа на промотивниот план кој претставува интегративен елемент на маркетинг-планот, развојот и имплементирањето на комуникациите, односно промоцијата претставува процес кој започнува со определување на клучните пораки.

Како почетна точка при развивањето на пораките се наметнуваат прашања со кои се обезбедува одговор на тоа што сака да знае целната публика, во што сака да верува целната публика, како и што сака да направи целната публика.

Изборот на преносител на пораките е важна одлука за ефикасноста на промоцијата бидејќи некои преносители можат да привлечат поголемо внимание со постигнување впечатливо меморирање на пораката.

При изборот на преносител на порака, идентификувани се три фактори (Котлер и Ли, 2009, стр. 147):

- согледана експертиза;
- заслужност за доверба;
- привлечност;

Експертизата се однесува на специјализирани знаења на комуникаторот. Заслужност за доверба се поврзува со тоа колку објективен и искрен се смета изворот, додека привлечноста ја опишува атрактивноста на преносителот на пораката.

Како преносител на пораката многу често во јавниот сектор е самата институција или јавното претпријатие што целната публика ќе ја идентификува според името или логото што се појавува во промотивните материјали.

По изборот на пораките и изборот на преносителите, се врши избор на канали на комуникација, односно се дава одговор на прашањето: *каде ќе се појави промотивната порака.*

Мноштвото опции и можности на комуникациски канали односно типови медиуми што постојат денес и сите имаат свои предности и недостатоци, го прави нивниот избор доста комплексен.

Изборот на комуникациските канали, особено кога станува збор за општествен маркетинг, во голема мера го ограничува и лимитираниот буџет кој често пати е еден од главните пречки за успехот на промотивните програми. При реализацијата на плановите во најголем дел влијаат буџетот и достапните финансиски средства. При избор на каналите, исто така, многу е важно да се имаат предвид профилот и медиумските навики на целната група, како и компатибилноста на пораката со медиумот.

Сите активности треба да бидат набљудувани и контролирани, евалуирани и во многу случаи прилагодени.

Со мониторингот и евалуацијата се обезбедуваат сознанија за мислењето на јавноста за дизајнот и ефективноста на програмите. Мониторингот и евалуацијата на програмите во општествениот маркетинг се многу важни, бидејќи најчесто станува збор за социјални програми.

Мониторинг на промотивните активности вклучува собирање важни информации по отпочнувањето нова кампања, но пред нејзиното завршување.

Мониторингот е потребен за да се преземат одредени корекции кои ќе обезбедат сигурно остварување на зацртаните цели на маркетинг-програмите. (Cheng et al., 2009)

Најопшт приод за мониторинг на промоцијата е да се спореди продажбата на производот пред и по промотивните активности. Овој приод се однесува како за комерцијалните производи, така и за продажба на социјалните производи.

Евалуацијата се однесува на мерењето на финалниот извештај на активностите кои се предвидени во промотивниот план и веќе се завршени. Со тоа се добива одговор на прашањата (Cheng et al., 2009, p.24):

- дали целите на маркетингот се исполнети;
- дали промотивните активности се завршени навреме и дали се во рамките на предвидениот буџет,
- што е завршено добро, а што не е;
- што би требало да се направи во иднина;

Во маркетиншката литература од областа на општествениот маркетинг, многу често се говори за значењето на вреднувањето на промоцијата во јавното здравство. Притоа се наведуваат три клучни нивоа на евалуација (Dept. of Human services Victoria - Australian Institute of human care, 2003):

- процесот
- влијанието
- резултатите

Евалуација на процесот ги опфаќа сите аспекти на процесот на извршување на промотивните активности, вреднувајќи го капацитетот на процесот за обезбедување ефективни активности, како и постигнатиот опфат. Кога се зборува за опфат, се мисли на членови на заедницата кои биле под влијание на промотивната програма.

Влијанието се дефинира како директен ефект што го има промоцијата врз целните групи и другите учесници. Промоцијата може да има директен ефект врз поединците, како и врз општественото опкружување. За поединците, ефектите вклучуваат, на пример, подобро знаење за своето здравје, образование итн., додека во однос на опкружувањето, ова вклучува создавање нови програми и услуги кои ќе го подобрат општественото живеење и ќе го намалат ризичното однесување.

Евалуацијата на резултатите е поврзана со утврдување на крајните резултати, односно бенефитите или подобрувањата кои се појавуваат како резултат на

промотивните напори. На пример, намалување на бројот на заболени, подобрување на квалитетот на животот и сл.

Од искуствата на Институтот за јавно здравје во Мелбурн, како главни задачи при вреднувањето на влијанието на промотивните напори во општествено-маркетиншките програми се наведуваат следните (Dept. of Human services Victoria - Australian Institute of human care, 2003):

- Утврдување индикатори за евалуација на влијанието
- Утврдување различни нивоа на целни групи за одделни индикатори
- Дефинирање на потребните информации и избор на соодветните методи за нивното собирање
- Дизајнирање евалуација која ќе овозможи опсервираните ефекти да бидат доведени во врска со промотивните програми
- Проценка на влијанието
- Извештаи во врска со влијанието

Евалуацијата не само на промотивните активности, туку воопшто во целиот маркетиншки процес, претставува важна алатка која компанијата или институцијата може да ја користи за ги подобри маркетиншките активности.

Целта на евалуацијата е да се обезбедат информации за одлучувањето, стратешкото планирање или модификација на програмите. Евалуацијата помага да се увиди прогресот, успехот и ефективноста, како и недостатоците и слабостите. Евалуацијата вклучува одредени стандарди, критериуми, мерки за успешност, начини за подобрување на активностите.

Голем број маркетингери не можат да ја измерат ефективноста на промотивни активности во јавниот сектор поради одредени финансиски или кадровски пречки. Во таа насока, во САД има развиено повеќе модели за дисеминација коишто му овозможуваат на маркетингерот подобро разбирање на имплементацијата на промотивните напори.

Тие модели можат да послужат како добра основа и за другите држави, се разбира, прилагодени на конкретните услови.

### **3.2. Најчесто користени облици на промоцијата во општествениот маркетинг**

Потребата одредена информација да стигне на начин и до одредена целна група, пред сè, преку двонасочен комуникациски процес, во кој важно место зазема промоцијата со сите нејзини облици, со клучна важност на економската пропаганда, присутна е во сите сфери на општествениот и економскиот живот, вклучувајќи ги и областите на општествениот маркетинг.

Субјектите кон коишто се насочени промотивните напори, како дел од општествениот маркетинг, може да се поделат во различни категории: потрошувачи-корисници на општествени производи и услуги, донатори и спонзори, влада, дистрибутери, конкуренција, пошироката јавност.

Во согласност со субјектот кон кого е насочена промоцијата се разликуваат и облиците на промотивниот микс што ќе се применат од страна на јавниот и непрофитен сектор.

„Примената на одделни облици на промоција во теоријата и практиката на маркетингот се посматра во замен однос кој ќе придонесе кон зголемување на резултатите од работењето. Притоа, неопходно е комбинирање на различните облици на промоција на начин кој ќе овозможи остварување ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите. Таквото комбинирање на промотивните облици е познато во теоријата на маркетингот како маркетинг комуникациски микс или само промотивен микс“ (Ристевска-Јовановска и Јаќовски, 2007, стр. 292).

Вкупниот промотивен микс се состои од „специфичен спој на економска пропаганда, односи со јавноста, лична продажба и директен маркетинг кои компанијата ги користи за убедувачко комуницирање со потрошувачот и градење доверба“ (Kotler and Armstrog, 2008, p.398).

Различните алатки во промотивниот микс се разликуваат во нивната способност и моќ да влијаат на целната публика со оглед на фактот што тие можат да комуницираат со потрошувачот директно или индиректно.

На пример, економската пропаганда, односите со јавноста и продажната промоција се генерално нелични облици на промоција. Тие, исто така, се еднонасочни бидејќи не даваат можност за директен фитбек. Наспроти нив, личната продажба е лична двонасочна комуникација каде што продавачот веднаш добива повратна информација

која му овозможува да ја прилагоди пораката според барањата на потрошувачот (Mc Daniel et al., 2007).

При изборот на облиците во промотивниот микс, потребно е (Ристевска-Јовановска и Јаковски, 2007, стр.293):

- да се тргне од целите на промоцијата кои ќе доведат до идентификување на задачите
- да се согледа улогата на одделните облици на промоција и да се утврдат средствата за нивното остварување
- на крај се врши сублимирање на плановите на одделните облици на промоција во планот на промотивниот микс.

Промотивниот микс во *општествениот маркетинг*, исто како и кај комерцијалниот маркетинг, содржи огласување, лична продажба, публицитет и продажна промоција (унапредување на продажбата). Тие се применуваат и комбинираат во зависност од општествено-маркетиншката програма.

Во други дефиниции, како елементи на промотивниот микс се набројуваат (Wymer et al, 2006, p.156):

- огласување и огласување јавни услуги,
  - лична продажба,
  - публицитет и односи со јавноста,
  - лично убедување, директен маркетинг,
  - интернет-маркетинг
- и други алатки.

Секоја од промотивните алатки може да се примени за да информира, убеди или да ја потсети целната јавност за маркетиншките програми.

Кога станува збор за промотивните алатки во општествениот маркетинг, многу непрофитни организации се на стојалиште дека некои алатки, како на пример огласувањето, се несоодветни или недолични за нивните програми, иако и тие се согласуваат дека промоцијата е потребна. Други, пак, го пренагласуваат огласувањето во однос на другите промотивни облици од различни причини. Една од причините е идентификувањето на промоцијата не само со огласувањето како еден од елементите

на промотивниот микс, туку идентификување на огласувањето со целиот маркетиншки процес, што е сосема неприфатливо.

За да една кампања се посматра како дел од општествениот маркетинг во целост, а не само како огласување, потребно е да се усвои концептот на потрошувачот со целосен маркетинг-микс.

*Економската пропаганда, рекламирањето или огласувањето* е најважна и најпопуларна алатка во промотивниот микс, како во комерцијалниот, така и во општествениот маркетинг, но истовремено и најскапа алатка. Нејзина главна специфика е нејзината моќ да опфати голем дел од популацијата со една порака било преку електронски или печатени медиуми.

Одредени дефиниции на економската пропаганда содржат елементи кои се доста својствени за општествениот маркетинг, а тоа е информирањето на целните групи, како што се „платена нелична комуникација која се однесува на стоки, услуги, организации, луѓе, места и идеи, која се пренесува преку различни медиуми од страна на бизнис-фирми, владата и други непрофитни организации и поединци, кои се идентификуваат во економската порака како спонзори (Evans and Berman, 2002, p.516).

Економска пропаганда како „свесна и корисна активност на промовирање на производот, дистрибуцијата и потрошувачката“, како и маркетинг-активностите, воопшто, можат да ја остварат својата цел само ако се темелат на сеопфатни истражувања и анализа, користејќи соодветни методи (Секуловска, 2005, стр.5).

Таа дејствува како „процес на информирање на потрошувачите и како процес на убедување за купување конкретни производи“ (Ристевска Јовановска, Јаковски, 2007, стр.298).

Во сите дефиниции за економската пропаганда која се однесува за т.н. непрофитен маркетинг, присутни се неколку важни компоненти.

Прво, огласувањето е платена форма на рекламирање што значи дека непрофитните субјекти плаќаат за креирањето и пласирањето на рекламата. Понатаму, тоа е форма на масовна нелична презентација. Масовна - значи дека опфаќа голем дел од популацијата вклучувајќи ги и целните групи на непрофитните организации и институции кои се географски дисперзирани; нелична - значи дека пораките не можат да се менуваат за секој поединец што ќе ги види, слушне или прочита. Четврта компонента која се наведува е фактот што огласувањето е промотивна алатка која е презентирана на целната група преку формалните комуникациски медиуми, така што луѓето можат да знаат дали пораката е спонзорирана од некој.

Како платена форма, огласувањето има помалку кредибилитет на пазарот, но и покрај тоа, и високите финансиски трошоци, огласувањето е најефективен метод во однос на опсегот на популацијата и со тоа многу погоден за кампањи кога треба да се опфати поголем дел од популацијата.

Непрофитните организации и здруженија, како и институциите од јавниот сектор, користат и т.н. институционално огласување со кое се промовира институцијата како целина или нивниот концепт. Кога станува збор за институционално огласување, потребно е да се напомене и за важноста на *брендирањето во јавниот сектор*.

Брендирањето како стратегија е позната од многу одамна во приватниот, но не и во јавниот сектор.

Како една од стратегиите што треба да се користи во јавниот сектор, брендирањето се користи за да „се обезбеди саканата позиција во умот на купувачите“ (Котлер и Ли, 2009, стр. 113).

Во јавниот сектор, не секогаш, на потребата за брендирање ѝ се придава доволно значење. Напротив, многу често на тоа се гледа како на работа којашто е потребна само во приватниот сектор и тоа, не само меѓу вработените, туку и во рамките на менаџментот, што е доста негативно. Кога станува збор за промовирање на имиџот, треба да се има предвид дека тој треба да биде планиран и да се менаџира, во спротивно тој може да биде негативен.

За постигнување силен позитивен имиџ, се препорачуваат шест чекори и тоа (Котлер, Ли, 2009, стр. 117-120):

1. Утврдување на целта на брендот за организацијата или институцијата
2. Идентификување на целната публика за брендот
3. Јасно искажување на посакуваниот идентитет на брендот
4. Изработка на ветувањето на брендот
5. Утврдување на позицијата на брендот во однос на конкуренцијата
6. Избирање на елементите на брендот

Користејќи го институционалното огласување многу непрофитни организации обезбедуваат значителни донации за услугите и програмите, додека институциите од јавниот сектор значително ја зголемуваат довербата за нивните услуги кај граѓаните.

Во последно време сме сведоци и на зголеменото институционално рекламирање на јавниот сектор и во нашата држава.



Огласувањето како своја предност ја има ефективноста од создавањето свесност, знаење, како и долготраен имиџ за понудата преку ефективните пораки кои несомнено привлекуваат со комбинацијата на бои, звуци и визуелни ефекти. Поради големиот опфат, трошоците на огласувањето се релативно ниски. Со примената на современите електронски медиуми, непрофитните организации можат да ги продаваат на интернационално ниво своите социјално вреднувани понуди и програми, обезбедувајќи на тој начин донатори и спонзори.

Огласувањето на јавните услуги претставува „која било форма на огласување, масовна, нелична презентација на понуда од познат нарачател преку формални комуникациски медиуми, во која некои делови од развојот, продукцијата или дистрибуцијата се бесплатни“ (Wuher at al, 2006, p.161). Целта на оваа реклама е да промовира некоја социјална идеја или да влијае на промена на одредено однесување кое има општествен бенефит. Неплатеното огласување ги има речиси истите карактеристики како платеното огласување.

Во Република Македонија како пример на огласувања во јавниот сектор, каде што просторот и времето за поставување на огласот е бесплатен, се огласите за јавните услуги што ги обезбедува Агенцијата за вработување, на огласните табли во Агенцијата, но исто така и огласите за слободни работни места што работодавачите можат да ги постават на огласните табли во Агенцијата (иако во овој случај не станува збор за јавни услуги, туку за бесплатно огласување, како услуга на Агенцијата спрема компаниите).

Огласите на јавните услуги се вршат и преку медиумите кои се заинтересирани за нив и тогаш се ставаат на располагање на медиумите кои истовремено можат да одлучат за големината, формата на печатените материјали, како и да ја изберат должина на радио и телевизиските спотови.

*Личната продажба* во општествениот маркетинг е често присутна промотивна алатка, особено во областа на јавната здравствена заштита, како форма на директен контакт помеѓу здравствените работници и целните групи во кои се промовира бенефитот од јавната здравствена превентива и заштита како што се имунизацијата, здравата исхрана, планирањето на семејството итн.

Предноста на овој елемент на промоцијата е во двонасочната комуникација што му овозможува на маркетерот да ја модификува пораката заради поголема соодветност со соговорникот, како и можност за фидбек сознанија веднаш, со што се разјаснуваат многу нејаснотии, што не би било случај преку другите промотивни активности.

Поради малиот опсег на приматели на пораките, личната продажба е доста скапа алатка, иако е многу ефикасен метод за пренесување на социјалните пораки, особено на доста комплексните, кои бараат подетално објаснување и демонстрирање.

Непрофитните организации и здруженија често за овој вид промоција користат волонтери кои се способни да обезбедат доста хумано пренесување на пораките и се многу ефикасни во продажбата на социјалниот производ. Иако најчесто тоа се луѓе без или со малку обука, сепак овој приод е доста успешен бидејќи населението добива информација за активностите што носат општествен бенефит.

Овој промотивен облик непрофитните организации и здруженија го применуваат за привлекување донатори за реализација на нивните социјално корисни активности и тоа како при иницијалното привлекување на донаторите, така и подоцна, за зголемување или дополнување на нивните фондови.

Личната продажба непрофитните организации ја користат и за привлекување корисници на своите програми преку промоција на програмата за планирање на семејството, за промовирање на центрите за рехабилитација на зависници од наркотични средства и алкохол итн.

Религиозните организации редовно ја користат оваа промотивна активност, користејќи ги нивните мисионери за промоција на нивното религиско гледиште.

*Публицитет*, како промотивен облик, претставува менаџирање на перцепцијата на јавноста. Како дефиниција за публицитетот се наведува и следната: „информација од некој надворешен извор што ја користат медиумите бидејќи има вредност на вести. Тоа е неконтролиран метод на медиумско пласирање на пораката затоа што изворот на информацијата не плаќа за нејзиното пласирање (Cultip et al., 2003, p. 10).

Примената на публицитетот во општествениот маркетинг произлегува од неговото дејствување како форма на масовна комуникација со висок степен на кредибилитет поради фактот што публицитетот се спроведува од трета страна, обично од страна на медиумските средства. Кај публицитетот, позитивното влијание треба да произлегува, пред сè, од убедувањето дека не се работи за реклама, туку за вистинска информација.

Целите на публицитетот многу се слични со целите на пропагандата и, воопшто, со целите во комуницирањето во маркетингот (Секуловска, 2005, стр.283).

Предносите на публицитетот кои го прават еден од позначајните промотивни облици во јавниот и непрофитен сектор се состојат во тоа што како новост и вест секогаш може да побуди интерес и создавањето позитивен имиџ за изворот на веста.

Како причини поради кои најчесто се заборава на публицитетот од сите дејности на промотивниот микс најчесто се наведуваат фактот дека тоа е спонтана дејност која не треба да се планира, како и перципирањата за неа како дел од односите со јавноста (Секуловска, 2005, стр.284).

Една од причините што наведуваат дека публицитетот во јавниот сектор мора да се планира е фактот што без неговото планирање многу често може да се доведе во прашање контролата на содржината и пласирањето на пораката, особено поради тоа што тој е бесплатен. Во тој случај, недостигот на таква контрола многу често може да предизвика обратен ефект од посакуваниот.

Публицитетот користи разни тактики, вклучувајќи соопштенија во дневниот печат, промотивни материјали, како покани за конференции за печатот и известување на медиумите за можностите за интервјуа.

Како и односите со јавноста, публицитетот претставува маркетинг-активност обично дизајнирана да промовира не одредени социјални производи, туку повеќе идеи за посакувано однесување на целните групи.

Публицитетот и *односите со јавноста*, иако слични промотивни алатки, не претставуваат синоними.

Различните дефиниции и погледи на односите со јавноста ја потврдуваат оправданоста и потребата од развојот на оваа функција во јавниот сектор, владините институции и непрофитните организации.

Блек (2003, стр. 8) како сфери во кои се делува со овој промотивен облик ги наведува следните:

1. Управа - национална, регионална, локална, меѓународна
2. Бизнис и стопанство - мали, средни големи и меѓународни претпријатија
3. Општествени заедници и општествени работи
4. Образовни установи, универзитети, колеџи
5. Болници и здравство
6. Добротворни организации
7. Надворешни работи

Односите со јавноста претставуваат менаџирање на надворешната комуникација на организацијата со цел да создаде и да го одржи позитивниот имиџ. Вклучува активности кои овозможуваат популаризација на успехите, неистакнување на неуспехите, објавување одредени промени и многу други активности.

Терминот односи со јавноста за првпат е употребен од страна на Томас Џеферсон во текот на неговото обраќање на Конгресот во 1807 година како дел од политичкиот маркетинг (Cultip et al, 2003).

Сите дефиниции на овој промотивен елемент, како во комерцијалниот, така и во општествениот маркетинг, се сведуваат на тоа дека односите со јавноста е менаџерска функција, претставува двонасочен комуникациски процес за да ги поврзе интересите на претпријатието или институцијата со оние на јавноста кон којашто е насочена и треба да претставува стратешки водена комуникација. Притоа „суштината е иста, без обзир на тоа дали се користи на политичката арена, на деловен или комерцијален план, во општествените односи, во добротворни цели или во кои било други ситуации во кои постои посебна потреба за нив (Black 2003, стр.7).

Логиката на оваа промотивна алатка тргнува од тоа дека поставените цели можат полесно да се остварат со поддршка и разбирање на јавноста отколку кога јавноста е спротивставена или индиферентна, што е многу битно кога станува збор за реализирање на програмите на јавниот сектор.

Односите со јавноста треба да создадат атмосфера на заедничко задоволство, доверба и градење меѓусебни релации на подолг временски период. Тоа се постигнува преземајќи активности за надминување на негативните ситуации и недоразбирањето со медиумите и нивно канализирање во состојби кои ќе придонесат за создавање позитивна слика и авторитет.

Државните институции во повеќе држави, наместо односи со јавноста, го користат називот јавни работи (public affairs).

Модерните односи со јавноста градат политика на индивидуална јавна перцепција врз основа на истражување на пазарот и ситуациони анализи.

Во однос на организацијата на односите со јавноста, таа може да биде извршувана од страна на посебен дел во организацијата, како и со ангажирање

надворешни експерти. Како и да е организирана, сепак таа останува да биде управувана од највисокиот менаџмент на фирмата или институцијата.

Еден од начините кога односите со јавноста можат да не бидат добро сфатени е кога постои промашен менаџмент и недостиг на координација со маркетиншкиот оддел. Поради нивната организација во јавниот и непрофитен сектор, таа треба да биде сериозно сфатена.

*Директниот маркетинг*, како алатка во општествениот маркетинг претставува „директна комуникација со посебни поединци со намера да се предизвика посебна реакција или да се иницира одреден дијалог“ (Котлер и Ли, 2009, стр. 153).

Како позначајни средства на директниот маркетинг се: директна пошта, телемаркетинг, каталози, како и интернет-маркетингот.

Директниот маркетинг, како дел од општествениот маркетинг, се однесува и на оние маркетинг-пораки што непрофитните организации ги испраќаат на одредени луѓе од коишто очекуваат одговор, како што е давање спонзорство или вршење одредени истражувања во насока на спроведување општествено корисни работи.

Изборот на промотивните алатки треба да се изврши земајќи ги предвид примарните цели на промоцијата, кои се однесуваат на зголемување на свесноста за постоењето на производот, убедување да се купи производот, потсетување за неговото постоење, вклучувајќи ги и ресурсите со кои се располага, како што се буџетот, стручноста и компетенциите. Последните играат многу важна улога особено кај промоцијата на општествените производи и услуги, имајќи ги предвид неговите ограничувачки елементи (Thackeray et al., 2008).

Напредната технологија доведе до промена во начинот на хранење на комуникацијата. Интерактивните односи со јавноста, претставуваат користење интернет-алатки како што се: пребарувачи, нови односи(релации) со медиумите и блогирање. Веб-страницата претставува сè почест начин на претставување во јавниот сектор, како на имиџот, така и на своите општествени производи и услуги, со можност на интерактивен дијалог со целната јавност.

Со предностите на новата технологија, како што споменавме, и идните појавувања на напредните веб-апликации, се јавува зголемен потенцијал за општествените маркетери да го користат интернетот како значајна алатка во промоцијата. Во исто време, тоа дава можност и граѓаните сами да контролираат какви информации се создаваат и

навремено да ги искористат. Кај промоцијата во општествениот маркетинг овие информации се однесуваат на социјалните идеи за промена на однесувањето, како и за физички опипливите производи и услуги кои доведуваат до бенефити кај корисниците.

### **3.3. Примена на промоцијата во општествениот маркетинг во светски рамки**

Огласувачката индустрија во САД, во своите напори да ги разбере и однапред утврди потребите и желбите на потрошувачите, има моќна база на информации, како и проверени и утврдени методи, тактики, стратегии и канали што маркетерите ги користат за да допрат до одредени целни групи. Сите тие методи и техники можат да се применат во рамките на општествениот маркетинг за да се дизајнираат ефективни промоциски кампањи во областа на јавниот сектор.

Многу кампањи од областа на здравата исхрана во САД што се дел од програмите за јавно здравје се базирани на моделите кои се користат од комерцијалниот маркетинг, потенцирајќи ги когнитивните, психолошките и влијанијата од окружувањето коишто влијаат на однесувањето на целните групи. Притоа моќта на телекомуникациите и интернетот е неспорна, меѓутоа факт е и дека (според извештаите на УНИЦЕФ) во 21. век голем е бројот на неписмени или полуписмени луѓе, а исто така, голем дел од популацијата, особено повозрасните луѓе, немаат компјутерска писменост за да можат да ги користат бенефитите што ги нудат интернетот и телекомуникацијата.

Поради тоа, економската пропаганда, односно огласувањето преку ТВ, радио и билбордите сè уште остануваат најнефективните облици на промоција, особено кога станува збор за промовирање на социјалните производи. Тоа е така имајќи предвид дека голем дел од социјалните производи се наменети и на целни групи кои се т.н. ранливи групи, како што се социјалните производи и услуги од јавното здравство, образованието, пазарот на труд (невработените лица). На тој начин идејата изразена во порака може да биде доставена едноставно и брзо, привлекувајќи го во голема мера вниманието на публиката.

Кога станува збор за економската пропаганда, како еден од често користените облици во општествениот маркетинг, треба да се напомене фактот дека рекламите кои

во своите пораки алудираат на физичка активност, а кои истовремено се и најпривлечни и побудуваат најголем интерес, се многу почести и повеќе применети кога се обидуваат да го продадат комерцијалниот производ отколку што тоа е случај со пропагандните пораки кои промовираат некој социјален производ, услуга или идеја.

За да се види колку овој тренд може да биде корисен и колку општествените маркетингери можат да го применат за да го зголемат вниманието на своите целни групи, интересно е да се истакнат сознанијата од анализата, која е извршена на рекламните кои алудираат на физичка активност објавени во сите високотиражни списанија во Канада во 2005 година, со кои се утврдило дека со реклама која промовира физичка активност значително се олеснува продажбата и на социјалниот производ. Наведената анализа покажала дека доминантни слики и цртежи со физичка активност како пораки се повеќе од потребни за да се привлече вниманието и да се стимулира потрошувачката на промовираните општествени производи и услуги (Berry et al, 2008, online).

Како заклучок од анализата е фактот дека тоа што недостасува кај пропагандата која ја применуваат агенциите од јавното здравство во Канада, а што е случај и со многу други земји е отсуството на т.н. пораки за активен живот (active living message) во нивните кампањи.

Во ЕУ, пушењето е квалификувано како еден од најголемите ризични фактори наспроти здравиот стил на живеење. Како одговор на тоа институционализирани се голем број укажувања за контрола на пушењето во линија на препораки реализирани во многубројни кампањи финансирани од државната власт.

Како добар пример е големата кампањата HELP, реализирана во 2005 година и тоа во 25 земји-членки на ЕУ во која најкористен облик на промоцијата е економската пропаганда. Кампањата е серија на телевизиски реклами користејќи идентични визуелни содржини со еднакви тонови и озвучувања преку пораките на локалниот јазик на секоја земја-членка на ЕУ. (Walsh et al., 2010)

Како резултат на зголемувањето на општествено-маркетиншкото огласување, во последната деценија во земјите на ЕУ особено се нагласува интересот за истражување на ефектите од контраекономската пропаганда на продажбата на цигарите како приоритет што се поставува во многу држави. Така, во Обединетото Кралство постои точна евиденција за ефектите на економската пропаганда во однос на посакуваното однесување кое се изразува во значително намалениот интерес за пушење.

Веќе неколку децении јавноста во многу земји во светот е подложна на платени и неплатени пропаганди со пораки кои се однесуваат на здравствената заштита како што се превенција од алкохол и дрога, од прекумерна тежина, особено кај децата, промоција на безбедносните ремени во автомобилите итн.

Конкретни истражувањата во САД покажуваат дека таквите кампањи имаат умерени ефекти на ставовите, убедувањата и однесувањето во однос на почетните реклами кои се зголемуваат доколку кампањите се водат подолг временски период (Emery et al., 2007).

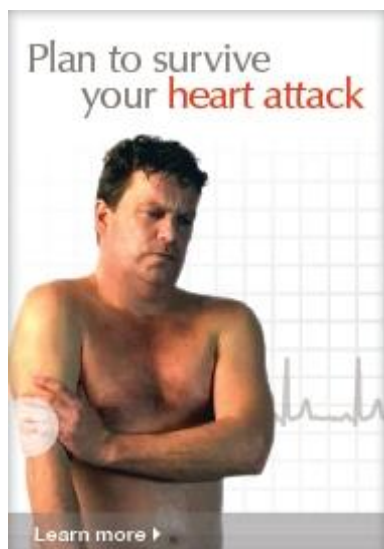
При анализа на ефектите на огласувањата на кој било социјален производ, како дел од промоцијата во општествениот маркетинг, во голема мера е важен и обемот на комерцијалното однесување. Така, на пример, можноста да се контролира огласувањето цигари со законски регулативи го зголемува успехот на антитабако огласувањето, бидејќи истото не се соочува со директни конкурентни комерцијални пораки. Тоа не се случај со економската пропаганда на храна и пијалаци каде што моќните прехранбени компании ја преплавуваат јавноста со реклами на своите производи кои во голем дел се со високи калории и алудираат на нездравии навики во исхраната, особено во производи кои се наменети за деца. Поради тоа, неможноста за контролата на многуте комерцијални пораки кои се, всушност, конкурентски во однос на рекламите на социјалните производи и социјалните идеи, го отежнуваат дејствувањето на промоцијата во посакуваниот правец.

Во вакви околности, одговорноста на поединците за промена на индивидуалното однесување треба да виде главниот атрибут што ќе се потенцира како слогани во пораките.

Пропагандните материјали како дел од промотивните кампањи со потенцирање на лого или одреден клучен слоган има големо влијание за поттикнување на свесноста кај голем дел од популацијата.



**Слика 3.1. Реклама за заштита од срцеви заболувања како дел од кампањата на Heart Foundation**



Извор: HeartFoundation-Currentcampaigns (2013) available at <http://www.heartfoundation.org.au/driving-change/current-campaigns/Pages/default.asp> (accessed May 2013)

На пример, поставувањето црвен знак со логото „heart safe product“ (производ безбеден за срцето) ставени на одредени производи кои беа дел од кампањата на Heart Foundation од Австралија имало големо влијание на целната група за којашто била наменета (Talbot and Verrinder, 2009).

**Слика 3.2. Реклама за заштита од срцеви заболувања како дел од кампањата на HeartFoundation**



Извор: HeartFoundation-Currentcampaigns (2013), available at <http://www.heartfoundation.org.au/driving-change/current-campaigns/Pages/default.asp> (accessed March 2013)

Маркетерите со помош на развој на интересни сценарија во вид на драми и разонода обезбедуваат советите и менувањата на однесувањата да стигнат до огромен дел од популацијата. Тоа особено се применува кога се реализира кампања за борба против семејното насилство, против насилството кон жените, децата, понатаму кога станува збор за специфични теми како што е зголемување на резпектот кон луѓето со посебни потреби итн.

Оваа не толку позната улога на медиумите при промовирање за зголемување на општествената свест има големо влијание за менување на свеста за повеќе социјални прашања, која од неодамна започна да се применува и во владините кампањи во нашата држава.

Огласувањето односно економската пропаганда на јавните услуги денес има голема улога во многу земји.

Од страна на владата и непрофитните организации се направени значајни инвестирања кои имаат за цел да ја убедат јавноста за промена на своето однесување во насока на здраво, безбедно однесување и почитување на законските регулативи, како и да го променат своето размислување кога станува збор за општествени добра и прашања.

За разлика од комерцијалната економска пропаганда, економската пропаганда на јавните услуги првенствено е дизајнирана да информира и едуцира отколку да продава производи и услуги. Целта од економската пропаганда на јавните услуги не е зголемување на продажбата и правење профит, туку промена на јавното мислење, како и да се подигне свесноста за постоење на одреден општествен проблем.

Огласувањата на јавните услуги можат да се видат на сите места каде што се поставени и комерцијалните реклами, вклучувајќи ја ТВ, радиото, онлајн директната реклама итн.

Во Америка, водечки производител на рекламите за јавните услуги е т.н. Рекламен совет (The Ad Council). The Ad Council е приватна непрофитна организација во која волонтираат талентирани луѓе од рекламната индустрија, медиумите, како и бизнис-секторот кои имаат за цел креирање дистрибуција за важни пораки до американската јавност. The Ad Council произведува, дистрибуира и промовира кампањи за јавни услуги од различни области на општественото живеење, како што се подобрување на животот на децата, заштита на здравјето, образованието, зајакнување на семејството, општествена благосостојба итн.

### Слика 3.3. Реклама за рециклирање отпад



Дали знаеш дека рециклираното железо може да стане велосипед? Дали знаеш дека рециклираното пластично шише може да стане клупа?

Извор: Ad Council (2013), , available at <http://www.adcouncil.org/Our-Work/PSA-Catalog> (accessed February 2013)

Огласувањето, како и другите промотивни алатки што ги користи јавниот сектор имаат поголем успех доколку се дополнети со одредени настани кои се преземени од локалната заедница со цел да поттикнат одредени социјално полезни однесувања. Во таа насока, ПР односно односите со јавноста можат да се сметаат како инструмент кој од неодамна наоѓа примена во општествениот маркетинг од страна на јавниот сектор.

### Слика 3.4. Реклама за зголемување на свесноста и разбирањето на децата со аутизам

Аутизмот зборува



Извор: Ad Council (2013), , available at <http://www.adcouncil.org/Our-Work/PSA-Catalog> (accessed February 2013)

Една интересна студија која е направена во Романија ни дава приказ за неколку важни точки во однос на примена на односите со јавноста во јавните институции и тоа за утврдување на (Balaban and Iancu, 2009):

- профилот на одделот за ПР;
- профилот на ПР-специјалистите
- поврзаноста и соработката со масовните медиуми
- поврзаноста со другите оддели

Во студијата се наведува дека иако ПР-одделенијата имаат различни имиња во различни институции, нивните цели се да го одржат и подобрат имиџот на институциите кои ги претставуваат, да комуницираат со масовните медиуми и со граѓаните. Притоа во однос на профилите и вештините на специјалистите кои работат во одделите за ПР, многу е важно тие да поседуваат моќна способност за комуницирање. Понатаму, потенцирано е дека целата работа во одделите треба да е реорганизирана и структурирана околу врските и комуникацијата со масовните медиуми.

Врз основа на студијата, утврдено е дека ПР се интегрален дел и од менаџментот на институцијата најчесто е сфатен како односи со медиумите. Притоа се прават напори да се работи во согласност со симетричен комуникациски модел со надворешната јавност, вклучувајќи ги и новинарите. Авторите на студијата ја нагласуваат разликата помеѓу корпоративната комуникација и јавната комуникација. Професионалците коишто ги извршуваат ПР-дејностите во јавниот сектор многу повеќе дејствуваат како технички, а не како стратешки планери.

Студија извршена во САД, а која е пример на добра пракса за оправданоста на примената на односите со јавноста во јавниот сектор, дава приказ на зголемувачки индикатори дека односите со јавноста како промотивен облик сигурно се враќаат во јавната администрација на САД (Lee, 2007).

Главна претпоставка во оваа студија е фактот дека менаџментот во јавниот ресор е квалитативно различен во однос на менаџментот во приватниот сектор што е и разбирливо поради разликите помеѓу овие два сектори. Како една од разликите е улогата и моќта на медиумите, односно важноста што се придава на надворешната комуникација како елемент на менаџментот. Додека за приватниот бизнис и приватните менаџери соработката со медиумите е нивни избор, за јавниот сектор и менаџерите кои управуваат со него, соработката со медиумите е потреба и барање кое

го диктира јавноста со оглед на потребата за постоење и изворот на финансирање на тој сектор. Бидејќи услугите што ги извршува јавниот сектор се наменети за општествени цели, тие мора да бидат транспарентни и да отсликуваат имиџ на бренд со кој ќе се зголеми влијанието врз граѓаните за поддршка на институцијата, ќе се зголеми учеството во програмите што ги спроведува институцијата и ќе се придржуваат кон прописите и законите.

Според истата студија, во САД генерално постојат две категории на односи со јавноста од страна на владините институции и тоа: прагматички и демократски.

*Првите* ја означуваат примената на надворешната комуникација со цел извршување на суштинската задача и мисија на институцијата.

Како пример за оваа категорија на односи со јавноста може да го наведе информирањето на сите даночни обврзници за стимулативните плаќања кои биле издадени во средината на 2008 година од страна на Управата за јавни приходи во САД. Сето ова било од голема корист на даночните обврзници за да ја разберат точно програмата, сумата на износот што ќе го примат, како и кога ќе го добијат тој износ, со што оваа државна институција во голема мера го зголемила својот рејтинг во однос на целната јавност.

*Втората* категорија ПР-активности се однесува на главната улога на јавната администрација во промовирање на демократија. Во таа насока во текот на реконструкцијата на мостот во Минесота, САД, Министерството за транспорт увидувајќи дека станува збор за активност која е од големо значење и интерес на граѓаните, во договорот со изведувачот предвидело надзор од страна на граѓаните. На тој начин обезбедило многу подобра информираност на граѓаните за тоа каде се трошат нивните пари од даноци кон државата, како и зголемување на довербата и одобрување активности за општествено добро.

Со оглед на декларирањето на многу влади во светот како демократски, односите со јавноста би требало да имаат голема улога во докажување на истото.

Собирањето средства за финансирање кампањи кои се наменети за зголемување на општествениот бенефит се директно поврзани со развојот и примената на односите со јавноста од страна на непрофитните организации, како и државните институции. Придонесувајќи за добриот имиџ на организацијата или институцијата во заедницата, ПР за возврат ќе привлече донатори или волонтери во неа.

Публицитет со кој како промотивен облик се менаџира перцепцијата на јавноста се применува во јавниот сектор, како и од страна на непрофитните организации, но многу често се поистоветува со односите со јавноста.

Во последно време јавниот сектор сè повеќе станува свесен за моќта на публицитетот врз јавноста, како во однос на неговиот имиџ, така и во однос на влијанието што може да го има за промена на однесувањето во насока на индивидуален и општествен бенефит од таа промена.

Примерите за добра пракса на различни промотивни алатки се сè побројни во јавниот и непрофитен сектор и како такви, огромно е нивното значење како веќе искусени модели, за преземање од страна на другите држави, сепак прилагодени во конкретните услови и окружување.

#### **4. Промоцијата во функција на користење на општествениот маркетинг од страна на државни институции и агенции**

Примената на промоцијата како дел од општествениот маркетинг во функција на државните агенции и институции е од исклучителна важност со оглед на фактот дека тие, како носители на политиките во делот на општественото делување, имаат одлучувачка улога во прифаќањето на современиот тренд на делување, каде што примената на промотивниот микс е сè поголема.

Државните институции, како дел од јавниот сектор кој се состои од влада, министерства, фондови, јавни претпријатија и општини, се стремат кон примена на различни маркетиншки алатки, особено и најчесто на комуникациските алатки. Државните институции и агенции се значајно различни во споредба со приватните компании, особено во однос на нивните цели, како и надворешното окружување, но сепак и маркетингот, како и менаџментот, треба да се разгледува и користи гледано и од нивни контекст.

##### **4.1. Потребата и улогата на државните институции во користење на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг**

Општествениот маркетинг има голем потенцијал во развојот на ефективните политики на општествените дејности, особено кога се насочени кон менување на ставовите и однесувањата на популацијата во општеството.

Иако маркетингот и менаџментот се приоритети за приватниот сектор, нивното значење и примена се нагласува сè повеќе и во јавниот сектор.

Маркетингот во јавниот сектор е насочен кон развој на соодветни стратегии за промовирање програми на целните групи на начин на кој ќе се обезбеди најдобро спроведување на програмите од една страна, а од друга, обезбедување ефикасност со намалување на трошоците преку високо таргетираните стратегии.

Најчесто во практиките на многу држави во светот, инструментите на маркетингот се користат кога треба да се промовираат одредени услуги или програми во јавноста или кога владата сака да го оправда своето постоење во свеста на гласачката публика.

Порано на маркетингот и промоцијата како маркетиншки инструмент, од страна на државните службеници и служби се гледало како на ирелевантни, несоодветни и одбивни средства за испорачување на јавните услуги (Laing and McKee, 2001).

Реформите во западните држави во осумдесеттите години, а со тоа и реформските промени за поинаков пристап на јавната администрација кон граѓаните, наметнал и поинаков начин на управување и менаџирање со јавната администрација кој се разликува од типично бирократскиот начин на управување. Самото тоа значи прифаќање на маркетингот како начин на размислување и во администрацијата.

Кога станува збор за потребата и примена на инструментите на маркетингот од страна на државните институции како сегмент од јавниот сектор, потребно е да се наведат аспектите по кои јавниот сектор се разликува од приватниот сектор (Tisau, 2010, p. 151):

- јавните институции и агенции работат во согласност со општествените наместо со индивидуалниот интерес.
- јавните институции и агенции воспоставуваат поинакви релации со купувачите (граѓаните) кои не се водени од профит и добивка
- одлуките се донесуваат колективно и обично имаат поголемо влијание
- јавните институции и агенции обично делуваат во околина без конкуренција
- во поголем број случаи јавните институции и агенции повеќе нудат услуги отколку производи
- јавните институции и агенции би требало да бидат потранспарентни во извршувањето на своите активности
- јавните институции и агенции се соочуваат со поголеми законски бариери
- авторитетот е дистрибуиран и поделен низ целиот систем
- постои повеќе контрола и надзор помеѓу внатрешните и надворешните актери (повисоките авторитети, граѓаните, невладините организации, печатот, приватните интересовни групи)
- политичкото влијание е повисоко во јавниот во однос на приватниот сектор



Администрацијата во многу држави, во своето работење со граѓаните, сè повеќе се труди да користи техники и алатки на управување кои се својствени за приватниот сектор, во кое се вклучува и општествениот маркетинг, создавајќи на тој начин администрација во служба на граѓаните, администрација која е транспарентна во однос на своите цели, интереси и начини на испорачување на своите производи и услугите до граѓаните. Истовремено со тоа се промовираат и интересите и целите во однос на другите институционални и политички засегнати страни.

И покрај критиките кои сè уште егзистираат дека вредностите и целите во јавниот сектор се сосема поинакви отколку во приватниот, што резултира со двоумењата на професионалците во државните институции и агенции за прифаќање на маркетиншките принципи поради перцепцијата дека услугите и производите на државната администрација се уникатни, сепак маркетингот наоѓа многу корисно место во неа и тоа ја применува во одреден модифициран и специфичен контекст.

Концептот на маркетингот од гледиште на јавниот сектор може да се дефинира како „активности и процеси секогаш поврзани и меѓусебно зависни - средство за да се утврди, предвиди, креира, комуницира, како и размена на вредносни понуди, кои ги задоволуваат клиентите, јавноста, партнерите и општеството како целина“ (Serrat, 2010, p.3).

Котлер и Ли, светски значајни експерти од областа на маркетингот, исто така, ја потенцираат потребната и значајна улога на маркетингот во јавната администрација наведувајќи дека „маркетингот се покажува како најдобра платформа за планирање и предвидување на јавните агенции кои сакаат да ги задоволат потребите и барањата на граѓаните и да испорачаат вистински вредности. Централниот фокус на маркетингот е да се произведат, создадат производи и резултати што целниот пазар ги вреднува и ги бара. Во приватниот сектор поентата на маркетингот е во задоволување на потребата на купувачот, додека поентата во јавниот сектор е задоволување на граѓанските потреби и нивното задоволство“ (Kotler and Lee 2007, p.11).

Во јавниот сектор, поимот потрошувач, односно купувач, може да се замени со поимот засегнати страни, чинители, имајќи го предвид фактот дека тој поим, освен купувачи вклучува и други поединци, групи, институции, организации, со што станува посоодветен во рамките на делувањето на јавниот сектор и државните институции. Во тој случај, како посоодветна се наведува следната дефиниција на маркетингот: „маркетинг е менаџерски процес кој е одговорен за идентификување, предвидување и

задоволување на барањата на засегнатите страни и како таков служи да се олесни исполнувањето на организациските цели“ (Proctor, 2007, p.2).

Иако промотивните активности како дел од општествениот маркетинг се доста комплексна активност, потребата и бенефитот од нивното реализирање, секако, не може и не треба да се игнорира.

Комуникацијата, промоцијата, треба да биде централна алатка за ефективно извршување на предвидените цели и активности во јавниот и непрофитен сектор. Вреднувањето на промотивните активности во оваа област не може да биде гледано од аспект на зголемени приходи и профит, туку во зголемената свесност на корисниците за бенефитот на услугите што се нудат во оваа област. Покрај тоа, како цел може да биде и поттикнување за зголемувањето на корисноста на одредени производи и услуги, едуцирање на потрошувачите-граѓани, како и стекнување поголем и подобар имиџ во средината во која делува институцијата.

Бидејќи буџетот секогаш се јавува како пречка во примената на промоцијата, државните институции најчесто не можат да си дозволат ангажирање професионалци од областа на маркетингот и најчесто таа функција се извршува како дел од другите активности на вработените од јавната администрација. Потребата, пак, од градење и одржување на бренд-имиџ од страна на сите вработени кои се во контакт со купувачите-граѓаните, како и со другите чинители, претставува причина повеќе за нивно постојано маркетиншко едуцирање и размислување.

Промоцијата во општествениот маркетинг ги вклучува следните активности (Proctor, 2007, p.23):

- креирање соодветен вид на јавен имиџ
- донесување вистински одлуки за одредени услуги (менување, зголемување итн.)
- промовирање клучни општествено-социјални теми
- зголемување на свеста на купувачите-целните групи со промовирање нови услуги, охрабрување за користење одредени постојни услуги и производи
- зголемување на финансиските фондови (преку приватни бизнис-инвеститори, заеми, донации)
- поттикнување на волонтерството

Овие активности треба да бидат контролирани и организирани од самите државни институции и агенции поради фактот што маркетиншките активности во јавниот сектор се сепак деликатна и комплексна работа која се одликува со многу специфичности во однос на комерцијалниот маркетинг. Така, на пример, како еден од основните постулати и принципи во комерцијалниот маркетинг е тоа дека потрошувачот е секогаш во право. Во јавниот сектор овој принцип не секогаш се применува бидејќи „потрошувачот“ не секогаш е во право, а институциите од јавниот сектор мора да ја спроведат најдобрата и законски регулирана професионална пракса без разлика дали „потрошувачот“ се согласува или не. Тоа се однесува на оние општествени производи кои се условени и ограничувачки и кои се контролирани, така што корисниците не се среќни и задоволни од нивното користење. Тоа е случај со промовирање на доследната примена на законската регулатива.

Главна и носечка улога на промоцијата во јавниот сектор е да се едуцира јавноста и другите засегнати страни, со потенцирање на услугите и програмите што се нудат, начинот на нивното дистрибуирање до јавноста, како и информирање за бенефитот од јавниот интерес.

Со промовирање на услугите кон граѓаните се осигурува добар корпоративен имиџ на институцијата или агенцијата. Постојаното потенцирање на важноста за потрошувачките (граѓанските) мислења, барања, поплаки, коментари и сугестии е најдобриот начин за постигнување на целите.

Од круцијално значење за воспоставувањето добар бренд на институциите се ставовите и однесувањето на јавните и државни службеници кои можеби и најдобро го отсликуваат и рефлектираат корпоративниот бренд. Во таа насока, запознавањето на сите вработени со маркетиншките цели и потребата тие да бидат достигнати е клучно бидејќи на тој начин сите вработени во државните и јавни институции и агенции стануваат дел од тој процес што е од особена важност.

Ова се однесува директно на вербалната и писмена комуникација со јавноста. Особено важен е фактот што организациската култура се рефлектира во менаџерскиот стил кој го покажува начинот на кој услугите и производите ќе се доставуваат до интерната и екстерната јавност.

Интересен вид комуникација на јавната администрација со јавноста се т.н. „продавници за граѓаните“ (citizen shops), коишто биле отворени во деведесеттите години во Португалија. Тие единици се налик на трговски центри каде што граѓаните „купувачи“ можат да добијат голем број услуги од јавната администрација (услуги за

даноци, услуги поврзани со пазарот на труд, доквалификација, преквалификација, социјално осигурување, здравствени услуги итн. (Proctor, 2007, p.26).

Такви форми на комуникација со граѓаните во поново време се практикуваат и во нашата земја и тоа како отворени канцеларии за граѓаните кои се информативен и промоциски сервис на државните институции и јавниот сектор, а секако, недостасуваат вакви центри кои сигурно би биле од голема полза во промовирањето на општествените производи и услуги, тргнувајќи од фактот дека во Македонија, сепак, компјутерската писменост не е на некое завидно ниво, особено кај повозрасното население кое има потреба од такви услуги, особено во делот на социјалната и здравствената област, како и во сегментот на пазарот на труд.

Државните институции, владата, применувајќи ги маркетиншките инструменти можат да испорачаат поголема и поквалитетна вредност на своите даночни обврзници.

Треба да се напомене дека сите маркетиншки активности кои се реализираат од страна на владата не секогаш може да се вбројат во типичен општествен маркетинг. Тоа значи дека понекогаш тоа повеќе е информативно пропагирање отколку што е промоција во вистинската смисла, што е случај при промена на законските регулативи. Во овој случај, стандардното огласување или директната пошта се поефективни и исплатливи промотивни алатки отколку спроведувањето вистинска маркетиншка кампања.

#### 4.1.1. Државните институции како носители на политиките на општествените дејности

Секое општество има потреба од јавен сектор за да ги дефинира оперативните принципи на општеството и да ги извршува оние јавни услуги кои се критични во однос на јавните интереси како што се услугите во областа на здравството, образованието, полицијата, работната сила, социјалната заштита итн. На тој начин јавниот сектор ги обезбедува потребните јавни услуги кои не може да ги извршува ниту приватниот, ниту непрофитниот сектор.

Меѓутоа од критичкиот осврт на општествата, и тоа во глобални рамки, се перципира дека општествените услуги и производите се користат недоволно и неекономично поради недоволната транспарентност и комуникација со граѓаните-целните групи од

една страна, а од друга страна, пак, има недостиг на потребните услуги. И едното и другото се резултат на недоволната комуникација.

Од друга страна, вработените во јавната администрација се немотивирани, често пати нефлексибилни поради бирократијата и ограничувачките правила и закони, а граѓаните се оптоварени со високи даночни оптоварувања.

Поради сето ова, јавноста има потреба од подобрување на комуникацијата со цел подигнување на довербата и задоволството од делувањето на јавниот сектор.

Јавниот сектор во чиј склоп влегуваат државните институции е дел од економскиот живот, но не во приватна сопственост, кој делува во производството, дистрибуцијата и алокацијата на базичните општествени производи и услуги на глобални, регионални, национални или локални нивоа. Нивните активности се финансираат од даноци, такси, владини заеми, како и грантови.

Државниот сектор како дел од јавниот сектор ги опфаќа сите државни единици чијашто примарна улога е извршување на државните функции.

Функциите на државните институции подразбираат извршување на јавната политика со извршување непазарни услуги кои се финансираат со даноци, придонеси и други давачки кои доаѓаат од недржавниот сектор.

Државните институции како продолжена рака на секоја влада ги спроведуваат и администрираат политиките и програмите на владата, вршат мониторинг на програмите, проектите, како и спроведување на законските регулативи со цел да се постигнат очекуваните резултати на владите.

Во секоја држава, јавната администрација го претставува системот на управување на една држава. Воспоставувањето високо обучена, професионална и извршна администрација треба да биде приоритет на секоја држава со оглед на фактот дека таа е носител на политиките во секое општество и претставува граѓански сервис.

Во однос на задоволување на општествените потреби, јавната администрација претставува или треба да претставува мошне ефективен чинител на посакуваните општествени промени и општествени иновации. Нејзината улога се гледа и како поттикнувач и учесник на социјалното влијание на пазарот.

Владините институции на сите нивоа, како во развиените, така и во земјите во развој, тежнеат кон иновации, а со тоа се создава и нова класа на јавни службеници кои тежнеат кон решавање на проблемите во комуникација со приватниот сектор и граѓаните-консументи. Јавните службеници имаат можност и моќ да ја играат улогата на градители на општествената иновација.

Функциите на јавната администрација зависат од нивото на општествено економскиот развој на една земја. Една од главните разлики помеѓу јавната администрација во развиените земји и земјите во развој лежи во обемот во кој јавната администрација во земјите во развој е инволвирана во воведувањето, насочувањето и имплементирањето на економскиот развој и општествените промени, како и од односот на ваквото инволвирање споредено со делувањето на приватниот сектор.

Во многу земји во развој јавната администрација има своја директна интервенција на пазарните фактори, производниот процес и системот на дистрибуција, како преку државните институции и агенции, така и преку државните и јавни претпријатија, во регулирањето на увозно-извозните активности, регулирање на финансиите и банкарството, насочување на активностите на приватниот сектор и субвенционирање на одредени комерцијални производи.

Важноста на јавната администрација како извршна гранка на државата може да се утврди и со извесни макроекономски параметри како што се вкупните трошоци на јавната администрација како процент на БДП, споредба на приватната и јавна потрошувачка итн.

Во многу држави, во последните две декади, се извршени значајни промени и реформи во однос на улогата на државните институции, нивната организација и начинот на кој ги исполнуваат целите на своето постоење.

Почетните идеи за т.н. деловна влада, за воведување претприемачки дух во управување со државните институции и јавниот сектор кои потекнуваат од САД од средината на 1990 година, имаат силно влијание врз јавниот сектор на Обединетото Кралство, а потоа тоа влијание е проширено во Канада, Нов Зеланд, како и во други држави (Serrat, 2010).

Тргувајќи од филозофијата на ориентираност кон клиентите и купувачите, која е еден од основните постулати на маркетинг-филозофијата, реформите во државниот апарат, граѓанските услуги и јавното финансирање имаат тенденција на пофлексибилни и поблиски до индивидуалните потреби на граѓаните. Овие реформи ги поттикнаа и промените што овозможува менување на квалитетот на општествените производи и услуги, откривање нови приходи за финансирање на јавниот сектор, менување од монополски државен модел кон економија на јавни производи и услуги.

Политиките на општествените дејности претставуваат резултати на активности кои се преземени од многубројните актери во процесот на креирање на политиките.

Во многу држави креирањето и реализирањето на политиките за одредени области не зависи само од актерите, односно од институциите кои се директно одговорни за таа област, туку во тој процес се вклучени голем број различни институции кои не секогаш комуницираат адекватно помеѓу нив.

Несоодветната и недоволната комуникација многу често придонесува за негативни политички импликации. Комуникацијата е потребна, како помеѓу институциите на централно ниво, така и помеѓу институциите на централно и локално, односно регионално ниво. Политиките на општествените дејности можат да бидат одлично креирани и дизајнирани, меѓутоа доколку се затаи во нивната имплементација, тогаш се залудни напорите и средствата за нивно дизајнирање.

Многу често квалитетот на имплементирањето на политиките на општествените дејности од страна на државните институции во многу држави е слаб и оскуден, а една од причините за тоа е недоволната комуникација, како помеѓу актерите во државниот систем, така и поради недоволната транспарентност и промовирање кон јавноста, односно граѓаните кон коишто се насочени најголем дел од нив. Причината за наведеното е во недостигот на способна, вешта и независна администрација, недостигот на соодветни регулативи, а од друга страна, административни бариери и недостиг на буџетските средства.

Јавната засегнатост се однесува на обемот во кој политиките креирани од одреден државен систем ја промовираат општата благосостојба и општествените производи во форма на проекти со одредени придобивки, субвенции или даночни олеснувања.

Кај јавните услуги, каде што нема директна поврзаност помеѓу јавната администрација и граѓаните и каде што граѓаните не плаќаат директно за услугите, маркетингот нема да биде значајна менаџерска алатка.

Правосудството е пример каде што услугата не е зависна од волјата на нејзиниот корисник, туку таа во повеќе случаи е облигаторна и оттука промоцијата не е некој релевантен инструмент, иако и во овој случај примената на соодветна селектирана промоција може да биде општествено корисна за да се избегнат дополнителните обврски и трошоци на граѓаните што во крајна линија доведува до бенефит на општеството во целина.

#### 4.1.2. Институционализирање на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг

Јавниот сектор, државните институции и агенции во реализација на нивните цели и задачи како носители на политиките на општествените дејности имаат сè поголема тенденција во примената на различни маркетиншки алатки, а првенствено комуникациските, односно промотивните алатки. Притоа многу често се избегнува користењето на маркетиншкиот концепт во целост. Со тоа тие ги користат придобивките на промотивните алатки, но истовремено ја испуштаат можноста за користење на силата на маркетингот како менаџерска алатка. Како најчести причини за тоа се наведуваат нецелосното разбирање на концептот на маркетингот, класифицирање на маркетиншките активности како неетички активности, проблеми во врска со маркетиншката сегментација во јавниот сектор, владините политики и итн.

Во време кога јавниот и државен сектор мора да делуваат во насока на подобро усогласување со јавниот интерес, било тоа да се однесува на управувањето со државниот буџет или на креирањето производи и услуги за граѓаните, маркетингот може да има многу големо влијание.

Улогата на маркетингот во државната администрација има за цел општествено подобрување кое во крајна линија придонесува за индивидуални придобивки и варира и зависи од политичката филозофија и од економските прилики.

Добро дизајниран маркетинг што ги има предвид специфичностите на јавниот сектор може да биде голема потпора и поддршка на институциите и државните агенции.

Примената и организирањето на маркетиншките инструменти во јавниот сектор, односно во државната администрација, зависи од различноста на општествените производи и услуги.

Разликите на јавниот сектор *во однос на* целите, условите и задачите од приватниот сектор придонесува до несоодветност и неприкладност на маркетинг-програмите. Тоа доведува до потребата за институционализирање на маркетингот во државните институции и агенции.

Филип Котлер и Ненси Ли посочуваат осум начини за примена на маркетиншките алатки во јавната администрација (Serrat, 2010, p.6):

- развој на популарни производи, програми и услуги
- обезбедување мотивациски цени, дисиницијативи (демаркетинг)



- оптимални дистрибутивни канали
- креирање и одржување посакуван идентитет на брендот
- ефективно комуницирање со клучните целни групи
- подобрување на услугите на клиентите-граѓани
- влијание на позитивното општествено однесување преку општествениот маркетинг и создавање стратегиски партнерства

Јавниот сектор во Канада, вклучувајќи ги државните институции, во голема мера го применува маркетингот особено промоцијата во насока на успешно менаџирање за одржување на мандатот и управувањето, како и за задоволување на потребите на клиентите-граѓаните во услови на ограничени ресурси.

Генерално гледано, недостигот на искуство во примената на маркетиншкиот приод и инструментите на маркетингот во јавната администрација, од една страна, како и фундаменталните разлики и специфичности на јавниот сектор во однос на приватниот сектор, секогаш треба да се имаат предвид при нивната апликација.

Во многу држави, при примената на маркетинг-инструментите во државните институции се јавуваат одредени контраиндикации во размислувањата на извршителите во јавната администрација. Од една страна, нивната примена се гледа како ефикасен начин за користење на постојните средства за решавање на проблемите, а од друга страна, на нив се гледа како на несоодветни за примена во оваа област.

Институционализирањето на маркетингот, а со тоа и на промоцијата, не е исто во државните институции, односно ја нема истата позиција како што е тоа случај во приватниот бизнис и приватниот сектор. Ова произлегува оттаму што државните институции дефинитивно не се бизнис-организации, туку институции кои имаат одговорност првенствено за задоволување на јавните интереси со тоа што тоа многу поуспешно би го направиле со примената на маркетинг-приодот.

Во многу држави, во администрацијата не постои јасна маркетиншка функција во нејзините организациски единици и маркетерите не се експерти кои исклучиво се ангажирани за таа работа со специфични маркетинг-вештини, туку извршители на кои маркетингот им е дополнителна активност. Притоа, додека ставката за маркетинг-активности е сосема нормално и очекувано да се види во буџетот на приватниот бизнис, во јавниот сектор таа ставка е необична, неочекувана и поради тоа

маркетерите во тој сектор ги користат средствата од други ставки за да ги финансираат програмите.

Меѓутоа, имајќи го предвид фактот дека улогата и примената на алатките на маркетингот со нагласена улога на промоцијата сè повеќе се зголемува, ставките за промотивните програми сè повеќе стануваат дел од нормите за ефективно менаџирање.

Државните институции кои имаат интенција да го применат маркетиншкиот приод во своето менаџирање потребно е да направат анализа на претходно преземените активности кои, всушност, биле компоненти на маркетиншките програми, но биле спроведени како дискретни, некоординирани напори. Тоа е најчесто промовирањето на одредени популарни мерки на владата кои се реализираат преку државните институции, меѓутоа тоа се многу често изолирани, некоординирани активности кои се преземаат по потреба, без понатаму да се анализира успешноста на одредените промотивни алатки, да се евалуира и да се оцени дали е потребна нивна понатамошна примена или замена со некоја друга промотивна алатка.

Поради тоа, во најголем број случаи ваквиот приод не функционира успешно. Тоа значи дека изработката на маркетиншки план со фаворизирање на промотивниот план е повеќе од потребна. Надворешни експерти може да бидат од корист во почетните напори за воведување на приодот, но понатаму одговорноста за перманентно воведување на маркетиншкото размислување и работење треба да биде на самите институции. Тоа, секако, подразбира и можност на ангажирање специјализирани маркетиншки агенции кои ќе го преземат реализирањето на промотивните кампањи, но самото воведување и перманентното одржување на маркетиншкиот приод кој ќе биде дел од работењето на институциите е одговорност на менаџерскиот тим на институциите.

Во однос на сите маркетинг-инструменти, државните институции и агенции имаат многу повеќе искуства со комуникацискиот процес, односно промоцијата, во однос на сите други инструменти (производ, цена, дистрибуција).

Ова произлегува оттаму што, како што и претходно во трудот е наведено, многу менаџери и извршители од јавната администрација се со уверување дека маркетингот е лимитиран на промоција или, уште потесно, на огласување – адвертајзинг. Многу е важно да се разбере дека маркетингот не е само огласување или промоција. Зацврстувањето на таквото убедување е многу важно во текот на

маркетинг-обуките на државните службеници и менаџери. Со тоа стратегиите за сите елементи на маркетинг-миксот би биле воведувани многу посоодветно.

Во однос на примената на маркетинг-инструментите, меѓу кои и промоцијата, треба да се напомене дека важна разлика помеѓу приватниот и јавниот сектор, особено владините институции и агенции како дел од него, претставува многу поголемата видливост и одговорност спрема јавноста, како и спрема печатот, воопшто. Ова се однесува и на фактот дека импликациите од промотивните активности имаат големо влијание врз целиот процес на одлучување на владата и државните институции, така што тие меѓусебни врски со јавноста и целните групи кон кого се насочени се многу покомплексни.

Поради тоа, неопходно е промотивниот план да биде изработен со точни цели, утврдени трошоци и резултати, кои можат да се измерат и вреднуваат.

Големата одговорност на државните институции кон јавноста во целина бара и развој на успешни маркетинг и промотивни програми. Во таа насока, многу е важно да се назначи и точно да се дефинира одговорноста за промотивните иницијативи кои треба да бидат, тргнувајќи од повисоките менаџерски нивоа, па сè до единиците на пониските нивоа. Без ваква одговорност, почнувајќи од највисокото менаџерско ниво, многу е тешко да се очекува дека маркетиншките напори ќе дадат добри резултати. Ова управување од највисоко ниво е вообичаено и типично и за приватниот сектор каде што при утврдувањето маркетинг-стратегија се тргнува од највисокото ниво.

Познато е дека задоволувањето на потребите на граѓаните претставувало главна задача и на јавната администрација и на владите уште од порано, што значи дека во управувањето со јавниот сектор има елементи на маркетинг уште оттогаш, но тие биле маргинализирани и дури во поново време, кога граѓанинот зазема централното место во задачите и приоритетите на јавната администрација и владите, потребата и улогата на државните институции од користењето на промотивните инструменти е средство и механизам за прилагодување на политиките.

Менаџерите во оваа област, при извршување на своите активности, треба да се соочат со различни актери на таа сцена, почнувајќи од политичките актери кои имаат легитимитет да влијаат на политиките на општествените дејности, институционалните актери кои се дел од јавната администрација, како и претставниците на различни групи на граѓанското општество кои настојуваат да се максимира нивниот интерес. Тоа значи дека тие треба да применуваат малку поинакви промотивни алатки и

техники од оние во приватниот сектор, треба да располагаат со малку поинакви вештини, но сепак задржувајќи ја основата на маркетиншкиот приод.

Обезбедувањето квалитетни услуги за граѓаните, односно задоволувањето на потребите на граѓаните од социјални производи и услуги е потребно да се реализира на сите нивоа во јавната администрација. Ова е од голема важност за неа, имајќи го предвид фактот дека јавната администрација има потреба од константно добивање информации од граѓаните спрема коишто треба да бидат насочени нејзините активности и спрема коишто има обврски како даночни обврзници. Развојот на информативен систем на јавната администрација овозможува поедноставување на правилата, процедурите, како и обезбедување недискриминаторски можности за задоволување на потребите на граѓаните во однос на социјалните производи и услуги. Ваков информативен систем потребно е да постои не само во развиените земји, туку и во земјите во развој.

Овој систем е дел од комуникацискиот систем (промоцијата) на маркетиншкиот приод во јавната администрација. Тој вклучува, исто така, лого, мото, портали, огласување, односи со јавноста во чиј домен често е вклучено и средби со граѓаните и службениците од јавната администрација, организирање јавни дебати итн.

Тоа значи дека секој службеник би требало да ги користи маркетиншките инструменти, во случајот промоцијата, бидејќи секој контакт на граѓаните со службениците има свое влијание на авторитетот на владата и општествениот систем во целина. Поради тоа, добро реформирана, обучена, информирана и администрација спремна кон задоволување на потребите на клиентите-граѓани, претставува важен дел на маркетинг комуникациските напори.

Веќе претходно беше наведено дека единиците од јавниот сектор, особено на локално ниво, креираат маркетинг програми, но во најголем дел тие се, всушност, промотивни програми кои се базирани на комуникациски напори и градење позитивен имиџ кој најчесто е создаван со заштита од негативни новости, а потенцирање на позитивните.

За развој на урбан стратешки маркетинг каде што промоцијата ќе зазема централно место, потребно е (Enache and Morozan 2010, p.162):

- правилно поврзување на потребите и услугите за граѓаните
- воспоставување атрактивни иницијативи за купувачите и корисниците на општествените производи и услуги
- понуда на ефикасни и достапни производи и услуги

Институционализирањето на промоцијата како дел од општествениот маркетинг во јавната администрација, особено кога станува збор за локално ниво, многу полесно е да се изврши со формирање на т.н. јавно-приватни партнерства, особено сега, кога во најголем број држави локалниот економски развој е во процес на децентрализација.

Притоа, креирањето најсоодветни маркетиншки алатки, потребно е да се изврши во согласност со условите кои постојат во јавниот сектор. Додека во приватниот сектор како основна мисија на примената на маркетиншките инструменти е зголемување на профитот, како основна мисија во јавните институции и агенции е спроведување на општествените политики.

При примената на маркетинг-приодот, знаењето и вештината на службениците се сметаат како една од основите за создавање и примена на маркетинг-инструментите и како нивно значајно дополнување. Тие треба да бидат добро едуцирани за услугите што ги даваат, да имаат добри меѓучовечки вештини, да имаат способност и вештини да ги прилагодат услугите според потребите на потрошувачите-граѓаните. Ова претпоставува инвестирање во нивна обука и професионален развој.

Понатаму, со оглед на фактот дека законската регулатива е тесно поврзана и ги условува јавните услуги, таа се смета за важна маркетиншка алатка. Тоа значи воспоставување процедури кои создаваат доверба дека користење на законската регулатива и наметнатите мерки што произлегуваат од тоа, се користат исклучиво промислено, праведно и етички, е во насока на добробит и понатамошен бенефит на даночните обврзници.

Анализа на политиките, како дополнителна маркетиншка алатка, опфаќа вреднување на трошоците и бенефитите на алтернативните политики, додека имплементацијата подразбира нивно реализирање. Со тоа институциите имаат силно влијание врз општествените политики што е доста важно бидејќи тие се во директен контакт со јавноста за којашто се наменети. Анализата на политиките бара институциите и агенциите да користат разновидни софистицирани квантитативни и квалитативни техники и методологии.

Други функции, пак, се јавуваат како супститути на традиционалниот 4П модел. Услугите во јавната администрација претставуваат еден вид супститути за производот како еден од 4П.

Информирањето и обезбедувањето потребно знаење за услугите што

се нудат од страна на државните институции и агенции се посоодветен термин во оваа област или се важен дел на промоцијата.

Промоцијата вклучува комуникациско знаење кое им овозможува на корисниците на тие услуги - купувачите да го осознаат значењето и бенефитот од таа услуга. Тоа значи дека службениците од јавната администрација во делот на добивање маркетиншки вештини не се обучуваат само да ја продадат услугата, туку да им обезбедат на граѓаните информации со кои ќе бидат интегративен дел на општествениот систем, а не да го игнорираат. Ова особено е важно за институциите како што се Управата за приходи, каде што законското влијание е уште една важна маркетиншка алатка.

Кога се споредува промоцијата во државните институции и промоцијата во приватните компании, треба да се истакне дека промоцијата во јавната администрација има две основни целни групи: вистински потрошувачи на услугите и даночни обврзници, кои преку даночните обврски индиректно плаќаат за тие услуги, а за кои е потребна промоција за подобро разбирање на потребата и бенефитот наспроти обврските и со тоа да се намалат негативните перцепции што може да произлезат од тоа.

Пример за тоа се успешните комуникациски напори кои се направени во кампањите за укажување на бенефитот од користењето појаси во автомобилите во САД, од страна на Националната администрација за заштита на патиштата, наспроти обврските и санкциите кои се предвидени со тоа. (Kaplan and Haenlein, 2009)

Како одредено ограничување кое се препишува на промоцијата во јавната администрација е тоа што таа многу повеќе наликува на информирање отколку на убедување, целите и предметот на промотивните активности се презентирани многу едноставно, како и тоа што промоцијата во јавната администрација е подложна на определено политичко влијание што произлегува од тесната поврзаност на јавната администрација и политичкиот фактор.

Лимитирачка околност претставува и факот што тие треба се финансираат првенствено од државниот буџет. Поради тоа во многу држави еден дел од промоцијата е насочен и кон привлекување донатори и спонзори за финансирање на маркетиншките активности, што веќе беше наведено претходно во трудот.

Државните и владини институции постојат за да ја опслужуваат целата јавност во една држава. Применувајќи го маркетиншкиот приод, во зависност од целите на општествените политики, нивната активност се насочува кон одделни селектирани

групи во различни области на општественото окружување како што е здравството и социјалната политика, пазарот на труд, образованието, културата итн.

#### 4.1.3. Ограничувачки елементи на промоцијата како алатка на државните институции

Маркетингот и промоцијата како најкористен маркетиншки инструмент во помала и во поголема мера станува дел од редовните активности на јавната администрација во голем број држави, иако неговата примена понекогаш е обесхрабрена поради големиот број критики како и ограничувачки елементи кои ја диктираат и ја придружуваат неговата примена. Како ограничувачки елементи кои произлегуваат од специфичностите на јавниот сектор и поради кои често не може во целост да се примени приод на задоволување на желбите на потрошувачот, иако е посакуван, може да се издвојат следниве (Proctor, 2007, p.7):

1. Законски ограничувања
2. Политички филозофии и влијанија
3. Недостиг на физички ресурси
4. Недостиг на финансиски ресурси

1. Законските ограничувања кои постојат и се дел од еден општествен систем влијаат и се причина за специфичноста на јавниот сектор кој не секогаш овозможува примена на фундаменталниот маркетиншки принцип, а тоа е ставот дека потрошувачот е секогаш во право. Имено, промоцијата во јавната администрација може да биде насочена кон општествени производи и услуги за кои потрошувачот-граѓанинот не е секогаш согласен да ги консумира и користи. Во таков случај, со промотивните активности се настојува да се влијае на свеста и менувањето на ставовите на граѓаните дека со примената на тие услуги и производи ќе се овозможи бенефит на заедницата во целина, а со тоа и на нив како дел од таа заедница. Пример за тоа се услугите кои се обезбедуваат од Одделите за јавни приходи и даноци.

Поради карактерот на услугите што ги извршуваат, тие институции и агенции може да се најдат во ситуација да задоволуваат конфликтни цели и потреби и да испорачуваат услуги што не ги сакаат сите потрошувачи.

2. Јавниот сектор и јавната администрација се под силно влијание на политички филозофии и влијанија.

Агенциите и институциите од јавната администрација ги спроведуваат политиките на општествените дејности кои се веќе донесени. Тоа значи дека тие го одредуваат маркетингот и промоцијата како инструмент во рамките на тие политики, што во голема мера влијае на планирањето и извршувањето на промотивните активности.

Креираните политики во поголема или помала мера задоволуваат одредени одделни интереси и на тој начин ограничувачки делуваат на изборот на целните групи. Но, сепак, како основна филозофија на делување на институциите во јавната администрација е настојувањето да ги насочат нивните активности во задоволување на јавниот интерес на граѓаните. Со тоа се формира и концептот на општествен маркетинг.

3. Јавната администрација при примената на маркетиншките инструменти е лимитирана и со специјализиран маркетиншки персонал. Тоа произлегува од разбирањето на маркетиншките функции како дел од другите задолженија на државните и јавните службеници, што најчесто резултира со нестручно извршување на тие функции.

4. Недостигот на финансиски средства е фактор плус на сите досега наведени ограничувања, кои дополнително го отежнуваат маркетиншкиот процес. Недостигот произлегува не само од ограничениот државен буџет општо, туку и поради честото изоставување на маркетингот и промоцијата како плански функции.

Искуството покажува дека во напорите за примената на промоцијата во јавната администрација, особено на земјите кои сè уште го поминуваат транзицискиот период, сите горенаведени ограничувачки елементи ќе се надминат само со спроведување реформи кои ќе обезбедат ориентација и насоченост кон клиентите на јавните услуги и производи.

Новите трендови наметнуваат локална автономија и децентрализација на јавните услуги и општествени производи.

Транзицијата кон пазарна економија имплицира бројни економски, социјални и политички промени. Тоа бара реорганизација на функционирање на јавната администрација, базирана на принципите на модерна, ефикасна администрација



блиска до граѓаните за да може да ги задоволи нивните потреби. Тоа значи дека модерната јавна администрација бара нова филозофија која го има маркетиншкиот концепт на делување.

Во таа насока можеме да го споменеме случајот со администрацијата во Романија како европска држава која, иако е земја-членка на ЕУ, сепак сè уште е во транзицискиот период.

Примената на промоцијата, како маркетиншки инструмент во Романија, се нагласува како нов проблем и предизвик во романската јавна администрација, што е случај и со многу други земји слични на неа. Како потребата, така и тешкотиите околу примената на промоцијата во овие земји, произлегува, меѓу другото, и од недостигот на доверба во јавната администрација од страна на населението. Во оваа насока е интересно да се наведат заклучоците од едно истражување што е направено во 102 јавни институции од неколку провинции во Романија (Tiagnas et al, 2011, pp. 220-230).

Селектираните институции биле од различни области и тоа финансии, вработување и пазар на труд, јавно здравство и здравствено осигурување, образование, земјоделство и институциите за внатрешни работи, што значи институции кои се од круцијално значење за една држава.

Добиените резултати од истражувањето покажале дека во 71% од нив не постоел сектор или одделение, а во некои од нив ниту службеник со задолженија за маркетинг-активности.

Само 29% од институциите кои одговориле на прашалниците потврдиле дека некои мали оддели или службеници имаат задолженија за маркетинг-активности како работно место.

Понатаму 65% од институции во 2010 година немале никаква маркетинг-активност или иницијатива, а само 35% преземале одредени маркетинг или само промотивни активности.

Од горенаведените показатели се гледа дека 6% од институциите кои имале маркетинг-активности тоа го извршиле без постоење специјализирани одделенија или сектори, туку од страна на службеници на кои тоа им е дополнително задолжение, што значи на непрофесионален начин.

Најголем дел од институциите кои биле вклучени во истражувањето, односно 78%, изјавиле дека промотивните активности што ги реализирале биле сосема надвор од планираниот буџет во периодот 2008-2010 година. Само 22% од нив во буџетот биле вкalkулирани и планирани средства за маркетинг-активности.

Тоа што е најнегативно е фактот што 80% од селектираните институции немале цели што треба да се постигнат за да се исполнат во контекст на општествен маркетинг и само 20% од нив имале цел да ја подобрат нивната активност во таа насока. Тоа значи дека ако недостигот на постоење маркетинг-активности или дури и маркетиншки одделенија со посебни маркетиншки задолженија може да се квалификува како недостиг на средства и физички ресурси, што е донекаде оправдано имајќи предвид дека се работи за ограничени буџетски средства, недостигот на цели нема никакво оправдување. Тоа може само да биде показател дека за одредени институции од државната и јавна администрација во Романија општествениот маркетинг воопшто не бил приоритетен.

Врз основа на претходното, може да се заклучи дека елементите како што се организациската структура, финансиските и човечки ресурси, целите и активностите претставуваат релевантни ставки во однос на примената на маркетингот од страна на државните и јавни институции, а всушност овие ставки воедно можат да бидат и елементи кои ја лимитираат неговата примена.

Како важен показател што треба да се наведе кај ова истражување е фактот што дури помалку од половина од селектираните институции до коишто биле доставени прашалниците, одговориле на истите. Голем дел од нив одбиле или игнорирале да комуницираат, иако тоа е нивна обигаторна активност.

Ова истражување не може да се генерализира на целата јавна и државна администрација, како и на јавниот сектор во Романија на локално и национално ниво, но сепак е добар показател за да се увидат состојбите во таа област. Оваа пракса не е присутна само во Романија, туку и во многу држави, особено во оние што сè уште го поминуваат периодот на транзиција.

Државните и јавните службеници најчесто имаат неадекватно однесување коешто произлегува од нивната позиција како вработени во јавната администрација, а оттука произлегува и нивната нефлексибилност и бирократија да се прилагодат кон задоволување на потребите и желбите на купувачите/граѓаните. Тоа е причината поради која голем дел од купувачите на општествените производи и услуги критички ја гледаат јавната администрација што влијае на нивниот негативен имиџ.

Недостигот на интерес за комуникација со граѓаните наведува на заклучок дека промоцијата и комуникацијата како добар инструмент на општествениот маркетинг не го добива потребниот приоритет во вкупните активности на јавната администрација.

Подобрување на перцепцијата на граѓаните за јавната администрација е процес кој е многу долг и сложен и бара средства, промотивна стратегија и подолг временски период.

Националната агенција за државни и јавни службеници во Романија презема голем број успешни маркетинг-активности, во насока на промовирање на јавната администрација, во пресрет и задоволување на потребите и барањата на граѓаните во однос на општествените производи и услуги како што се (Tiagnas et all, 2011):

- организирање на Ден на јавните службеници, што всушност е активност на односи со јавноста како промотивен инструмент
- организирање јавни дебати со учество на граѓаните и медиумите каде што се презентираат услугите на институциите и се апелира на нивно користење со нагласување на бенефитот на корисниците и општеството во целина
- испитување на степенот на јавниот авторитет на службениците во институциите каде што работат
- утврдување елементи на визуелна идентификација на јавните службеници

Маркетинг-ориентацијата мора да биде основен принцип кој треба да биде донесен од лидерите, менаџментот на институциите, а потоа реализиран од службениците кои работат во неа.

Поради тоа, програмата за обука на јавните службеници, како и на менаџментот за реализација на маркетинг активностите, се наметнува како императив, согледувајќи дека непознавањето на маркетинг активностите е една од слабите алки за негативната перцепција на граѓаните во однос на пласирањето на услугите спрема граѓаните.

На ова треба да претходи согледување на потребата за воведување на маркетиншкиот приод и концепција во јавните и државни институции и агенции.

Комуникацијата, односно промоцијата, е многу важна компонента на општествениот маркетинг која директно влијае на имиџот на институцијата. Меѓутоа, најголем дел од институциите и агенциите донесуваат комуникациски план надвор од рамките на маркетингот. Ова се објаснува со фактот дека многу менаџери од јавната администрација го поистоветуваат маркетингот со огласувањето или другите промотивни елементи. Разбирањето дека сите елементи на маркетинг-миксот се аспекти на комплетна маркетинг-стратегија се остварува само со обука на професионалците кои работат во јавниот сектор.

Во оваа насока интересно е да се истакне дека од резултатите на едно истражување во Канада на околу 600 професионалци кои работеле на одредени маркетинг-позиции во државните институции, од кое се гледа дека и покрај тоа што Канада се вбројува во развиените држави, сепак владините институции го немаат усвоено стратешко маркетиншкиот менаџмент во некоја значајна мера, туку тоа се однесува само на одредени функции, претежно промотивната (Mintz, 2010).

Наведеното истражување во Канада покажува дека државните институции и агенции како дел од јавниот сектор:

- немаат систематски приод за инволвирање на идеите на купувачите- граѓаните во новите производи, програми и услуги
- повеќе се насочени кон краткорочни тактики на промоцијата отколку на стратешки маркетинг и планирање
- немаат тенденција на мерење на резултатите од претходните маркетинг-активности и нивно насочување кон подобрување на идните
- не ги поддржуваат доволно маркетинг активностите
- имаат сериозни тешкотии во однос на вработување маркетинг-експерти, како и обука на постојниот персонал за маркетинг вештини

Сите горенаведени недостатоци во помала или поголема мера се однесуваат на голем број држави.

Погрешната претстава за маркетингот која често доаѓа од различните критики за неговата несоодветност и манипулативност за примена во јавната администрација претставува, исто така, елемент кој ја ограничува и отежнува неговата целосна примена како моќна алатка во општествената сфера.

Одредување нереалистични цели, нереално време за нивното исполнување, како и многу, често ниски трошоци за маркетиншките кампањи, се исто така ограничувачки елементи за примената на промоцијата како и за другите инструменти на маркетинг-миксот.

Сегментацијата на пазарот во мали, таргетирани групи кон коишто би требало да бидат насочени промотивните активности, многу пати наидува на критики и може да има негативни политички конотации, нагласувајќи дека со тоа се фаворизираат одредени групи во општеството имајќи во обѕир дека се работи за институции кои имаат обврска да го задоволуваат и опслужуваат јавниот интерес. Меѓутоа,

сегментацијата на пазарот, секако, е многу важна техника при насочување на промотивните активности и без разлика на претходното треба да се направи, но на специфичен начин, при што ќе се води сметка за претходно кажаното.

Маркетингот во јавниот сектор се применува најчесто на веќе определени и утврдени програми и потоа се бара тие да бидат промовирани. Ова, всушност, е еден од поголемите погрешни чекори што се однесуваат на процесот на маркетингот во јавната администрација, бидејќи во тој случај може да се преземат ограничени краткорочни тактики во однос на можностите што се нудат.

Примената на маркетинг-инструментите како краткорочно решение, како и примената на одделни маркетинг-инструменти како изолирани алатки, го лимитира бенефитот што јавниот сектор може да го добие доколку маркетингот се применува со сите негови елементи и тактики. Маркетерите треба да бидат инволвирани во сите нивоа, почнувајќи од развој на производот и услугите односно програмите, отколку тоа да биде само во нивното промовирање како одделен инструмент. Сето ова е поради недоволната инкорпорираност на маркетингот како деловна функција во јавниот сектор.

## **4.2. Клучни елементи за делување на промоцијата**

При дефинирањето на промотивната стратегија и стратешкиот план како клучни елементи на таа стратегија се таргет-пазарот, односно целните групи како екстерно окружување и промотивниот микс како интерно окружување.

Притоа промотивните стратегии се креираат и адаптираат спрема профилот, специфичностите на одделните сегменти според коишто понатаму се дизајнираат пораките, нивната содржина, структура и формат, како и се врши избор на каналите за пренесување на пораките.

Целните групи, комуникациската порака и каналите за пренесување на пораките како клучни елементи при создавањето на промотивната стратегија се основен предуслов за максимирање на успехот на комуникациите.

Оптималната комбинација на промотивниот микс се насочува според одделни целни групи и треба да биде условена од нивните специфики, а понатаму, развојот на

промоцијата продолжува со изборот на преносителите и каналите на пренесување на пораките.

Притоа, како успешно реализирана комуникација се подразбира доколку избраните целни групи се свесни за постоењето на пораката што е дизајнирана за нив и преку неа, односно преку правилниот избор на каналите за пренесување на пораката, го чувствуваат бенефитот кој се нуди и имаат мотив да дејствуваат во насока на менување на нивното однесување со „купување на општествениот производ или услуга“.

#### 4.2.1. Целната публика како клучен елемент за делување на промоцијата

Целните-групи, како приоритетни сегменти ја чинат онаа јавност кон која се насочени производната и промотивната стратегија.

Поширокиот приод за сегментацијата на јавноста е таргетираната комуникација каде што информациите за групите се користат за дизајнирање пораки коишто ќе привлечат внимание на генералната порака.

Информациите добиени од квантитативните и квалитативни методи како што се ставовите, барањата, верувањата, мотивациите, бариерите, како и процесот на моменталното однесување на целната-група, го овозможуваат нивното селектирање.

Откако целните групи се веќе дефинирани, понатаму организациите и институциите можат да го дефинираат подеталниот профил на целната јавност за да се добијат корисни информации во врска со нивната мотивираност, ставовите, барањата и потребите. За таа цел се спроведуваат и дополнителни истражувања во таа насока. Тоа обично успешно се врши со длабинските интервјуа или фокусни групи.

Добро дефинирани целни групи даваат можност успешно да се допре до нив и правилно да се изберат и насочат промотивните активности. Тоа е дел од промотивната стратегија која вклучува и креирање и испорака на програмите, дизајнирање и организирање на кампањите, избор и насочување на промотивните алатки, мониторинг и евалуација на промотивните активности итн.

Јасно утврден профил на целните групи дава можност за јасно утврдување на промотивните елементи меѓу кои и идеализирање на брендот, имиџот, истакнување на производот, програмата, услугата, како и очекуваниот бенефит.

Работејќи со добро дефинирани и селектирани целни групи, државните институции и агенции, како и останатите субјекти од јавниот сектор имаат можност да ги подобрат политиките коишто се донесени за да се постигнат општествените цели, да обезбедат задоволство на оние чии потреби директно се задоволуваат како и да се намали незадоволството на бизнис-секторот кој во голема мера е зависен од донесените политики.

Администрацијата треба да работи во тесна корелација со креаторите на политиките за да се обезбеди двонасочна спрега помеѓу нив и целните групи.

Целните групи како еден од клучните елементи на промоцијата во јавниот сектор, во кој спаѓаат и државните институции и агенции, ги вклучуваат:

1. Корисниците
2. Донаторите и
3. Медиумите.

Изразот потрошувач - купувач е преземен од концептот на маркетингот во приватниот сектор и се однесува, исто така, на членовите на целните групи кои се *корисници на услугите* и производите на јавниот сектор.

Во маркетинг-процесот на јавниот сектор, граѓаните се примачи на услугите и општествените производи. Притоа некои од државните институции обезбедуваат услуги кои се однесуваат на законските обврски на граѓаните, како што се Управата за приходи и слични агенции, но сепак и нивните услуги се сметаат како услуги во насока на постигнување на општествените цели и бенефити бидејќи нивната крајна намена, сепак, е задоволување на општествени потреби (државен буџет). Токму затоа, доста е тешко и комплицирано да се одвојат услугите од регулативите.

Искуството покажува дека промотивните програми и активности во најголема мера се насочуваат кон корисници, потрошувачи кои своеволно ги користат општествените услуги или производи, што е и сосема логично бидејќи во овој случај во најголем обем треба да се делува во насока на менување на свеста за промена на одредено однесување за користење на општествениот производ.

Поаѓајќи од фактот дека во приватниот сектор, основниот маркетиншки принцип е задоволување на потребите на купувачите, истото би требало да важи и за јавниот сектор. Бидејќи менаџирањето на задоволувањето на потребите на купувачите во јавниот сектор е во основа поинакво од приватниот сектор, потребно е владините институции јасно да ги разграничат и дефинираат целните групи кон коишто ќе бидат

насочени маркетиншките активности, да одредат соодветно ниво на задоволување на нивните потреби и да развијат инструменти за мерење на нивното задоволство. Во практиката се покажува дека тоа мерење и евалуирање на задоволството на купувачите е исклучиво сложено и тешко.

Една од основните карактеристика на општественото живеење е дејствувањето во групи со специфики кои зависат од етничката, националната, половата, религиозната, политичката и друга припадност. Сето тоа има влијание врз нивните мислења, ставови и барања.

За да се допре или делува на целните групи, државните институции и агенции потребно е да имаат програми со соодветни производи и услуги кои ќе се промовираат на начин кој е најсоодветен за дадената група.

Програмите мора да бидат во согласност со мисијата на јавниот сектор и да покажат поврзаност на активностите на јавниот сектор и пораката. Јавноста, пак, очекува веродостојност на пораките и усогласеност со нивните потреби и очекувања.

Во јавниот сектор менаџирањето за промовирање најсоодветни општествени производи и услуги за дефинираните целни групи е меѓу најважните работи во креирањето и усовршувањето на програмите што треба да се промовираат. Тоа значи дека производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата како независни варијабилни на маркетинг-миксот сепак се меѓусебно зависни бидејќи дизајнирањето на одредена промотивна стратегија која е соодветна за одредена целна група зависи и од наведените варијабилни на маркетинг-миксот.

Промоцијата се дизајнира да ја истакне понудата, којашто е веќе утврдена, имајќи ги предвид производот, цената и дистрибуцијата.

За промоцијата во јавниот сектор од големо значење е да биде двонасочна комуникација, а тоа се постигнува со алатки кои овозможуваат индивидуален и директен контакт. Персонализирање во комуникацијата е од особено значење кога станува збор за јавниот сектор, па дури и тоа да се однесува на промоцијата преку масовните медиуми.

Многу државни претпријатија и институции се соочуваат со тешкотии во финансирањето на своите програми, проекти кои имаат општествени цели, со тешкотии како да привлечат донатори, спонзори кои ќе овозможат одржливост на програмите. Факт е дека во најголем дел, општествените проекти и програми имаат потреба од надворешна финансиска поддршка. Токму поради тоа, како значајна целна



група кон која треба да бидат насочени промотивните алатки во јавниот сектор и јавната администрација се донаторите.

*Донаторите* многу често повеќе преферираат да бидат партнери со јавните претпријатија или институции во поддршка на финансирањето одржливи проекти отколку само да даваат пари за одредени потреби. На тој начин градат одржливи социјални вложувања кои го привлекуваат вниманието и им го зголемуваат авторитетот, како во приватниот, така и во владиниот сектор. Формирањето стратегиски партнерства како модерна форма на здружување на средствата за промовирање и реализација на општествени програми се однесува не само на претпријатијата од приватниот сектор, туку и на непрофитните организации, како и на други јавни агенции.

Стратегиските партнерства овозможуваат меѓусебно корисни односи. Државните претпријатија, агенции и институции имаат потреба од ресурси што ги има само во приватниот сектор, а тие имаат потреби за производи и услуги што само јавниот сектор може да ги задоволи.

Притоа, пронаоѓањето на вистинските партнери, за да може да се искористи нивниот целосен потенцијал, е можно само со примена на маркетиншкиот пристап.

Утврдувањето на потенцијалните партнери како целна група и насочување на соодветни промотивни активности кон нив значи зголемување на можноста за избор на најдобри партнери кои истовремено ќе бидат донатори и финансиери на општествените програми.

Стратегиските партнерства се најчести помеѓу приватниот сектор и државните институции на локално ниво.

Приватниот сектор, односно компаниите имаат разновидни ресурси за да им обезбедат на јавните институции:

- готови пари
- експертиза
- пристап до дистрибутивни канали

Важноста на *медиумите* како целна група на промотивните активности на државните и јавни институции произлегува од нивната улога што ја имаат како продолжена рака на јавните и општествени политики на секоја држава. Нивната улога е круцијална во демократските влади, каде што нивниот авторитет во голема мера

зависи од нив и претставуваат извори на информации кои треба да стигнат до граѓаните како целни групи.

Дефинирањето на медиумите како целна група е особено потребно при примената на публициститот и односите со јавноста како промотивни инструменти за да се добие посакуваната слика за имиџот и активностите што ги врши јавната администрација во насока на постигнување на општествените цели, продавајќи ги социјалните производи и услуги.

Сосема е природно дека во државите каде што демократијата добро функционира и каде што медиумите играат витална улога, постои тензија помеѓу новинарите и државните институции. Поради тоа, државните службеници кои се одговорни за тоа, потребно е да изградат односи на доверба помеѓу нив, имајќи ја предвид важноста и значењето на медиумите, вклучувајќи ги дневните весници, аудио-визуелните медиуми, е-билтени, стручните списанија итн.

#### 4.2.2. Комуникациската порака како клучен елемент за делување на промоцијата

Креирањето моќна порака претставува клучен елемент за привлекување на вниманието на потрошувачите чии потреби и барања треба да се задоволат.

Комуникацијата којашто се потпира на барањата на потрошувачите-корисниците е процес кој гарантира ефективни пораки насочени кон целните групи. Ефективна маркетинг комуникација, пак, е можна само со добро маркетинг истражување кое овозможува информациска база во согласност со програмските цели. Маркетинг-истражувањето е истражување кое многу се разликува од другите истражувања што се прават за научни цели бидејќи неговата цел не е докажување на одредени теории, туку исполнување на промотивните цели.

Маркетинг-истражувањето кое може да се спроведе на повеќе начини, добрите маркетингери треба да го искористат за да ги осознаат потребите, барањата, бариерите на целните групи за да сето тоа го инкорпорираат во промотивните пораки.

Кога станува збор за пораките како клучни елементи, треба да се има предвид времето, местото и околноста во коишто се прима пораката од консументот.

Времето на приемот на пораките зависи од нејзината содржина и од целната група и во зависност од тоа може да биде точно одредено и прилагодено на тие што

треба да ја примат или тоа да не биде така стриктно одредено. Како место на прием на пораката може да бидат училишта, здравствени установи, одредени саеми, државни институции, како и маркетите. Околностите се однесуваат на условите под коишто се прима пораката од страна на купувачот.

Клучни пораки се оние со кои се сака да се „допре“ до целните групи и да бидат врежани во нивната меморија. Клучните пораки овозможуваат да се контролира комуникацијата и да се овозможи соработката со целните групи.

Ефективноста на пораките се зголемува доколку тие се лични, односно доколку примателот на пораката е опишан како личност, а не само како статистичка бројка.

При дизајнирањето на пораките треба да се нагласи каква награда, каков надомест треба купувачот да очекува која ќе го мотивира да го „купи“ општествениот производ или услуга односно ќе го мотивира во насока на промена на однесувањето. Тоа треба да биде бенефитот што купувачот очекува да го добие со преземање на акцијата на која го наведува промотивната порака.

Добриот избор на еден главен, клучен мотив има поголемо влијание на целните групи отколку постоење повеќе мотиви. Со тоа се избегнува конфузијата што може да постои доколку има повеќе мотиви. Мотивот, бенефитот треба да биде доволно силен за да ги надмине и бариерите или трошоците што треба да се направат за промената на однесувањето.

Токму ова понекогаш може да биде многу тешка задача на маркетерите особено кога станува збор за целни групи со низок животен стандард. Во такви случаи, сосема логично е членовите на тие целни групи првенствено да се насочени кон задоволување на примарните потреби за живеење. Во тој случај, општествените маркетери треба да се насочени кон промовирање на општествените производи и услуги кои можат да придонесат за зголемување на нивниот животен стандард (подобро образование, користење обуки и вештини за полесно влегување на пазарот на труд итн.).

Со тоа истовремено се овозможува промената на однесувањето да се сфати како позитивна активност и ќе се обезбеди нејзината одржливост во подолг период.

Примената на емотивни апели, елементи, како и одредено поистоветување со реалниот живот на целните групи во пораките кои се дизајнирани за да промовираат општествени идеи, производи и услуги гарантираат многу поголем успех во однос на нивното прифаќање од страна на оние на кои се наменети.

Најефективни пораки се обезбедуваат со користење графички илустрации, приказни со делови од реалниот живот. Понатаму музиката, боите, дизајнот како и други визуелни

елементи се дополнителни елементи кои овозможуваат помош за привлекување на вниманието и нивното прифаќање.

При развивањето на клучните пораки треба да се имаат предвид суштински прашања и тоа во однос на тоа што целната публика треба да знае за добивањето информации што ги пренесува пораката. На пример, да се истакне значењето на користењето на примарното здравство, продолжувањето на образованието итн., што е тоа во што треба да верува целната група.

Тука не се работи за факти и информации, туку за тоа во што сакате да верува целната група кон којашто сте ја насочиле пораката и како да се чувствува во врска со понудата што се промовира. Ова особено се постигнува со користење на брендот и довербата што се има во него (Kotler and Lee, 2007).

На пример, со правилно користење на брендот на јавните служби за вработување како јавен сервис на државата треба да се постигнат размислувања и чувства што сакаме да се појават кај целните групи, на пример, невработените, но тоа да не биде асоцирање на невработеност, туку асоцијации на можности за полесно и подобро вклучување на пазарот на труд и вработување и со тоа, обезбедување животна егзистенција.

Во пораките треба да се нагласи користа од услугите на јавниот сектор, како и максимирање на инвестициите, ако е наменета кон приватниот сектор.

Суштинско прашање е тоа што треба да направи целната публика.

Крајната цел на сите пораки, воопшто, е преземање одредени активности од страна на целните групи како резултат на пораките. Значи, со пораките, освен што треба да ссе привлече вниманието за воочување на понудениот производ, услуга или идеја, треба да се поттикне и акција од страна на поединците во целната група. Тоа, всушност, е и главната цел.

На пример, пријавување во агенциите за вработување за користење на активните мерки за вработување, обуки, субвенции итн., користење на превентивните услуги во јавното здравство, користење на електронските услуги на државните институции итн.

Горенаведените прашања овозможуваат креирање ефикасни пораки кои ветуваат исполнување на посакуваната цел на промоцијата.

Дизајнирањето, креирањето ефективни пораки со цел обезбедување успешни комуникациски резултати, како што се едукација на граѓаните или промена на однесувањето подразбира тестирање на пораките. Ова е особено важно во областите кои се почувствителни, како и за пораки кои се наменети на специфични целни групи: млади лица, лица со посебни потреби, стари лица, етнички малцинства итн.

Процесот на тестирање на пораките, според ИПСОС, е функција од три варијабели (IPSOS, 2010):

- порака
- испраќач на пораката
- целна група

При креирањето на пораката, потребно е да се има предвид и да се задоволат четири критериуми: јасност, концизност, кредибилитет и новост, додека тестирањето се врши врз основа на обемот на влијанието на пораката врз однесувањето и ставовите на луѓето.

Според искуствата на ИПСОС (IPSOS), доколку пораката не содржи кредибилитет и репутација, ќе биде помалку прифатена од целните групи бидејќи тие ќе имаат помалку верба во вистинитоста на нејзината содржина. Тоа доведува до заклучок дека доколку е поголема репутацијата на нејзиниот извор или преносител, на пример, институцијата која стои како испраќач, дотолку ќе биде поефикасно нејзиното прифаќање. Притоа многу е важно да има усогласеност помеѓу пораката и испраќачот-институцијата, дали тие соодветствуваат меѓу себе. Процесот на тестирањето треба да се заокружи со испитување на целната група за којашто е наменета пораката, бидејќи и највпечатливата порака наменета на погрешна јавност ќе биде целосен неуспех.

Процесот на креирање и испраќање на пораките може да биде ефикасен и со очекуваните резултати само доколку се заснова на солидно истражување кое понатаму условува впечатлива порака наменета за соодветна целна група испратена од соодветен испраќач преку прилагодени канали на дистрибуција.

#### 4.2.3. Канали за пренесување на пораката

По дизајнирањето на пораката и утврдувањето на преносителите на пораките, клучен елемент во делувањето на промоцијата е дефинирањето и изборот на каналите за комуникација.

„Преносител на пораките може да биде самата институција (изворот на пораката) која се идентификува според логото или името на институцијата, но исто

така може да се одлучи да се вклучат и одредени портпароли, дополнителни партнери итн.“ (Котлер и Ле, 2009 стр. 147).

Комуникациски канали (вклучувајќи ги и медиумските канали) се однесуваат на тоа каде се појавуваат промотивните пораки и, како што е и претходно наведено во трудот, и тие не треба да се мешаат со дистрибутивните канали во однос на тоа каде и кога потрошувачот фактички го купува производот, врши трансакција, прима услуги и/или учествува во програмата.

Овие канали можат да бидат печатени медиуми, електронски средства за јавно информирање, како и влијателни општествени лидери. Тоа значи дека разни непрофитни организации и здруженија, училишта, научни институции, влијателни компании, религиски организации, цркви можат да се посматраат како потенцијални канали за пренесување на пораките.

Филип Котлер и Ненси Ли ги даваат значајните комуникациски канали и посебни медиумски средства во јавниот сектор класирани по промотивни облици, и тоа (Котлер и Ли, 2009, стр.150):

- Рекламирање
- Односи со јавноста
- Директен маркетинг
- Печатени материјали
- Продажна промоција (унапредување на продажбата)
- Лични комуникациски канали
- Популарни медиуми

Офлајн-каналите за пренесување на пораките (весници, радио, ТВ, директна пошта, билборди, киосци, транзитни средства како што се автобуси, такси) во современите услови на живеење се истовремено и онлајн-каналите, како што се ТВ, радио и весници, онлајн-каналите кои доминантно го заземаат местото, со исклучок на некои од специфичните сфери на општественото живеење (социјално немоќните целни групи).

Селекцијата на каналите за пренесување на пораките во голема мера влијае врз креирањето на маркетинг-стратегијата и нејзината имплементација, а од друга страна, зависи и треба да произлезе од содржината на пораката, од тоа за кого е наменета

пораката, односно за која целна публика, од обемот и хомогеноста на целната група итн.

Државните и владини институции во многу држави во денешните современи услови на живеење, кога реформите во јавната и државната администрација се во подем, се соочуваат со предизвиците за доставување на информациите, промовирање на програмите за јавните услуги на вистинско место и во вистинско време и со соодветни канали за пренесување. Ова се надоврзува и на сè поголемата наобразба на граѓаните кои очекуваат промовирањето на општествените производи, услуги и идеи да не изостанува зад промовирањето на трговските производи.

Примената на дигиталните канали е сè почеста во јавниот сектор, бидејќи на тој начин се допира до најголем број од членовите на целната група. Но, и тука треба да се делува внимателно водејќи сметка за карактеристиките на целната група.

Дигиталните комуникациски канали овозможуваат услови за подобрување на комуникацијата со јавноста. Традиционалните комуникациски канали, како што е поштата, итн. се заменуваат со пософистициран микс на дигитални канали, почнувајќи од електронската пошта, па сè до дигиталните социјални медиуми. Граѓанското општество во современи услови има потреба од информации и промоции од јавниот сектор со двонасочна комуникација и дијалог и доколку државата го цени нивното значење како потрошувачи и двигатели на општеството, тогаш ќе треба да се прилагоди на нивните барања и начини на размислувања и со тоа да овозможи граѓаните, односно целната јавност да бидат дел од развојот на државниот апарат и нивните политики.

Во светски рамки сè поголем е бројот на владини институции и агенции кои ги користат медија-каналите како што се Twitter, Facebook, YouTube, Blogs итн. за да комуницираат со граѓаните, да информираат за нивните активности, зголемувајќи ја на тој начин транспарентноста на нивното работење и правејќи ги на некој начин нивни партнери.

Тие исти канали на комуникација владините институции треба да ги искористат за менаџирање на пораките за „продажба“ на општествените производи и услуги.

Слика 4.1. Електронски медија-каналы во служба на државните институции



Извор: Digital Government Comunication GovDelivery, (2012), available at <http://www.govdelivery.com/public-sector-solutions/>(accessed October, 2012)

Напорите на владините институции за успех и одржливост во насока на зајакнување на јавниот сектор во голема мера зависат од способноста не само да ја пратат информацијата, меѓу која е и промотивната порака, туку и од способноста да ја слушнат јавноста, инкорпорирајќи ги нивните потреби и преференции во нивните политики.

Вклучувањето многу модели на комуникациски канали претставува неопходна потреба и услов за успешно делување на јавниот сектор на сите нивоа, локално, регионално, како и на национално. Сето ова бара ефикасен комуникациски капацитет кој во многу случаи изостанува, особено во земјите во развој, земјите во транзиција и недоволно развиените земји поради ограничувањата на државниот буџет.

Во Република Македонија е-каналите за комуникација на јавниот сектор со граѓаните од неодамна се користат во зголемен обем.

Инструментот на Владата на Република Македонија, Граѓански дневник, е одговор на барањата за решавање на проблемите со кои се среќаваат граѓаните во секојдневната комуникација со институциите или организациите кои обезбедуваат јавни услуги. Преку него на граѓаните им се овозможува двонасочна интеракција со институциите од јавниот сектор во однос на услугите што ги извршуваат. Суштината на концептот на оваа е-комуникација меѓу граѓаните и институциите е во зголемување



и одржување на довербата помеѓу оние кои даваат услуги и корисниците, како и можност за оценка на дадените услуги која претставува многу корисна алатка за мерење на успешноста на јавниот сектор (веб-портал за инструментот Граѓански дневник, 2013).

Сличен инструмент е и концептот за двонасочна електронска комуникација, Е-демократија, кој овозможува модерен метод за јавна расправа и кој преку користење на интерактивните алатки овозможува учество на граѓаните во креирањето на политиките, општествените производи и услуги.

(Веб-портал за инструментот Е-демократија, 2013)

Јавниот сектор во развиените земји има развиено различни комуникациски механизми и алатки, вклучувајќи ги и комуникациските канали, поддржувајќи ги на тој начин општествените производи и услуги што тие ги „продаваат“. Нивните инвестиции во човечките ресурси и инфраструктура им овозможуваат успешно советување, информирање и убедување на граѓаните. Истовремено, тие држави се способни да обезбедат ефективна двонасочна комуникација со различни целни групи (граѓани, донатори, други засегнати страни, итн.).

Во Обединетото Кралство, владиниот комуникациски апарат го сочинуваат над 1.000 професионалци кои можат да обезбедат комуникација со најголем дел од утврдените целни групи и медиумски куќи, дури и во рок од 24 часа.

Наспроти нив, во земјите во развој, а особено во недоволно развиените земји, комуникациските алатки кои се применуваат во јавната администрација го немаат обележјето на двонасочни комуникациски канали.

Причината за наведеното може да биде, од една страна, настојувањата на политичките кругови да имаат целосна контрола и монопол над информациските текови и јавното мислење, така што пренесувањето на пораките да се врши еднонасочно, преку конвенционалните канали за пренесување на пораките или преку посредници кои се дел од политичката елита. Од друга страна, примената на современите дигитални и електронски канали е отежната кога станува збор за пренесување пораки насочени кон целни групи кои се недоволно образовани или немаат пристап до современите дигитални комуникациски канали.

Имајќи го предвид рапидното менување на технологијата и комуникациското окружување во целиот свет, зајакнувањето на комуникацискиот капацитет на јавната администрација треба да се врши со користење на постојните и примена на новите алатки и облици за пренесување на информациите и промотивните пораки.

Во таа насока, општествените медиуми кои применуваат онлајн технологии за пренесување информации, промоции и врз основа на кои се изградуваат меѓусебни односи, вклучуваат (Clarke, 2011):

- дијалог: од пренесување на информацијата, пораката, па сè до конверзација
- двонасочна комуникација во однос на информации, податоци, мислења,
- давање можност за олеснување на комуникацијата во општествената заедница
- придвижување на јавноста од свесност до акција

Социјалните медиуми овозможуваат јавната администрација да извршува работи кои не би можела да ги прави со користење на традиционалните комуникациски канали. Но, како што е веќе напоменато, треба да се води сметка во кои општествени заедници е применливо користењето на овие комуникациски канали. Доколку станува збор за зрели општествени заедници со висока комуникациска култура за користење на овие канали, тогаш тоа е оправдано. Во друг случај, нивната примена нема да ги даде очекуваните резултати.

Во политичкиот маркетинг примената на социјалните медиуми покажува многу добри резултати гледајќи ги примерите од САД, Обединетото Кралство и други развиени земји каде што политичките кандидати се високо инволвирани во овие комуникациски канали.

Како генерални принципи што притоа се користат се наведуваат (Clarke, 2011):

- Достапни информации - за да го дадат својот глас, граѓаните имаат потреба да имаат транспарентен пристап до информациите и промоциите на општествените производи и услуги
- Постоење на фидбек - јавноста, граѓаните кои се дел од целните групи сакаат да имаат можност за интерактивен пристап во однос на доставената порака за општествените производи и услуги, а со тоа и дел во нивниот понатамошен развој и подобрување
- Промоцијата е подобра преку интерактивна онлајн соработка
- Отворена иновација - се промовира иновацијата преку онлајн каналите во насока на посакуваните владини политики

Во настојувањето за добра комуникација, јавниот сектор, владините институции и агенции често пати се соочуваат со тешкотии кои произлегуваат од неретко дијаметрално спротивните принципи по кои тие се принудени да работат, а тоа се непристрасност, транспарентност, за да обезбедат кредибилитет кај јавноста, но и потреба за зачувување на своите политики, легитимноста и законските регулативи. Ако кон ова се додадат и ограничувањата на буџетските средства, тогаш се доаѓа до заклучок дека тензијата во одржувањето добар комуникациски систем кај јавната администрација е повеќе од очигледна.

## **5. Важноста на примената на промоцијата на работната сила, како дел од општествениот маркетинг, во политиката за вработување на Република Македонија**

Доброто разбирање на пазарот на труд е многу важно и потребно бидејќи кога пазарот на труд ќе потфрли, резултатот е невработеност или недоволна вработеност.

Усогласеноста, рамнотежата помеѓу понудата и побарувачката на работната сила е од круцијално значење бидејќи јазот кој се создава поради неусогласеноста влијае директно на обемот на неактивираниот дел на работната сила која ја изразува невработеноста.

Таа нерамнотежата е во директна корелација и со недоволната развиеност на човечките ресурси која во голема мера може да биде причина за нивна недоволна искористеност, како и со правилното инвестирање во човечките ресурси, меѓу кои се вбројуваат инвестирањата во зголемувањето на конкурентноста на работната сила (трудот) со генерирање подобрувања во вештините, знаењата и компетенциите на работната сила.

Тековната состојба на пазарот на труд во Република Македонија, укажува на стихијното делување на работната сила поради отсутноста на стратегиско планирање на инструментите на маркетингот, особено промоцијата. Стратегиското дејствување на маркетиншките инструменти треба да ја зголеми свесноста на „трудот“ и со примената на промотивните облици како дел од општествениот маркетинг, треба да се делува на менувањето на однесувањето на целните групи, а тоа се однесува на „купување“ на активните програми и мерки кои се дел од политиките за вработување на државата и чие консумирање ќе доведе до зголемување и на општествените, како и на индивидуалните бенефити.

Приоритетите и целите на политиките на пазарот на труд во Република Македонија даваат добра основа за делувањето и примената на маркетиншките алатки. Потребна е само координација на различните политики, поаѓајќи од потесната политика за вработување или активните политики на пазарот на труд до пошироки

макро и микрополитики и реформи кои треба да бидат насочени кон забрзување на растот и зголемување на вработеноста. Притоа, оптималното утврдување на промотивниот микс во согласност со поставените цели е приоритет.

Потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа е уште една значајна димензија која треба да предизвика посебен интерес поради фактот што регионалната невработеност е една од спецификите на пазарот на работна сила во Република Македонија.

### **5.1. Пазар на работна сила во Република Македонија**

Дефинирањето на поимот на пазарот на труд е основа за понатамошното излагање на неговите особености, на интеракцијата помеѓу понудата и побарувачката на труд и невработеноста како дел од вкупната работна сила.

Пазарот на труд е „место каде што купувачите и продавачите се сретнуваат за да направат размена“ (IMC Consulting Limited, 2004).

Пазар на труд е „пазарот кој ги алоцира работниците на работните места и ги координира одлуките за вработување“ (Николоски, 2013, стр. 2).

„Пазар на труд или пазар на работни услуги, според ортодоксната теорија за пазарот на труд (овде во прв ред се мисли на класичарите и на неолибералите - посебно на претставниците на новата класична макроекономија) функционира како и секој друг низ слободната игра на понудата и побарувачката“ (Фити, 2006, стр. 202).

Врз неговото функционирање влијаат многубројни фактори при што нивото на развиеноста на една земја и нејзиниот општествено-економски систем во голема мера ги одредуваат неговите специфики.

Пазарите на труд може да се идентификуваат и на различни нивоа: локално, регионално, национално и интернационално ниво на пазарите на труд. Усогласувањата на пазарите се врши во рамките на нивоата, така што на националниот пазар усогласувањето се врши во национални рамки итн. Понатаму може да се идентификува пазар на труд за конкретна професија, како и формален наспроти неформален пазар на труд.

Институционалните теории за пазарот на труд нудат објаснувања за спецификите на пазарот на труд кои се многу поблиски до реалниот живот. Според нив (Фити, 2006, стр.202):

- работната сила е специфична стока поради што и пазарот на труд има особена природа;
- синдикатите, колективните преговори и договори, обичаите и традициите, значи институционалните фактори имаат доминантна улога во формирањето на наемниците;
- во корпорациите постојат т.н. интерни пазари на трудот;
- современите пазари на труд се сегментирани.

Друга специфичност на пазарот на труд е „неговата дуална структура односно постоењето примарни и секундарни пазари на труд“. Специфика на примарниот пазар на труд е сигурност и стабилност на работното место, повисоки квалификации и повисоки наемнини на вработените, организираност на работниците во синдикати и можност на работникот да напредува во хиерархиската структура на корпорацијата. На секундарниот пазар на труд понудата на работната сила е со ниски квалификации, ниски наемнини, синдикално неорганизирани, со несигурно вработување и доминира женската работна сила (Фити, 2006, стр. 209).

Спецификите на функционирањето на пазарот на труд се во корелација со микроекономските темели на невработеноста.

Особеностите на пазарот на труд во голема мера се одредени од особеностите на работната сила, кои треба добро да бидат проучени за да може да се разбере функционирањето на пазарот на труд со сите негови специфичности и осцилирања, кои потекнуваат од низа извори меѓу кои се (Фити, 2006 стр.205):

1. Прво, човечките суштества имаат склоности додека останатите фактори за производство немаат.
2. Второ, продуктивноста на човечкиот труд не е технолошки одредена, туку е зависна од мотивацијата и готовноста на индивидуата да вложи одредено залагање.
3. Трето, човечкиот капитал не може да го одделиме од неговиот сопственик. Сопственикот на физичкиот капитал не мора да го следи својот физички

капитал, но сопственикот на човечкиот капитал неизбежно мора да го следи тој свој капитал.

4. Четврто, индивидуите го користат истиот човечки капитал во двојна улога - т.е. како работници кои произведуваат стоки и услуги и како потрошувачи кои трошат стоки и услуги.

Според економската теорија, растењето или паѓањето на цените е поради урамнотежувањето на конкурентните пазари. Со пазарното урамнотежување на цените, купувачите со задоволство го купуваат она што продавачите со задоволство го продаваат. „Но, нешто го расипува дејствувањето на пазарот на труд. Многу болници бараат медицински сестри, но не можат да ги најдат, додека илјадници копачи на јаглен сакаат да работат за тековна плата, но не можат да ја најдат“ (Фити, 2004, стр. 150).

Неможноста за неговото урамнотежување односно чистење, всушност, се едни од главните специфики кои го одвојуваат од пазарот на стоки и услуги. „Фактот што платите на работниците се нефлексибилни надолу го оневозможува чистењето на пазарот на труд и предизвикува постоење на присилна невработеност“ (Фити, 2004, стр.152).

Неусогласеноста на пазарот на труд постои кога постојните потреби од вештини на пазарот на труд (број на потребните работници, професионални потреби, други потреби од вештини) не одговараат на достапната работна сила.

Последиците од таа неусогласеност се јавуваат, како на ниво на поединци, и тоа како невработеност или долгорочна невработеност во најлош случај, така и на ниво на претпријатијата во облик на недостиг на работници со определени вештини. Како последица на тие тешкотии во работењето со клиентите и одржувањето одредени стандарди за квалитет, многу често доаѓа до одложување на воведувањето нови производи за пазарите.

Нерамнотежата помеѓу понудата и побарувачката на пазарот на труд значи губење на економскиот потенцијал и негативни ефекти за општеството во глобала. Таа нерамнотежа може да биде квантитативна и квалитативна, условна и регионална, сезонска и онаа која е поврзана со економската состојба, структурна, недостиг од вештини (Swedish Public Employment Service, 2008).

- *Квантитативната* претставува неусогласеност помеѓу бројот на оние кои бараат работа и бројот на слободни работни места на пазарот на труд.
- *Квалитативната* нерамнотежа е поврзана со квалификациите или занимањата односно со квалификациите што се потребни на пазарот на труд како што се образовни побарувања, професионално искуство, а не ги поседуваат оние што бараат работа.
- *Условната* неусогласеност е поврзана со условите на работното место. Условите се однесуваат на платите и бенефициите, неповолното работно време, локација на работното место или други услови што ги прават неатрактивни слободните работни места.
- *Регионалната* нерамнотежа или неусогласеност е ограничена на одредени региони. Истото може да биде поврзано и со посебни регионални специфики на пазарот на труд, на пример, дали станува збор за урбан или рурален пазар на труд.
- *Сезонската* неусогласеност е последица на сезонскиот карактер на понудата или побарувачката на труд.
- Структурната неусогласеност по природа е трајна. Ваквата ситуација може да постои, на пример, поради вишок на работна сила споредено со постојните работни места или поради постојното образование на работната сила кое не одговара на потребните вештини, односно вештини кои се барани на пазарот на труд.

„Како честа причина за нерамнотежата на пазарот на труд која се гледа или во недостиг на одредена работна сила, а почесто во вишок на работна сила, односно работна сила која е неактивирана, е економската состојба во едно општество како и глобалните трендови“ (Јаневска, Хумасти, 2008).

Кога станува збор за пазар на труд, како главни категории кои треба да се имаат предвид се наведуваат (Јаневска, 2008):

- Вкупното население
- Работоспособното население
- Активното население/работна сила
- Неактивно население
- Вработени



- Невработени

Вкупното население се однесува на обемот и порастот на вкупното население кој може да биде апсолутен пораст, процентна промена или стапка на промена.

Кога станува збор за работоспособното население, треба да се напомене дека постојат два концепта според кои се анализираат состојбите на пазарот на труд во Република Македонија и тоа (Јаневска, 2008):

- концептот на МОТ (Меѓународна организација на трудот) односно ИЛО (International Labor Organization) според кој работоспособното население го сочинуваат сите лица на возраст од 15 до 79 години и
- концептот на Европското статистичко биро (ЕУРОСТАТ) според кој работоспособното население го сочинуваат сите лица на возраст од 15 до 59 години (жени) и од 15-64 години (мажи)

Економски активното население го сочинуваат вработените и невработените – работна сила.

Вработени се лицата на возраст од 15 до 79 години кои (Државен завод за статистика, 2012):

- за време на извештајната недела работеле за пари или профит, најмалку 1 час
- за време на извештајната недела привремено (т.е. поради болест, отсуство, студии, прекин на активностите на деловниот субјект итн.) биле вработени
- помагале на семејниот имот или во семејното претпријатие без плата

Невработени се лицата кои ги исполнуваат следните три услови

(Државен завод за статистика, 2012):

- за време на извештајната недела не работеле (според горенаведените критериуми)
- активно барале работа, т.е. преземале конкретна активност за наоѓање работа
- биле подготвени да прифатат работа во следните две недели по извештајната недела.

Главни показатели за следење на промените на работната сила се следните (Државен завод за статистика, 2012):

- ❖ стапка на активност како учество на работната сила во работоспособното население од 15 години и повеќе;
- ❖ стапка на вработеност како учество на вработените во работоспособното население на возраст од 15 години и повеќе;
- ❖ стапка на невработеност како учество на бројот на невработените во вкупната работна сила

Давањето приказ на постојната состојба на пазарот на работна сила во Република Македонија, подлабоката анализа, односно анализата на вработеноста и невработеноста, упатуваат на неповолните состојби на пазарот на труд, на ниската стапка на активност, високата и одржлива невработеност, релативно ниската стапка на вработеност и големиот јаз помеѓу понудата и побарувачката на работната сила.

Пазарот на труд и понатаму се карактеризира со висока стапка на невработеност, особено кај младите луѓе и кај нискоквалификуваниот кадар, висока долгорочна невработеност и покажува силна регионална склоност кон руралните области.

Нивото на образованието кое е доминантно на економско активното население е четиригодишното средно образование, а потоа со многу мала разлика следува работната сила со основно образование.

Економски најактивен дел од населението е групата од 25 до 49-годишна возраст.

Половиот јаз во активностите се намалува со нивото на образованието и на терцијарно ниво на образование, жените имаат повисока стапка на активност од мажите.

Во однос на квалитативната структура на побарувачката на работната сила се забележува дека учеството на вработените лица без образование е на многу ниско ниво, а преовладуваат лица со завршено средно образование. Тоа истовремено значи дека невработеноста е најголема кај лицата без квалификации што подразбира и многу помали можности да се влезе во категоријата на вработени, поради неконкурентноста на пазарот на труд, доколку дополнително не се вклучат во системот на обуки според потребите на пазарот на труд.

Депрецијацијата на знаењето, квалификациите и работното искуство води кон појава на негативна зависност помеѓу времетраењето на невработеноста и можностите за наоѓање работа, така што колку подолго луѓето се невработени, толку се помали

шансите да најдат работат, а поголеми да поминат во категоријата на долгорочно невработени лица.

Врз основа на состојбите на пазарот на труд во Република Македонија, тој се карактеризира со следните предизвици (Министерство за труд и социјална политика, 2011, стр. 29):

- бавен економски развој и ниско ниво на креирање работни места, како и недоволно ниво на инвестиции;
- висока стапка на невработеност, особено кај младите лица, долгорочно невработените, нискоквалификуваната работна сила и другите ранливи групи;
- родова нееднаквост;
- недоволна усогласеност помеѓу образовниот систем и потребите на пазарот на труд;
- недоволно користење на институциите на пазарот на труд;
- присутност на неформалната економија;
- недоволна функционалност и ефикасност на социјалните партнери во креирањето и имплементирањето на економските и социјалните политики;

Земајќи ги предвид остварените резултати во однос на поставените цели од Националната стратегија за вработување за 2010 година, како и дефинираните конзистентни политики, треба да се овозможи отворање повеќе работни места, како и зголемување на конкурентноста на постојната, како и на онаа работна сила која тукушто влегува на пазарот на труд, со цел да се избегнат последиците што ги создава долгорочната невработеност.

#### 5.1.1. Понудата и побарувачката на работната сила во Република Македонија

Работната сила е дел од работоспособното население, а се совпаѓа со активното население кое го сочинуваат лица во работна возраст кои се вработени и лица во работна возраст кои се без работа, но бараат вработување.

Работна сила (трудот) се регрутира од вкупното население кое е одредено од природниот прираст на населението и од миграционите движења. Тоа значи дека тие истовремено влијаат на вкупната понуда на работната сила.

Активното население е под влијание и неговата големина зависи од голем број фактори од економска и нееекономска природа (Фити, 2006, стр. 197).

Понудата и побарувачката за работна сила е слична како и понудата и побарувачката на кој било друг производ или услуга. Тоа значи дека во согласност со законот на понуда и побарувачка, кога цената расте, количината на побарувачката се намалува, а количината на понудата расте, кривата на побарувачката има негативна тенденција, додека кривата на понудата е со обратна насока.

На пазарот на труд, понудата на работна сила, слично на понудата на други услуги, покажува колку работна сила може да се понуди на пазарот на труд по различни цени. Дијаграмот за секој работник ќе биде различен бидејќи секој работник има различна цена на чинење и различни можности.

Понудата на трудот, всушност, го покажува „бројот на часовите што работоспособното население сака да ги помине на работните места кои донесуваат плати – во индустријата, во земјоделските стопанства, малите бизниси, државните служби итн.“ (Фити, 2006, стр. 196).

Со оглед на фактот дека работната сила е дел од работоспособното население, кое се совпаѓа со активното население, тогаш понудата на работната сила ги претставува лицата кои се во работна возраст, кои се без работа, но бараат вработување, но и лицата кои се вработени.

Неактивираниот дел од вкупната работна сила ја претставува невработеноста. Тоа значи дека невработеноста е сегмент од вкупната понуда на работната сила.

Голем број фактори дејствуваат врз понудата на работната сила, но како најзначајни детерминанти се наведуваат (Фити, 2006, стр. 196) :

- населението;
- стапката на партиципација на работната сила;
- бројот на часови поминати на работа.

„Стапката на партиципација на работната сила се пресметува кога вкупното активно население (и вработените и оние кои бараат работа) ќе се стави во сооднос со цивилното неинституционализирано население“ (Фити, 2006, стр. 197).

Во врска со вкупната понуда на работната сила треба да се има предвид и т.н. латентна невработеност која ја сочинуваат: аграрната пренаселеност, прекубројно вработените и т.н. демографски резерви.

Како специфики на понудата на работната сила може да се наведат и следните (Волш, 2006):

- ❖ понудата не е иста за сите занимања
- ❖ степенот на квалификации влијае на понудата
- ❖ локацијата на профилите со квалификации во голема мера ја одредуваат понудата
- ❖ улогата на образованието и обуката во понудата на профилите со квалификации е од огромно значење

За да се анализира понудата на работната сила во Република Македонија, потребно е да се прикаже вкупното *активно* население, бројот на *вработените*, како и бројот на *невработените* лица.

*Активното население*, како што е дефинирано погоре, го сочинуваат лица во работна возраст кои се вработени и лица во работна возраст кои се без работа, но бараат вработување.

Според податоците од Анкетата на работна сила (АРС) од Државниот завод за статистика на РМ (ДЗС на РМ) во II тримесечје на 2012 година, активното население (работна сила) брои 941 019 лица, стапката на активност изнесува 56.4 од работоспособното население во Република Македонија, стапката на вработеност изнесува 38.6, додека стапката на невработеност изнесува 31.6 (Табела 5.1.).

Во дадениот анализиран период стапката на активност речиси е непроменета.

Економската активност на работоспособното население, односно активното население се разликува според полот, нивото на образование, возраста, етничкото потекло и место на живеење.

Според полот, во вкупното активно население жените бележат перманентен тренд на помало учество во целиот анализиран период речиси за половина. Тоа наведува на заклучок дека жените се прилично економски понеактивни од мажите (Табела 5.2.).

**Табела 5.1. Активно население и стапки на активност**

Година	Вкупно население	Активно население			Стапка на активност	Стапка на вработеност	Стапка на невработен.
		вкупно	вработени	невработени			
2009	1 638 868	928 775	629 901	298 873	56.7	38.4	32.2
2010	1 648 522	938 294	637 855	300 439	56.9	38.7	32.0
2011	1 656 215	940 048	645 085	294 963	56.8	38.9	31.4
2011/I	1 653 275	944 216	649 575	294 641	57.1	39.3	31.2
2012/II	1 667 862	941 019	643 668	297 351	56.4	38.6	31.6

<sup>1)</sup> Поради пресметките од примерокот и извршените заокружувања на пресметаните резултати на единици, понекогаш се можни мали отстапувања на оцените на вкупното од резултатите добиени со сумирање на одделни ставки и што ги сочинуваат збирите.

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 г.

**Табела 5.2. Население на возраст над 15 години според економска активност и пол**

	2009/IV кв.			2010/IV кв.		2011/IV кв.		2012/IV кв.	
	Бр. лица	на	%	Бр. лица	%	Бр. лица	на	%	Бр. лица
<b>Активно население</b>									
Вкупно	921 184		100.0	954 928	100.0	937 326		100.0	941 019
Мажи	569 104		61.8	578 896	60.6	570 025		60.8	570 167
Жени	352 430		38.2	376 032	39.4	367 301		39.2	370 862
<b>Вработени</b>									
Вкупно	622 720		100.0	659 557	100.0	639 340		100.0	643 668
Мажи	383 380		61.6	401 884	60.9	390 759		61.1	383 453
Жени	239 340		38.4	257 673	39.1	248 581		38.9	260 215
<b>Невработени</b>									
Вкупно	298 814		100.0	295 371	100.0	297 986		100.0	297 351
Мажи	185 724		62.2	177 012	59.9	179 267		60.2	186 704
Жени	113 090		37.8	118 359	40.1	118 719		39.8	110 647

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 г.

Причините за ниската стапка на активност кај жените се ниското ниво на образование, традиционалната улога на жената во семејството, како и недоволната покриеност со градинки. Истите причини се поизразени кај етничките заедници и во руралните средини (Национална стратегија за вработување на Република Македонија, 2015 година, 2011, стр.20).

Економската активност кај жените расте пропорционално со зголемувањето на образованието и веќе кај високото образование тој сооднос се менува во корист на женската популација (Табела 5.3.).

Како што се гледа од Табелата 5.3., нивото на образование кое е доминантно на економско активното население е четиригодишното средно образование, по него следува основното образование и тригодишното средно образование, односно стручните профили со тригодишно образование.

Во однос на возраста, економски најактивен дел од населението е групата 25-49-годишна возраст и во I кв. од 2012 година изнесувала 78.8 (Табела 5.4).

Стапката на активност на младите се намали во текот на транзицискиот период поради фактот што младата популација се одлучува да го продолжи своето школување. Една од причините за тоа е и сè потешкото наоѓање на прво вработување по завршувањето на образованието, како и недостигот на работно искуство и вештини кои се стекнуваат во текот на работниот стаж.

Во I квартал на 2012 година стапката на активност на возрасната група од 15-24 г. изнесува 31.6 и во однос на анализираниот период 2009-2102 г. иако незначително, сепак таа стапка во 2012 година е најмала.

*Стапката на вработеност* во Република Македонија е значително ниска во споредба со стапката на земјите во ЕУ и во првиот квартал на 2012 година таа изнесува 38.6 (Табела 5.5).

Највисока стапка на вработеност се забележува кај возрасната група од 25-49 години и таа во I квартал на 2012 година изнесува 56.6 додека најмала кај младите лица од 15-24 години и таа изнесува 14.0 (Државен завод за статистика, 2012, стр.5).

**Табела 5.3. Активно население според школска**

**подготовка и пол**

Активно население				
Школска подготовка	2009/IV	2010/IV	2011/ IV	2012/I
	Вкупно			
<b>Вкупно</b>	<b>921 534</b>	<b>954 928</b>	<b>937 326</b>	<b>941 019</b>
Без образование	4458	2 964	4 583	5 128
Незавршено основно образование	34 612	32 764	30 832	29 451
Основно образование	209 912	212 143	201 939	193 593
3 години средно образование	107 551	124 135	107 151	122 414
4 години средно образование	402 794	402 810	392 889	398 841
Више образование	27 953	30 478	23 133	18 348
Високо образование	134 254	149 634	176 799	173 243
<b>Мажи</b>				
<b>Вкупно</b>	<b>569 104</b>	<b>578 896</b>	<b>570 025</b>	<b>570 157</b>
Без образование	2669	1 556	1 746	2 365
Незавршено основно образование	20758	18 366	19 125	16 750
Основно образование	139320	136 911	136 239	125 304
3 години средно образование	76 369	88 192	75 346	85 681
4 години средно образование	248 326	243 751	239 795	243 804
Више образование	15 298	16 411	11 773	10 265
Високо образование	66 363	73 709	86 002	85 988
<b>Жени</b>				
<b>Вкупно</b>	<b>352430</b>	<b>376 032</b>	<b>367 301</b>	<b>370 862</b>
Без образование	1 789	1 408	2 837	2 763
Незавршено основно образование	13 854	14 397	11 707	12 701
Основно образование	70 591	75 232	65 700	68 290
3 години средно образование	31 181	35 942	31 805	36 734
4 години средно образование	154 468	159 059	153 094	155 037
Више образование	12 656	14 067	11 360	8 084
Високо образование	67 891	75 925	90 797	87 255

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 год



**Табела 5.4. Стапки на активност по возрасни групи и пол**

Стапки на активност				
Школска подготовка	2009/IV	2010/IV	2011/ IV	2012/V
	Вкупно			
<b>Вкупно</b>	<b>56.1</b>	<b>57.8</b>	<b>56.5</b>	<b>56.4</b>
15-24	33.7	32.6	33.6	31.6
25-49	78.8	82.0	79.2	80.6
50-64	57.5	58.4	58.0	56.3
65 години и повеќе	3.5	5.1	3.2	2.7
15-64	63.4	65.1	63.9	63.9
Мажи				
<b>Вкупно</b>	<b>69.3</b>	<b>70.1</b>	<b>68.7</b>	<b>68.3</b>
15-24	43.0	40.9	41.5	38.6
25-49	92.9	94.2	92.0	93.3
50-64	75.0	76.2	75.0	73.0
65 години и повеќе	5.4	7.2	4.5	3.9
15-64	<b>7.2</b>	77.9	76.7	76.4
Жени				
<b>Вкупно</b>	<b>42.9</b>	<b>45.5</b>	<b>44.3</b>	<b>44.5</b>
15-24	24.0	23.9	25.3	24.2
25-49	64.1	69.2	65.9	67.5
50-64	40.4	40.9	41.4	39.9
65 години и повеќе	1.9	3.4	2.0	1.8
15-64	49.2	52.0	50.8	51.1

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 год.

Во однос на половата структура, стапката на вработеност го следи трендот на соодносот мажи-жени исто како и кај стапката на активност, која е поголема кај мажите во однос на вработените жени и тој тренд се забележува во целиот анализиран период (2009-2012 година). Податоците од Државниот завод за статистика на РМ покажуваат дека и во првиот квартал на 2012 година тој тренд е задржан, односно стапката на вработеност кај мажите изнесува 46.0, додека кај жените 31.2 (Табела 5.5).

Најголема вработеност се забележува кај групата со четиригодишно образование, а најмала кај лицата без образование, што е и разбирливо поради неможноста за нивното вклучување на пазарот на труд во која било стопанска дејност, освен за мал број работни места кои се однесуваат за вршење едноставни работи.

Учеството на жените во вкупниот број на вработени лица покажува силна наклонетост кон пообразованите групи, односно соодносот на жените за сметка на мажите се зголемува со зголемувањето на нивото на завршеното образование (Табела 5.3.).

Во однос на возраста, најголема стапка на вработеност има кај возрасната групата од 25-49 години и во II квартал на 2012 година таа стапка изнесува 56.6, а најмала кај возрасната група од 15-24 година и изнесува 14.0 (Табела 5.5.).

И понатаму како позитивна промена во структурата на вработеноста е зголемувањето на учеството на самовработувањето. Самовработувањето, како форма на вработување, е особено важно во намалувањето на невработеноста.

Во однос на временскиот рок на вработување, вработувањето на определено време е најбројно и претставува мерка на претпазливост во постојните економски услови што ја применуваат работодавачите, а во однос на работната сила, имплицира одредено ниво на несигурност.

И покрај континуираното намалување на *стапката на невработеност* во анализираниот период, таа е висока и во првиот квартал на 2012 година изнесува 31.6 (Табела 5.6.).

При анализа на невработеноста во анализираниот период, се гледа дека жените во просек имаат речиси идентична стапка на невработеност со мажите.

Во однос на возраста, евидентно е големото учество на млади невработени во вкупниот број невработени. Најголема стапка на невработеност се забележува кај возрасната група од 15-24-годишна возраст.

**Табела 5.5. Стапки на вработеност по возрастни групи и пол**

Стапки на вработеност				
Школска подготовка	2009/IV	2010/IV	2011/ IV	2012/ V
	<b>Вкупно</b>			
<b>Вкупно</b>	<b>37.9</b>	<b>39.9</b>	<b>38.5</b>	<b>38.6</b>
15-24	14.6	16.1	13.6	14.0
25-49	54.5	57.2	55.8	56.6
50-64	42.9	44.0	43.4	41.4
65 години и повеќе	3.3	4.8	2.7	2.4
15-64	42.7	44.8	43.5	43.6
<b>Мажи</b>				
<b>Вкупно</b>	<b>46.7</b>	<b>48.7</b>	<b>47.1</b>	<b>46.0</b>
15-24	19.5	19.8	17.2	15.6
25-49	64.5	66.7	65.4	64.9
50-64	54.3	57.0	56.1	53.0
65 години и повеќе	5.2	6.7	3.4	3.1
15-64	51.8	53.9	52.5	51.3
<b>Жени</b>				
<b>Вкупно</b>	<b>29.1</b>	<b>31.2</b>	<b>30.0</b>	<b>31.2</b>
15-24	9.6	12.2	9.8	12.2
25-49	44.1	47.2	45.9	48.1
50-64	31.7	31.2	30.9	30.0
65 години и повеќе	1.7	3.3	2.0	1.8
15-64	33.4	35.5	34.3	35.8

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 г. Табела

**Табела 5.6. Стапки на невработеност по возрастни групи и пол**

Стапки на невработеност				
Школска подготовка	2009/IV	2010/IV	2011/IV	2012/I
	Вкупно			
<b>Вкупно</b>	<b>32.4</b>	<b>30.9</b>	<b>31.8</b>	<b>31.6</b>
15-24	56.6	50.5	59.4	55.9
25-49	30.8	30.3	29.5	29.8
50-64	25.4	24.7	25.2	26.5
65 години и повеќе	6.1	5.5	16.1	12.1
15-64	32.6	31.2	31.9	31.7
Мажи				
<b>Вкупно</b>	<b>32.6</b>	<b>30.6</b>	<b>31.4</b>	<b>32.7</b>
15-24	54.7	51.5	58.5	59.7
25-49	30.5	29.2	28.9	30.5
50-64	27.6	25.2	25.2	27.4
65 години и повеќе	3.7	6.7	24.9	18.9
15-64	32.9	30.9	31.5	32.8
Жени				
<b>Вкупно</b>	<b>32.1</b>	<b>31.5</b>	<b>32.3</b>	<b>29.8</b>
15-24	60.1	48.8	61.0	49.4
25-49	31.2	31.7	30.4	28.8
50-64	21.4	23.7	25.3	25.0
65 години и повеќе	11.8	3.6	-	-
15-64	32.2	31.8	32.5	30.0

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 г.

Возрасната група од 25 до 49-годишна возраст со стапка на невработеност од 29.8, како и возрасната група од 50 до 64-годишна возраст со стапка на невработеност од 26.5 покажуваат, исто така, високи вредности на стапката на невработеност (Табела 5.6.).

Главни причини за високата стапка на невработеност кај младите луѓе на пазарот на труд се (Министерство за труд и социјална политика на РМ, 2011, стр. 32):

- недоволен број работни места да ја апсорбираат понудата на млади лица
- неусогласеност помеѓу потребите на работодавачите и квалификациите на работната сила што произлегува од образовниот систем
- неподготвеноста на работодавачите да обезбедат средства за покривање на трошоците за обука на работни места за млади лица кои немаат работно искуство
- немање работно искуство, како и систем за обезбедување практична работа за евидентираниите невработени лица
- недостиг од неформално образование и тренинг
- поголема веројатност за работа во неформалниот сектор и
- недоволно стимулативни мерки за вработување на младите

Исклучително неповолна е состојбата на пазарот на труд во однос на невработеноста од аспект на квалификационата и образовна структура.

Околу 30% од невработените лица се без образование, незавршено основно или само основно образование. Недостигот на образование, како и дополнителни вештини, значително ги намалува можностите да се влезе во категоријата вработени, доколку дополнително не се вклучат во системот на обуки според потребите на пазарот на труд.

**Табела 5.7. Вработено и невработено население според школската подготовка**

Вработени					Невработени			
Школска подготовка	2009/IV	2010/IV	2011/IV	2012/I	2009/IV	2010/IV	2011/IV	2012/I
<b>Вкупно</b>					<b>Вкупно</b>			
<b>Вкупно</b>	<b>622 720</b>	<b>659 557</b>	<b>639 340</b>	<b>643 668</b>	<b>298814</b>	<b>295 371</b>	<b>297 986</b>	<b>297 351</b>

Без образование	2 701	2 306	1 315	2 631	1757	658	3 268	2 498
Незавршено основно образование	23 908	24 931	19 440	18 488	10705	7 832	11 391	10 963
Основно образование	123 682	134 372	127 988	122 092	86230	77 771	73 952	71 502
3 години средно образование	70 159	81 520	69 192	80 589	37391	42 615	37 959	41 825
4 години средно образование	271 564	278 169	266 849	268 836	131230	124 641	126 040	130 005
Више образование	25 091	25 277	19 634	15 564	2863	5 202	3 499	2 784
Високо образование	105 616	112 982	134 922	135 469	28638	36 652	41 878	37 774

**Мажи**

**Мажи**

<b>Вкупно</b>	<b>383 380</b>	<b>401 884</b>	<b>390 759</b>	<b>383 453</b>	<b>185 724</b>	<b>177 012</b>	<b>179 267</b>	<b>186 704</b>
Без образование	1 844	1 041	253	1 264	825	514	1 492	1 102
Незавршено основно образование	13 450	13 043	11 275	8 946	7 309	5 323	7 849	7 804
Основно образование	84 323	87 124	83 769	75 823	54 997	49 787	52 470	49 481
3 години средно образование	50 183	60 641	49 909	57 852	26 186	27 551	25 437	27 829
4 години средно образование	167 124	167 967	163 469	160 862	81 202	75 784	76 326	82 943
Више образование	13 463	13 724	10 089	8 514	1 835	2 687	1 683	1 751
Високо образование	52 994	58 343	71 994	70 193	13 369	15 366	14 009	15 795

**Жени**

**Жени**

<b>Вкупно</b>	<b>239 340</b>	<b>257 673</b>	<b>248 581</b>	<b>260 215</b>	<b>113 090</b>	<b>118 359</b>	<b>118 719</b>	<b>110 647</b>
Без образование	857	1 265	1 062	1 367	932	144	1 775	1 396
Незавршено основно образование	10 458	11 888	8 165	9 542	3 396	2 509	3 542	3 159
Основно образование	39 358	47 248	44 219	46 269	31 233	27 985	21 481	22 021
3 години средно образование	19 977	20 879	19 282	22 738	11 205	15 064	12 523	13 996
4 години средно образование	104 440	110202	103 381	107 974	50028	48 857	49 714	47 062
Више образование	11 628	11 553	9 545	7 050	1 028	2 515	1 815	1 034
Високо образование	52 622	54 639	62 928	65 275	15 269	21 286	27 869	21 979

Извор: ДЗС на Република Македонија, (2013) Анкета за работна сила за 2012 г.

Од податоците на Табела 5.7, се гледа дека во однос на образованието, како структурна карактеристика на невработеноста, со сигурност може да се каже дека колку повисоко ниво на образование ќе достигне работната сила, толку е помал ризикот да остане невработена. Бројот на невработените лица со високо образование е многу помал во однос на другите групи (Табела 5.7.).

Во однос на националната припадност, Ромите се најпогодени од невработеноста и нивната стапка на невработеност во целиот анализиран период е над два пати повисока од националниот просек (Државен завод за статистика на РМ, Анкета за работна сила за 2012 г., 2013).

Главната причина за ова е ниското ниво на образование и со тоа неконкурентноста на пазарот на труд.

Владата на Република Македонија во јануари 2008 година донесе Национална стратегија за Ромите, која е дел од ЕУ Агендата 2000. Покрај тоа, потпишан е документот Деценија на вклучување на Ромите 2005-2015 со што државата се обврза дека ќе го поддржува целосното учество и вклучување на ромската заедница во постигнување на целите на Деценијата.

Депрецијацијата на знаењето, квалификациите и работното искуство, води кон појава на негативна зависност помеѓу времетраењето на невработеноста и можностите за наоѓање работа, така што колку подолго луѓето се невработени, толку се помали шансите да најдат работат, а поголеми се да поминат во категоријата на долгорочни невработени.

Податокот дека над 90% од вкупната невработеност во Република Македонија се смета дека е долгорочна, што е многу над просекот на ЕУ, ја покажува стагнантната појава на пазарот на работна сила во Македонија (Државен завод за статистика на РМ, Анкета за работна сила за 2012 г., 2013).

Република Македонија искусува големи регионални отстапувања во невработеноста. Регионалната невработеност е особено висока во руралните области и во областите каде што можностите за вработување се минимизираа со реструктурирање на економијата, односно со приватизација на претпријатијата. Ниската географска мобилност на населението е уште една причина за регионалните отстапувања во невработеноста која често е како последица на неинформираноста за можни работни места во земјата. Стапките на невработеноста значително се разликуваат во урбаните и руралните области.

**Побарувачката на работна сила** покажува колку работна сила претпријатието (компанијата) побарува по одредена цена. Дијаграмот (кривата) на побарувачката за секоја фирма ќе се разликува бидејќи секоја фирма има различни супститути за работната сила, приоритети, дијаграми на побарувачка за производите и алтернативни вработувања за нивните ресурси.

Побарувачката на работната сила го покажува бројот на работниците кои фирмите - работодавци се способни да ги најмат за различна цена.

Побарувачката на трудот, како еден од факторите на производство, е *de facto* изведена побарувачка, што значи дека таа зависи од побарувачката за финални добра кои се изведуваат со помош на факторите за производство, а од друга страна, побарувачката на фирмите за одреден фактор на производство во кој спаѓа и трудот, е определена од неговата маргинална продуктивност“ (Фити, 2006, стр. 190).

Побарувачката на работната сила главно нараснува од потребите на работодавците за работниците со цел производство на стоки и услуги. Од друга страна, освен што е детерминирана од побарувачката на стоки и услуги, таканаречена потрошувачка побарувачка, таа е одредена и од извозната побарувачка, како и од владината политика, од друга страна.

Владината политика, односно нејзините приоритети за коишто ќе стане збор во понатамошниот дел од трудот, во голема мера влијаат на побарувачката на работните места бидејќи владините политики истовремено влијаат на креирање нови работни места, а со тоа се делува и на профилот на побарувачката за нив.

Проценката на побарувачката за работна сила се однесува на (Волш, 2004, стр.2):

- следење на движењето на пазарот на труд
- следење на промените во законодавството
- промени по секторите на економијата
- промени по занимања
- промени во потребите за квалификувани профили и потребни вештини

При сето ова, тешкотиите при проценката на потребите на работодавачите се нагласуваат како важна ставка.

Како фактори кои влијаат на побарувачката на работната сила може да се наведат следните (Волш, 2006, стр. 3):

- ❖ степени на потребни квалификации



- ❖ продуктивност
- ❖ цена на трудот
- ❖ степен на замена (машини за работна сила)

Макроекономското предвидување на пазарот на труд односно алатките за прогнозирање на економијата и пазарот на труд се моќно орудие за намалување на невработеноста и потреба која е неминовна но и многу комплексна.

Алатките за прогнозирање се различни во различните економии со свои јаки и слаби страни, а како модел кој има долга традиција може да се спомене моделот кој го користи Словачка, потоа Австрија и Германија. Сите овие економии се одликуваат со висока стапка на вработеност и ниска стапка на невработеност.

Интересна е проекцијата на пазарот на труд во Германија. Институтот за истражување на вработувањето (IAB) обезбедува краткорочни и долгорочни прогнози за развој на пазарот на труд. Резултатите се користат за планирање и носење одлуки на администрацијата, особено на Федералната агенција за вработување, а понатаму и на повисоко ниво, односно се користат за планирање и носење одлуки на федералната Влада.

Проекцијата на побарувачката на работна сила според моделот што се користи во Германија се базира на таканаречениот „приод на човечки труд“ според кој идната побарувачка на човечки труд и нејзиниот состав (квалификации, професија, профил на активности и индустрија) е еднаква на понудата на работни места од развојот на производството и продуктивноста. Поради тоа, оваа прогноза укажува на бројот на работници што се потребни да го достигнат даденото ниво на производството на дадено ниво на продуктивност кое се разликува по економски сектори (Домокош и др., 2012).

Користејќи ги информациите од моделите во развиените земји, несоодветниот пристап за развивање долгорочен макроекономски модел, со акцент на пазарот на труд за Македонија, ќе треба да се прилагоди на модел на помалку развиени или транзициски економии за да одговора на нашата економија.

Приодите кај предвидувањето на пазарот на труд можат да бидат (OECD RCI Working Group, 2012, p.2):

- Анкета на работодавачите
- Квантитативни модели, модели базирани на проекции

- Квалитативни модели (фокус-групи, методот Делфи, опсервации, развивање сценарија)
- Комбинација на квантитативни и квалитативни методи

Кога станува збор за **понудата и побарувачката** на работната сила, многу значајна ставка претставува утврдување и анализирање на потребните и барани вештини на пазарот на труд, утврдување на дефицитот, односно можниот кусок на работна сила во споредба со понудената работна сила. Колку е поголем бројот на компаниите кои пријавуваат кусок на работна сила, толку е поголем јазот, односно неусогласеноста помеѓу понудата и побарувачката на работна сила која е една од причините за невработеноста. Значи, иако парадоксално, но не само недостигот на слободни работни места, туку причина за невработеноста претставува и т.н. „skill gaps“ односно јазот во вештините, кусок на луѓе со барани (потребни) занимања и вештини за пополнување на слободните работни места.

Компаниите во Европа имаат приближно три милиони непополнети работни места за кои, и покрај високата невработеност, не можат да се најдат „вистинските луѓе“.

Политиките за вработување што ги промовира ЕУ се базираат на утврдување на јазовите помеѓу потребите од вештини и квалификации и додека утврдувањето на потребите од вештини се базира врз оценките на работодавачите поврзани со актуелните податоци, предвидувањето на пазарот на труд, особено долгорочното, претставува проценка на понудата и побарувачката на работната сила врз основа на историски податоци, демографски развој и трендовите на пазарот на труд.

Анализата на потреби од вештини е солидна основа за долгорочното предвидување и обезбедува многу поголема прецизност на оценките, иако нејзината основна задача е краткорочното предвидување.

Вештините може да се дефинираат како способност да се изврши одредена работа, услуга или да е дел од некој процес. Вештините се јадрото на конкурентноста и од брзината со која се применуваат потребните вештини може да се утврди способноста на една економија да се прилагоди на новите глобални трендови.

Нивото на вештини е главното ограничување на работната сила кое влијае на нивните перформанси. Како резултат на постоењето на неусогласеностите (gaps), невработеноста останува висока, особено кај младата, како и повозрасната популација.

Недоволната развиеност на човечките ресурси во голема мера може да биде причина за нивна недоволна искористеност, (невработеност), поради неконкурентноста на пазарот на труд, а во исто време, недоволната искористеност на човечките ресурси, пак, може да предизвика висок степен на амортизација на знаењето и вештините на луѓето.

Правилното инвестирање во човечки ресурси доведува до повисоко ниво на продуктивност на трудот со генерирање подобрувања во вештините, знаењата и компетенциите на работната сила. Образованата и со вештини поткована работна сила е способна да произведува повеќе финални добра со постојното ниво на останатите ресурси, многу подобро и побрзо се прилагодува на промените на пазарот на труд, брзо ја прифаќа новата технологија и има значајна улога во иновациите. Вложувањето во работната сила, како и секоја друга инвестиција, го вклучува и ризикот за нејзината успешност.

Наспроти дополнителното инвестирање во работната сила, во многу развиени држави во изминатите декади, продуктивноста на трудот и растот на производството не ги даваат секогаш очекуваните резултати од вложувањето во човечките ресурси. Развојот на нови производи и услуги, а со тоа и нови технологии, ја наметнува потребата да се одговори на тие промени.

Со тоа потребата од нови вештини и инвестирањето во проценка и имплементација на потребните вештини со кои ќе се обучува работната сила станува императив во секоја економија.

Според одредени проценки, во ЕУ има 5 до 8% раст на нови работни места, додека 3 до 4% пад на старите работни места (European Trade Union Syndicat, 2007). Тоа создава притисок во националните економии бидејќи тоа значи дека економијата не може да се потпира само на младата работна сила во однос на потребните нови вештини кои се бараат за новите работни места, туку е потребно и возрасната популација, која е дел од работната сила, да се вклопи во новите вештини кои се побаруваат на пазарот на труд. Во спротивно, тие за брзо време ќе бидат надвор од него, а стопанството ќе чувствува сè поголем недостиг од потребните кадри.

Иако јазот, односно неусогласеноста на пазарот на труд, е природна и, како што веќе напоменавме, е предизвикана од новите техничко-технолошки иновации, голем дел од постојната вработена работна сила ќе произведува помалку како резултат на погрешните квалификации и вештини за нивната работа која понатаму ќе биде

причина за подвработеност. Понатаму тоа доведува до губење на компетенциите со попречување на продуктивноста и раст на производството.

### 5.1.2. Невработеноста како дел од вкупната работна сила

Како што е и веќе наведено, неактивираниот дел од вкупната работна сила ја претставува невработеноста. Тоа значи дека невработеноста е сегмент од вкупната понуда на работната сила.

Како три основни вида невработеност се наведуваат (Фити, 2006, стр. 376):

1. Фрикционата,
2. Структурната и
3. Цикличната невработеност.

*Фрикционата невработеност* е привремена и лесна форма на невработеност која е условена од две групи фактори: имперфектноста на пазарот на труд што се огледа во отсуството на информации за слободните работни места и перманентните флукуации на вработените од едно на друго работно место, од една во друга фирма, како и од еден регион во друг. Тоа значи дека овој облик на невработеност е многу близок до категоријата доброволна невработеност.

*Структурната невработеност* ја одредуваат структурните промени во економијата кои во голема мера се условени од технолошките промени - расте побарувачката за еден вид работници, опаѓа за друг вид. Овде доаѓа до расчекор помеѓу понудата и побарувачката за одделни профили на занимања. Структурната невработеност е потешка и долгорочна невработеност токму поради тешкотијата понудата да се прилагоди на потребите на побарувачката.

*Цикличната невработеност* е во тесна корелација со цикличното движење и развој на пазарните економии.

Трите основни вида невработеност ги отсликуваат основните причини за појавата на невработеноста

Фрикционата и структурната невработеност претставуваат „дел од природната стапка на невработеност што не е случај со цикличната невработеност, таа едноставно не е дел од природната стапка на невработеност, односно не е инкорпорирана во природната стапка на невработеност“. (Фити, 2004, стр.171)

Невработеноста може да се посматра како вкупна невработеност, како и да се посматраат нејзините структурни карактеристики по пол, возраст, образование, време на чекање и национална припадност. Со анализа на наведените карактеристики се создаваат предуслови за изнаоѓање решенија за нејзино намалување.

При анализата на компонентите на понудата на работната сила, како што се активното население, вработените и невработените, која е дадена во претходната точка, се гледа дека во анализираниот период (2009-2012 година), невработеноста во Република Македонија, според основните структурни специфичности, се карактеризира со екстремниот висок степен на долгорочна невработеност, висок степен на невработеност кај младата популација, понатаму висок степен на невработеност кај лица со мал степен на образование, големи регионални разлики во поглед на вработеноста, ниска стапка на мобилност на работната сила.

Најголем дел од спецификите на невработеноста кои се наведени се резултат на структурната невработеност, односно постоење расчекор помеѓу понудата и побарувачката за одделни профили на занимања, односно нивна нерамнотежа.

Кај младата популација е доста загрижувачки тоа што младите луѓе многу пасивно се обидуваат да најдат работа што ги турка кон неформалната економија или емиграцијата (одлив на образовани млади луѓе).

Досегашниот регионален дебаланс во економскиот развој влијаеше и на регионалниот дебаланс во вработувањето. Имено, невработеноста во Република Македонија има регионална димензија, и покрај тоа што станува збор за мала држава. Невработеноста е особено висока во руралните области и во регионите кои се погодени од реструктурирањето.

Диспаритет на пазарот на труд во однос на регионите е придружен со регионален диспаритет на животниот стандард, како и со низок степен на внатрешната миграција, која често е последица и од неинформираноста за слободни работни места во други региони.

Проблемот на невработеноста, проследен со проблемот на сиромаштијата е една од клучните последици на процесите во поголем број земји кои се во транзиција, вклучувајќи ја и Република Македонија. Тој, пак, од друга страна, генерира дополнителни комплексни проблеми во функционирањето на целиот општествено-економски систем.

Вкупните општествени трошоци од невработеноста се состојат од: економските трошоци, социјалните трошоци и трошоци на буџет (Фити, 2006, стр. 382).

Неискористената работна сила влијае пропорционално на бруто-домашниот производ и условува остварување на помал БДП во однос на потенцијалниот, помали даноци и придонеси кои би се плаќале од вработената работна сила, како и оптоварување на буџетот поради социјалните трошоци.

Сето ова укажува на тоа дека доброто разбирање на пазарот на труд е потребно бидејќи кога пазарот на труд ќе потфрли, резултатот е невработеноста или недоволна вработеност.

Добро конципираните пазари на труд им овозможуваат на барателите на работа и на службите за вработување подобро да ги фокусираат своите активности. Во обратен случај, економските и социјални трошоци ќе бидат поголеми.

Како резултат на засилената конкурентност меѓу економиите, што е резултат од процесот на глобализација, темпото на економскиот развој и компетентноста на економијата сè повеќе зависи од образовниот систем кој треба да располага со информации од пазарот на труд, а истиот со насоки од економската политика и економскиот развој

Од ова се гледа дека сите овие чинители се во еден затворен круг и неефикасното функционирање на кој било од нив предизвикува растројство и диспропорционалност кај секој одделно.

Информациите за пазарот на труд претставуваат многу значајна алатка за согледувањето на состојбите на пазарот на труд воопшто, вклучувајќи го и пазарот на труд во Република Македонија. Тоа се информации во врска со условите и оперативните активности на пазарот на труд. Информациите на пазарот на труд може да бидат секаков вид материјали и податоци што го збогатуваат нашето разбирање за карактеристиките, условите и оперативните активности на пазарот на труд.

Информациите за пазарот на труд опфаќаат различни видови податоци во поглед на демографијата, економијата, вработеноста, занимањата, платите и другите услови на работа, потребни вештини во претпријатијата, како и можност за обука. Тие можат да дадат историски, актуелни и прогнозерски информации на пазарот на труд.

Главните видови извори на информации за пазарот на труд во Република Македонија може да се класифицираат како (Јаневска, 2008):

- Административни извори на податоци
- Државен завод за статистика
- Централен регистар на РМ

- Агенција за вработување на РМ
  - Финансиски извештаи
  - Фонд за пензиското и социјалното осигурување на РМ
  - Фонд за здравствено осигурување
  - Агенција за поддршка на претприемништво
- Анкетни истражувања како извори на податоци
  - ДЗС, Анкета на работна сила
  - АВРМ, Анализа на потреби од вештини

Информациите за пазарот на труд можат да бидат:

- ✓ информации за слободни работни места
- ✓ информации за лицата кои бараат работа
- ✓ информации за занимања
- ✓ информации за можности за обука
- ✓ информации за трендовите на пазарот на труд

Кога станува збор за информации на пазарот на труд во Република Македонија, треба да се истакне дека постојат концепциски разлики во различните извори на податоци за пазарот на труд и врз таа основа два приода за анализа на нивото на невработеноста, Агенцијата за вработување на Република Македонија и Државниот завод за статистика. Притоа постојат разлики во бројот на невработеноста помеѓу двата приода поради користењето различни методологии.

Државниот завод за статистика невработеноста ја анализира врз основа на податоците добиени од Анкетата на работна сила, додека Агенцијата за вработување на Република Македонија, врз основа на административни податоци ја мери регистрираната невработеност.

Податоците за невработеноста од двата извори се објавуваат во:

- ✓ Соопштенија
- ✓ Публикации
- ✓ Месечни статистички извештаи
- ✓ Статистички годишници на РМ
- ✓ Веб-страници

Тие, всушност, се и дел од каналите за пренесување на пораките кои се однесуваат на институциите и другите чинители кои имаат пристап до овие канали.

Користејќи ги информациите на пазарот на труд се идентификуваат проблемите, се предлагаат можни решенија во согласност со условите на пазарот на труд, политиките на пазарот на труд, како и искуствата од меѓународната заедница.

Информациите добиени од пазарот на труд во Република Македонија јасно укажуваат на тоа дека развојот на општеството и економијата диктираат систем на образование и обука што ќе им овозможи на луѓето знаења, вештини и компетенции кои се бараат на пазарот на труд.

Тоа значи дека доброто разбирање и конципирање на пазарот на труд ја наметнува потребата од креирање нови стандарди за занимања, како и стручни квалификации кои ќе овозможат стекнување специфични компетенции соодветни за промените во општествено-економското живеење. Сето тоа треба да биде дел од политиките за вработување на Република Македонија.

### 5.1.3. Приоритети на политиката за вработување на Република Македонија согласно насоките за вработување на ЕУ

Политиките за вработување во Република Македонија се во насока на стимулирање на побарувачката на пазарот на труд и креирање нови работни места, усогласување на понудата и побарувачката на работната сила во согласност со потребите на пазарот на труд, подобрување на понудата на работната сила, поголем баланс помеѓу флексибилноста и сигурноста на работната сила, како и намалување на сивата економија со стимулирање на легализирање на веќе почнати бизниси кои биле во сферата на сивата економија.

Имплементирањето на досегашните политики за вработување кои беа во согласност со Лисабонската стратегија за вработување, програмите и мерките согласно Интегрираните насоки за раст на работни места на ЕУ, има соодветно влијание на состојбата на пазарот на труд во Република Македонија. Со нивна имплементација се настојуваше да се обезбеди реализација на националните цели кои беа дефинирани во Националната стратегија за вработување, имплементација на мерките во Националниот акциски план за вработување, како и Оперативниот план за активни програми и мерки за вработување кој се донесува годишно.



Со цел да се обезбеди имплементација на политиките за вработување соодветни на политиките за вработување на Европската Унија, во Република Македонија е подготвена и донесена Национална стратегија за вработување 2015 која е во согласност со Европската стратегија за паметен, одржлив и инклузивен пораст - Европа 2020, носечките иницијативи и Интегрираните насоки на Европа 2020 за економски политики и политики за вработување на земји-членки на Европската Унија.

Приоритет и цел на политиките на пазарот на труд, кои се дел од Националната стратегија за вработување на Република Македонија, е создавање услови за зголемување на учеството и отворање нови работни места на среден рок преку различни активности.

Конкретните активности се дефинирани со Националниот акциски план за вработување и Националната политика за вработување во согласност со Интегрираните насоки на Европа за економски политики и политики за вработување на земјите-членки на ЕУ и тоа микроекономската насока (6) како и насоките за политики за вработување (7, 8, 9) имајќи ги предвид специфичните услови и потреби на пазарот на труд во Република Македонија

(Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, 2011 стр. 31).

Во однос на невработеноста на младите како горлив проблем во нашата економија, политиките за вработување имаат за цел да овозможат полесно вклучување на младите на пазарот на труд согласно барањата на работодавачите. Тоа се овозможува со (Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, 2011 стр.32):

- усогласување на образовниот систем со барањата на пазарот на труд
- практиканство и волонтерство
- активни програми за вработување
- зголемување на мобилноста
- превентивно делување преку обука и советување за активно барање работа
- промовирање претприемништво

Во таа насока волонтирањето на млади на пазарот на труд во текот на нивното образование или веднаш по завршувањето, како и намалување на долгорочната невработеност кај младите, и тоа со обука на сите млади најдоцна до 6 месеци во периодот на невработеноста, се многу значајни мерки кои се дел од политиките.

Превенцијата и решавањето на долгорочната невработеност како приоритетни цели на политиките за вработување треба да биде насочено кон елиминирање на причините кои се одговорни за тоа, како што се недостигот од неформалното

образование и обука, недостигот на стимулативни мерки за вработување, како и недостигот на превентивни мерки за побрзо вработување.

Во однос на наведеното, со политиките за вработување се предвидува (Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, 2011 стр.33):

- подобрување на вештините на долгорочно невработените и нискоквалификуваната работна сила и
- зајакнување на услугите за индивидуален пристап во работењето со невработените лица од страна на службите за вработување.

Во сите клучни документи на политиките за вработување, главна цел е намалување на невработеноста и зголемување на вработувањето, а тоа значи делување и во насока на двете страни на пазарот на трудот - понудата и побарувачката, односно работодавците и работната сила.

Остварувањето на целите на политиките за вработување ќе се изврши со имплементирани политики кои се ефективна комбинација на макроекономската, микроекономската, социјалната политика, политиката на пазарот на труд и многу важно, со политиката на образованието и обуките.

Во контекст на реализирање на политиките за вработување поради големиот пораст на невработеноста во текот на изминатите две децении и сознанието дека агрегатните политики за побарувачката не даваат соодветни резултати, развиените земји во ЕУ и САД развија политики наменети за намалување на неправилностите на пазарот на труд.

Овие активни политики на пазарот на труд можат да се поделат на три категории: обука за пазарот на труд, директно создавање работни места и брокерство на работните места, односно подобрување на спојувањето помеѓу барателите на работа и слободните работни места.

По примерот на високоразвиените земји и многу други држави, вклучувајќи ја и Република Македонија, како и другите земји во регионот, веќе во добра мера применуваат активни мерки и политики за намалување на проблемот со невработеноста.

## **5.2. Потребата од користењето на маркетинг-концептот во насока на промоција на работната сила**

Во современи услови на живеење, потребата од примената на маркетинг-концептот е инкорпорирана во сите сфери на живеење.

Оправданоста на користењето на овој инструмент на маркетинг-миксот на еден специфичен пазар, кој се разликува од пазарот на стоки, произлегува и од многуте дефиниции на промоцијата кои го толкуваат нејзиното користење речиси во сите области.

Оттука и потребата промотивниот микс со поголемиот дел од неговите активности: економската пропаганда, односите со јавноста и економскиот публицитет да биде користен во насока на остварување на еден од најголемите приоритети во една економија - зголемување на вработеноста и намалување на невработеноста. Тоа значи промотивните активности да бидат целосно ползувани во областа на пазарот на трудот.

Промоцијата како форма на корпоративна комуникација користи различни методи и средства да влијае на целната публика со цел да ги постигне саканите цели. Независно дали се работи за профитни или непрофитни компании и институции, сите тие користат одделни промотивни алатки кои служат за ефективна комуникација со целната публика за остварување бенефити во однос на нивните производи или услуги.

Промоцијата како инструмент на маркетинг-миксот има посебно значење поради непобитниот факт дека доколку потрошувачот на производите или услугите на одредено претпријатие или институција не знае или недоволно знае за нив, тогаш таквата дејност, активност, програми итн. не можат да опстанат во услови на пазарно стопанство.

Таков е случајот и со сите активности, движења и процеси што се одвиваат на пазарот на работна сила.

Улогата на промоцијата во маркетинг-миксот е секогаш појдовна точка при донесувањето одлуки од стратешко значење. Притоа употребата на маркетинг комуникацискиот микс е различна и зависи од областа каде што треба да се применува.

Во услови на пазарно стопанство, и пазарот на труд во глобала, не иземајќи ја и Република Македонија, дејствува по законитостите кои владеат во стопанството како целина. Тоа, всушност, значи дека на пазарот на труд може да опстане само работна

сила која е конкурентна и флексибилна. Конкурентна е онаа работна сила чии вештини и квалификации одговараат на потребите на пазарот на труд (потреба за примена на маркетингот поради неусогласеност на работна сила).

Неадекватната развиеност на човечките ресурси во голема мера е клучна за нивна недоволна искористеност (невработеност), а во исто време недоволната искористеност делува повратно на високиот степен на амортизација и вештини на луѓето.

Токму тоа е главната одлика на пазарот на работна сила во Македонија (сопствени согледувања):

- ✚ голема неусогласеност помеѓу понудата и побарувачката на работната сила
- ✚ висок степен на неквалификувана работна сила и
- ✚ мал број слободни работни места кои често тешко се пополнуваат поради јазот помеѓу понудените и побарувани вештини.

Резултат на претходно наведеното е високата невработеност која претставува главен приоритет на државата кој е насочен кон нејзино намалување, применувајќи стратегии и политики за вработување во кои примат се дава на активните програми за вработување. Во нив се содржани решенијата за главните предизвици на пазарот на труд.

Високата и одржлива невработеност, како и подвработеноста, се одлики на многу економии, со исклучок на високоразвиените земји, и се причина за бавен економски и социјален развој, сиромаштија и социјален немир. Оттука високата и одржлива вработеност се експлицитни таргет цели во Милениумските развојни цели 1 (Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, 2011).

Вработувањето и креирањето поголем број и подобри работни места е една од стратешките развојни цели на ЕУ. Но, нерамнотежата при функционирањето на пазарот на труд не се јавува само поради недостиг на работни места.

Неусогласеноста во вештините и профилите што се побарувани и оние кои се нудат има исто толкава важност како и недостигот на слободни работни места. А, една од клучните причини за тоа е недостигот на информации за пазарот на труд и недостигот на негово маркетиншко согледување.

Со имплементирање на активните програми и мерки за вработување се подобрува состојбата на пазарот на труд, резултирајќи со конкурентна работна сила која одговара на потребите на пазарот и поголема побарувачка на работна сила како

резултат на поддршката и субвенционирање на работодавачите при отворање слободни работни места.

Сето ова, како информација, стимул и поттик, потребно е да стигне до целната група кон која се насочени тие активности, во случајот работодавците и работната сила.

Во таа насока, потребата, одредени облици на промотивниот микс да се користат и на пазарот на труд, во последно време веќе станува неопходност.

Потребата од примената на маркетинг-концептот на пазарот на работна сила произлегува и од предизвиците на истиот кои се детерминирани врз основа на тековните состојби на пазарот на труд, а особено (сопствени согледувања врз основа на Националната стратегија за вработување на Република Македонија 2015):

- недоволната усогласеност помеѓу постојните занимања и вештини и тие кои се побаруваат на пазарот на труд што доведува до непополнување на слободните работни места и постоење на дефицитарни кадри;
- недоволната усогласеност помеѓу образовниот систем и потребите на пазарот на труд што доведува до понатамошно зголемување на бројот на невработени лица кои се неконкурентни на пазарот на труд поради новите трендови во економиите;
- недоволната ефикасност или некористењето на институциите на пазарот на труд од страна на работната сила, а со тоа и постоење на голем дел од неконкурентна работна сила поради некористење на обуките за квалификации и преквалификации (ова се однесува особено на повозрасната популација и оние кои се во категоријата технолошки вишок);
- присутноста на неформалната економија и прибегнувањето кон нејзино користење од страна на работната сила поради тешкотијата да влезе на „легалниот пазар на труд“
- пасивното и стихижно делување на работната сила;

Поголема усогласеност на образовните програми со потребите на пазарот на труд, како и зголемувањето на учеството на социјалните партнери особено на институциите кои се поврзани со пазарот на труд, како што се јавниот сервис за вработување, стопанските комори, здруженијата на работодавачи, здруженијата и комори на занаетчи, во креирањето на образовните програми претставува еден од

најважните предизвици и приоритети во образовните политики во Република Македонија. Овие приоритети се во согласност со Интегрираните насоки на ЕУ во областа на вработувањето.

Во таа смисла е и потребата за примена на маркетинг-концептот, истакнувајќи ги дефицитарните кадри кои се детектирани на пазарот, како главен коректор во образовните програми. Ова е, всушност, потреба на примена на маркетинг-концептот во државниот сектор кој треба да биде насочен кон самите институции во системот за нивна поголема соработка.

Службите за вработување се насочени кон остварување општествени цели, па потребата од примената на маркетинг-коцептот е насочена, исто така, кон остварување општо добро кон целата заедница. Со користењето на промоцијата се овозможува да се оствари мисијата и целта на тие институции, а тоа е задоволување на потребите на двете страни на пазарот на труд, и тоа работната сила (како на вработената, така и на невработената) и на работодавачите. Тоа, всушност, е во насока на задоволување на потребите на „купувачите“ што е јадрото на маркетинг-филозофијата.

Во Република Македонија е присутен фактот дека постои неискористеност на услугите на институциите од страна на главните актери на пазарот на труд, работодавачите и работната сила. Од друга страна, пак, што е во повратна спрега со претходното, е потребата од зголемена видливост на самите институции кои делуваат на пазарот на труд и нивната мисија и цел која е во насока на зголемување на вработувањето и намалување на невработеноста.

Тоа значи дека одржувањето добра соработка со работодавачите како и обезбедување работната сила во поголем обем да ги користи нивните услуги, бараат разработка и примена на посебна маркетинг-стратегија која ќе биде конципирана во насока на реализирањето на многубројните програми за вработување.

Маркетинг-стратегијата треба да биде неразвоен дел од деловната стратегија на институциите, во која посебен акцент треба да се стави на промоцијата со пронаоѓање специфичен промотивен микс со кој ќе се допре до одредените целни групи кои се приоритет на политиките за вработување.

На примената на промотивните облици ѝ претходи истражувањето и анализата на пазарот на работна сила.

Во комерцијалниот маркетинг, во центарот на вниманието е задоволување на потребите на потрошувачот, што значи негово идентификување како целна група, утврдување на неговите желби, потреби, ставови и преференции.

Како потрошувач на производите и услугите на пазарот на работна сила се јавуваат работодавачите и работната сила – невработена и вработена, што значи дека примената на маркетинг-концептот има максимална потреба и оправданост со оглед на фактот дека задоволувањето на потребите на работодавачите и работната сила значи отстранување на пречките за усогласено функционирање во пазарниот механизам.

Посредување за работодавачите заради изнаоѓање на соодветната работна сила при пополнување на слободните работни места, обезбедување обуки за преквалификација и доквалификација на работна сила која ја бара работодавачот, едукација и помош на работодавачите во врска со регулативата за труд, различни финансиски субвенции и олеснувања се само дел од начините за задоволување на потребите на работодавачите. Сето ова треба да биде видливо за работодавачите за да може да ги даде очекуваните резултати.

Од другата страна се невработените лица како неискористен дел од работната сила и можностите за користење на активните програми и политики кои се наменети за нив.

Наведеното и повеќе од потребно ја оправдува потребата од систематско и целосно применување на маркетиншкиот концепт во областа на пазарот на труд.

Бидејќи во Македонија ползувањето на облиците на промоција на пазарот на труд е во многу мал обем, значајни се искуствата што се добиваат од развиените земји во кои маркетинг-инструментите се застапени во сите пори на општественото живеење: политика, економија, уметност, култура итн.

Користењето на економската пропаганда, односите со јавноста, личната продажба, како и економскиот публицитет на пазарот на труд овозможува работната сила од пасивна бројка да прерасне во активен чинител во настојувањата кон намалување на невработеноста и зголемување на вработувањето. Тоа особено се однесува на младата популација која треба да влезе на пазарот на труд, како и на младите лица кои се веќе во него.

Со промотивните облици се овозможува менување на ставовите и свеста на работната сила за стекнување со вештини и квалификации кои се конкурентни, дефицитарни и овозможуваат брзо вработување веднаш по завршувањето на формалното образование, а за оние лица кои се веќе надвор од формалното образование поради возраста, добивање информации за начините на стекнување на бараните вештини и квалификации, како и информации за новите приоди за

вработување: самовработувањето и семејниот бизнис кои претставуваат двигател на економскиот раст и развој на една држава.

За работната сила да стане конкурентна, мобилна и флексибилна, многу е важно да се избегне или скрати периодот кога таа е надвор од пазарот на труд. Во таа насока владите креираат и финансираат програми со кои се помага на невработените лица во однос на чекорите што треба да ги преземат за активно учество на пазарот на труд, нивна обука, преквалификација, посредување и кариерно водење.

Сето ова треба да биде врз основа на маркетинг-концептот и принципите, како потсистем на вкупниот менаџмент на институциите.

#### 5.2.1. Загрижувачка состојба на пазарот на работна сила во Република Македонија

Имајќи ги предвид карактеристиките на пазарот на труд во Република Македонија како што се (сопствени согледувања врз основа на Националната стратегија за вработување на Република Македонија 2015 и други документи поврзани со пазарот на труд на Република Македонија):

- ниска стапка на активност
- висока невработеност
- релативно ниска стапка на вработеност
- долгорочна невработеност
- постоење на неформално вработување
- мала мобилност и флексибилност на пазарот на труд
- ниска квалификациона структура на работната сила
- недостиг на работно искуство и вештини
- структурна невработеност

неоспорно е да се заклучи дека состојбата на пазарот на труд е незавидна. Под влијание на светската економска криза состојбата на пазарите на труд во многу земји, особено на земјите во регионот, не е поинаква.

Проблемот на невработеноста, проследен со проблемот на сиромаштијата, е една од клучните последици на процесите во поголем број земји кои се во транзиција. Невработените лица како социјална група во голема мера влијаат на сиромаштијата.



Во 2009 година процентот на сиромашни лица во Република Македонија изнесуваше 30,9, а индексот на длабочината на сиромаштијата 10.9. Притоа стапката на сиромаштија кај невработените е висока и изнесува 41,8%, односно 44,8% од сите невработени се сиромашни лица. Понатаму податоците покажуваат дека 54,7% од сиромашните лица живеат во домаќинства каде што носителот на домаќинството нема или има завршено максимум основно образование. Ова ја потврдува врската помеѓу невработеноста и сиромаштијата кои се во директна корелација со нивото на образованието (Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, 2011, стр. 37).

Наведеното е уште позагрижувачки факт имајќи предвид дека во Република Македонија бројот на невработени лица со основно образование или без образование во I квартал на 2012 година е повеќе од 40% од вкупниот број невработени лица (Државен завод за статистика, 2012).

Пролонгираната невработеност за многу луѓе е длабоко корозивно искуство кое ја нарушува личноста и ги уништува капацитетите за работа. Тоа е искуство кон кое се најчувствителни групите во општеството кои се во најнеповолна положба на пазарот на труд, посебно во областите кои се соочуваат со висока стапка на невработеност.

Дури кога и вработеноста е највисока и ги опфаќа сите категории, и оние кои се помалку интересни за работодавачите, сепак тие имаат тенденција да ги вработат прво оние кои се во рамките на стандардите (со барани квалификации и вештини).

Моќно оружје кое спречува невработеноста да премине во пролонгирана невработеност претставуваат активните политики и мерки за вработување. Целта на активните политики и мерки за вработување е да се поткрепи економскиот раст со промовирање конкурентен, ефикасен и флексибилен пазар на труд.

Невработеноста кај нас е последица, а не причина за состојбите од гледна точка на пазарот на труд и кај нас таа е во директна корелација со: 1) малиот број слободни работни места, кои пак се последица на некои други економски состојби, 2) неусогласеноста помеѓу понудата и побарувачката на работна сила како и 3) пасивното делување на невработената работна сила и делот на вработената работна сила која е во ризик да стане невработена -технолошки вишок, стечај и сл.

Процесот на поврзувањето на понудата со побарувачката на работната сила е најважниот процес на пазарот на труд. Само ефективен и ефикасен процес на поврзување претставува предуслов за добро функционирачки пазар на труд.

Во Македонија ова поврзување е од уште поголема важност земајќи го предвид пасивното и стихижно однесување и делување на работната сила.

Ова се потврдува кога ќе се земе предвид големиот број евидентирани невработени лица кои во своите портфолија за барање работа во јавниот сервис за вработување немаат речиси никакво дополнување на своите квалификации, вештини, не пројавувале интерес за учество во активните мерки и програми за вработување, ниту пак биле активни баратели на работа.

Тоа условува, со текот на времето, доколку тие не бидат анимирани во некоја обука или во некое работно ангажирање, депрецијацијата на знаењата и вештини да го направат своето и тие веќе да не се конкуренти на пазарот на труд.

Овде, поврзувањето на понудата и побарувачката во потесна смисла на зборот, што го прави јавниот сервис за вработување по нивна иницијатива, има многу големо значење бидејќи станува збор за поврзувањето на барателите на работа со работодавачите. Доколку не е тоа поврзување, голем дел од невработената работна сила, а ова се однесува особено на неквалификуваната работна сила и на невработените лица кои спаѓаат во т.н. ризична група, би останала целосно надвор од пазарот на труд.

Еден од клучните елементи на развојот на процесот на поврзувањето на понудата со побарувачката во националните служби за вработување е секојдневната соработка со работодавачите.

Самата служба за вработување не креира работни места, туку работодавачите, а тоа, пак, е под влијание на низа други фактори.

Затоа, комуницирањето преку различни форми е основниот предуслов за новиот модел на услуги врз основа на маркетинг-концептот. Службата треба да ги осознае вистинските потреби на пазарот на труд и од пасивни мерки да се фокусира на активни мерки.

Во поширока смисла на зборот, поврзувањето на понудата и побарувачката е значајно и од аспект на создавањето предуслови за усогласеност на истата, односно елиминирање на причините што го создаваат јазот што постои помеѓу нив.

Тоа се постигнува со меѓусебна корелација на двете страни на пазарот на труд, образованието и службите за вработување во согласност со политиката за економски раст и развој на земјата.

Службите за вработување врз основа на истражување и анализа на пазарот на труд ги детектираат потребите на пазарот на труд за одредени вештини и

квалификации на работна сила, кои всушност претставуваат слободни работни места, понатаму тие информации треба образовниот систем да ги примени во своите образовни програми, додека политиката за економски раст и развој треба да биде главниот насочувач на оние што ги креираат работните места – работодавачите.

Во процесот на поврзувањето на понудата и побарувачката, важно е што е можно повеќе слободните работни места да бидат огласени во јавните служби за вработување со што ќе се подобри можноста за зголемување на ефикасноста во самиот процес на поврзување и ќе се обезбеди поддршка за претпријатијата во наоѓање на соодветниот кадар на брз начин, а ќе се придонесе и за зголемување на поддршката за невработените лица со различни профили да најдат работа.

Со самиот процес на нотифицирање на слободни работни места во службите за вработување, работодавачите ја потврдуваат својата доверба во способноста на службата да ги задоволи нивните потреби што е една од клучните задачи и обврски на модерната служба за вработување како ефикасен јавен сервис. Модернизацијата и подобрувањето на сервисите за вработување со електронските алатки за самопослужување, како што се објавување слободни работни места, пријавување и одјавување вработени и сл., овозможува тие да работат функционално и ефективно.

Република Македонија, покрај другото, искусува големи регионални отстапувања во невработеноста. Невработеноста е особено висока во руралните области и во областите каде што можностите за вработување се губат со тековното реструктурирање на економијата, односно со приватизацијата на претпријатијата. Малата географска мобилност на населението е уште една причина за регионалните отстапувања во невработеноста и често пати е последица на неинформираноста за можни работни места во земјата. Тоа придонесува стапките на невработеноста значително да се разликуваат во урбаните и руралните области.

Во сите клучни документи на политиките за вработување, главна цел е намалување на невработеноста и зголемување на вработувањето, а тоа значи делување и во насока на двете страни на пазарот на трудот - понудата и побарувачката, односно работодавачите и работната сила.

Остварувањето на целите на политиките за вработување ќе се изврши со имплементирани политики кои се ефективна комбинација на макроекономската, микроекономската, социјалната политика, политиката на пазарот на труд и многу важно, со политиката на образованието и обуките.

Остварувањето подинамичен економски развој и креирање нови работни места на среден рок се предвидува да се оствари со концептот на стратешки развоен менаџмент на расположливите ресурси.

Како што повеќе пати досега е нагласено, една од специфичните и загрижувачки состојби на пазарот на труд во Република Македонија е неусогласеноста на понудата и побарувачката на работната сила во однос на побаруваните занимања, квалификации и вештини. Имено, работодавачите бараат стручна и квалификувана работна сила во согласност со новите економски збиднувања, кои располагаат со вештини што ги наметнува новото време.

Во овој контекст, системот на доживотно учење и обуки е од круцијално значење за прилагодување кон новите трендови и промени кои се одлика на сите економии, односно добиваат глобално значење.

Од друга страна, тоа значи дека популацијата која треба да се вклучи во образовниот систем треба целосно да биде опфатена од него и насочена точно според потребите на пазарот на труд.

Поради големото несоваѓање на образовниот систем и вештините потребни на пазарот на труд, во образовните политики како важни цели се поставуваат (Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, 2011, стр. 36-37):

- обезбедување можности за стекнување и развивање нови знаења во текот на целиот живот, поддржани со доживотно учење
- обезбедување на образование со висок квалитет што овозможува поголема вработливост и зголемена компетитивност на пазарот на труд
- образование усогласено со потребите на пазарот на труд
- иновативни акции за стимулирање на младите за унапредување на сопствената вработливост
- намалување на уделот на нискоквалификувани лица во работоспособното население

Поврзаноста помеѓу образовниот систем и пазарот на труд претставува неопходен процес за нормално функционирање на пазарот на труд

Слика 5.1 Поврзаноста помеѓу образовниот систем  
и пазарот на труд



Извор: Иванова, В. (2005), Односот помеѓу образованието/обуката и пазарот на труд, работен документ, Конференција за политика за вработување, Скопје, февруари, 2005, стр. 2

Овде треба да се потенцира и еден друг предизвик кој се наметнува како реален во догледно време.

Имено, гледано стратешки во периодот по две децении, може да се случи пазарот на работна сила во Република Македонија да биде во состојба да не може да го понуди потребниот квантум на побарувана работна сила.

Претходно изнесените податоци за пазарот на труд во Македонија го отсликуваат енормниот број на невработени лица. Но, кога ќе се земат предвид демографските бројки, а кога станува збор за поврзаноста помеѓу образованието и пазарот на труд, мора да го потенцираме фактот дека на пазарот на труд влијае и секогаш треба да се почитува демографскиот фактор, може да се предвиди трендот на движењето на вработеноста и невработеноста во наредните децении.

Во Табела 5.8. прикажана подолу, јасно може да се види дека почнувајќи од 2006 година, па посматрано до 2030 година, учеството на големите старосни групи во вкупното население покажува перманентен тренд на намалување на учеството на старосната група 0-19 г. во вкупното население, а зголемување на групата од над 60 години.

Овие податоци наведуваат на заклучок дека доколку се задржи овој тренд и доколку државата не преземе некои радикални мерки за зголемување на наталитетот, приливот на нова работна сила во наредните две децении ќе биде сè помал.

Тоа значи дека понудата на работната сила која е во старосната група над 40 години, во тој период ќе помине во старосна група која ќе биде надвор од пазарот на работна сила поради возраста, а новиот прилив ќе биде сè помал.

Во таа насока, целосно треба да се посвети внимание на зголемување на квалитетот на образованието на таа генерација која штотуку треба да влезе на пазарот на труд. Во спротивно, од хиперпонува на работна сила, којашто е присутна во моментот, во иднина многу веројатно може да се случи состојба на недостиг на потребната работна сила.

**Табела 5.8. Број и учество (во %) на големите старосни групи во вкупното население на Република Македонија**

Година	Вкупно	0-19	20-39	40-59	60 +
2006 - број	2 041 941	553 456	623 161	548 198	316 311
%	100	27,1	30,5	26,8	15,5
2010 - број	2 041 000	508 000	630 000	560 000	343 000
%	100	24,9	30,9	27,4	16,8
2015 - број	2 037 000	457 000	624 000	568 000	388 000
%	100	22,4	30,6	27,9	19,0
2020 - број	2 025 000	429 000	587 000	579 000	430 000
%	100	21,2	29,0	28,6	21,2
2025 - број	2 001 000	404 000	537 000	592 000	468 000
%	100	20,2	26,8	29,6	23,4
2030 - број	1 966 000	386 000	486 000	595 000	499 000
%	100	19,6	24,7	30,3	25,4

Извор: Јаневска, В., (2006) Демографски промени во Република Македонија до 2030, КАРДС проект Компонента 2.3, Скопје, 2006, стр.2

Од Табелата 5.9. забележливо е дека коефициентот на стареење од 1994 година е во постојан пораст и тоа од 39,2%; 58,0 во 2006 година, па сè до фрапантни 129,3% во 2030 година, што ја објаснува важноста и потребата на уважувањето на демографскиот фактор при проектирање на образовните и политиките за вработување во Република Македонија.

**Табела 5.9. Индикатори за рангирање на демографската старост во Република Македонија**

Година	Учество на младите до 20 години %	Учество на населението помладо од 40 год.	Учество на населението со 60 год. и повеќе %	Коефициент на стареење на населението
1994	33,2	64,0	13,0	39,2
2002	29,3	59,6	15,0	51,3
2006	26,8	57,4	15,6	58,0
2010	24,9	55,8	16,8	67,5
2015	22,4	53,1	19,0	84,9
2020	21,2	50,2	21,2	100,2
2025	20,2	47,0	23,4	115,8
2030	19,6	44,4	25,4	129,3

Извор: Јаневска, В., (2006) Демографски промени во Република Македонија до 2030, КАРДС проект Компонента 2.3, Скопје, 2006, стр. 2

5.2.2. Пасивното делување на работната сила – причина за зголемување на јазот помеѓу понудата и побарувачката на работната сила и зголемување на невработеноста

Состојбата на пазарот на работна сила во Македонија, како што е дадена, отсликува една незавидна положба во која се наоѓа невработената работна сила. Притоа, мора да се потенцира фактот дека покрај другите фактори кои се главните причинители за тоа, пасивното делување на работната сила во голема мера влијае на таа непосакувана положба.

Имено, голем дел од работната сила дејствува според принципот на домино-ефект и тоа особено се однесува на (сопствени согледувања):

- неквалификуваната работна сила која поради ограничениот интелектуален капацитет има и ограничени можности за пристап до информации кои ќе ѝ овозможат побрзо вработување
- невработената работна сила која се вбројува во повозрасната категорија
- долгорочно невработената работна сила
- млади невработени без работно искуство кои се од образовни профили кои не се побаруваат на пазарот на труд

- работна сила која поради технолошки вишок, стечај, ликвидација и сл. останала надвор од пазарот на труд

Сите наведени категории, поради одредени фактори, се вбројуваат во ризичната група на невработени лица кои, пак, поради нивното пасивно делување, откако ќе се најдат во таа група, повлекуваат дополнителни други ризици (депрецијација на знаењето, зголемување на периодот на чекање и трансформирање во долгорочни невработени, намалување на рутината и веќе стекнатите вештини за работа, оддалечување од трендовите кои се побарувани на пазарот на труд, зголемување на социјалните надоместоци и трошоци).

Од политиките за пазарот на труд, освен што се очекува да го олеснат поврзувањето на работниците со работодавачите, да обезбедат информации за слободните работни места, од нив се очекува и да се елиминира или намали оваа пасивна улога на работната сила која во голема мера е причина за зголемување на јазот помеѓу понудата и побарувачката и зголемување на невработеноста.

Елиминирањето на пасивната улога на работната сила, односно на нејзиниот неискористен дел (невработените лица) се однесува на неколку аспекти во однос на информациите за пазарот на труд кои се поврзани со (сопствени согледувања):

- поттикнување за активното барање на работа преку посета на работните клубови во службите за вработување
- следење на огласите за слободни работни места
- следење на огласите за активните програми и мерки кои вклучуваат обуки за дефицитарни занимања и вештини побарувани на пазарот на труд
- вклучување во практикантска и волонтерска работа како дел од политиките за вработување на млади лица

Подигањето на свеста на работна сила за активно учество на пазарот на труд бара систематски и координиран напор од страна на главните чинители на пазарот на труд, вклучувајќи ја Владата со своите институции и министерства, стопански комори и здруженија. За ова е потребно обезбедување максимална видливост и следење на активностите.

Активните политики за вработување не можат да го елиминираат проблемот со невработеноста и целосно да го решат, но во голема мера придонесуваат за негово ублажување, особено ако се реализираат активни мерки кои се „во вистинско време и на вистинско место“, односно соодветни активни мерки за одредени целни групи.



Активните мерки за вработување се политики дизајнирани да го подобрат пристапот на невработените лица до пазарот на труд, односно работните места, вештините што се побаруваат, станувајќи активни учесници при целото функционирање на пазарот.

Активните мерки за вработување по дефиниција се обратни од пасивните мерки. Тие имаат за цел да им помогнат на поединците и со тоа да ја подобрат ситуацијата на пазарот на труд.

Активните мерки се термин, поим, кој покрива бројни програми дизајнирани за подобрување на ефикасноста со која функционира пазарот на труд, овозможувајќи повеќе еднакви можности.

Активната политика на пазарот на работна сила е еден од најефикасните методи за зголемување на флексибилноста на пазарот на труд. Со неа се овозможува активна позиција на невработените во решавањето на проблемот на невработеноста. Целта на активните политики и мерки за вработување е да се поткрепи економскиот раст, со промовирање конкурентен, ефикасен и флексибилен пазар на труд. Во таа насока е и важноста на примената на промоцијата на работната сила како дел од општествениот маркетинг, во политиките за вработување на Република Македонија.

Различните видови активни мерки кои го сочинуваат портфолиото на активните мерки претставуваат инструменти кои служат за исполнување на мноштвото цели на политиката за вработување.

Нивната ефикасност е можна само ако функционираат во економска и фискална клима, која е комплементарна на нивните цели и ако се дизајнирани да ги задоволат реалните моментни ситуации или ќе бидат реални во блиска иднина на пазарот на труд. На пример, не би било разумно да се започне голема програма за јавни работи во време на целосна вработеност или не би било паметно да се фокусираат програмите за обука на индустрии или занимања кои пропаѓаат и не се во согласност со економските трендови во стопанството.

Усогласеноста на активните мерки со стратешките цели на државата коишто тежнее е основен предуслов за постигнување на нивната крајна цел.

Во Националната стратегија за вработување 2015 во која се содржани среднорочните стратегии за вработување се вклучени главните предизвици на пазарот на труд за периодот до 2015 година од аспект на макроекономските и микроекономските политики, политиките за вработување и политиката на пазарот на труд.

Националниот акционен план за вработување овозможува реализирање на целите содржани во Стратегијата за вработување.

И едниот и другиот стратешки документ ги нагласуваат активните мерки како моќно средство за усогласување на понудата и побарувачката на работната сила, со крајна цел намалување на невработеноста и зголемување на вработувањето.

Програмите на пазарот на труд, според експертите од ЕУ, може да се разгледуваат поделени на четири различни видови:

### *1. Мерки со кои се намалуваат несовпаѓањата*

Во центарот на активните политики на пазарот на труд се наоѓа јавната служба за вработување, која е одговорна за спојување на барателите на работа со огласените слободни работни места, обезбедува советување на оние кои бараат работа, вклучување на соодветни баратели на работа во соодветни програми за вработување.

### *2. Мерки за подигање на базата за вештини*

Со обуката се обезбедува превенција или ублажување на недостигот од вештини, а со тоа и подобрување на квалитетот на понудата на труд. Може да биде дизајнирана да ги задоволи моменталните потреби на пазарот на труд или да ја зголеми способноста за вработување кај невработените лица.

Во најголем дел земји, националните служби за вработување се оние кои ја овозможуваат или обезбедуваат обуката на невработените лица со цел намалување на јазот во стекнатите вештини на пазарот на трудот. Многу земји, исто така, се обидуваат да овозможат и дополнителни (зачестени) обуки за оние кои се веќе вработени, иако реално само мал број земји му приоѓаат на ова прашање.

### *3. Мерки за директно зголемување на побарувачката на работната сила*

Ова може да се направи или преку обезбедување привремени работни места во специфични програми за работа, обично со јавни или волонтерски агенции, или со понуда на нискоквалификувани работни места како што се: работа во соодветно опкружување или социјална и општествена работа. Типично за оваа категорија е што овде се вбројуваат јавните работи и вработувањето во јавниот сектор. Алтернативно, државата може да се обиде преку стимулации, како што се субвенции за вработување, да ги поттикнат приватните работодавачи да вработат повеќе невработени.

### *4. Мерки со кои се промовира еднаквоста во можностите за вработување*

Повеќето програми се наклонети кон групи за кои е многу веројатно дека ќе бидат маргинализирани на пазарот на труд, како што се долготрајно невработените возрасни лица, лица со посебни потреби и млади луѓе во неповолна положба. Многу влади имаат согледано дека невработеноста на младите е посебно сериозен политички и социјален проблем, така што програмите за млади заземаат значителен дел од она што се нуди во повеќето земји.

Мерки, односно активности, се дизајнирани за поттикнување на невработените лица да размислат за отпочнување свој, сопствен бизнис, односно да се самовработат. Обезбедувањето соодветна обука и консултантски совет, пристап до субвенционирани работни места, заеми под поволни услови се само дел од активностите во оваа област (Swedish National Labour Market Board -AMC, 2005, p.2).

Според истите експерти, како причини поради кои се користат активните мерки се наведуваат следните:

1. *Првата* причина поради која се користат активните политики и мерки за вработување е намалувањето на бројот на невработените преку мерки кои носат зголемување на ефикасноста на пазарот на труд, создавање нови бизниси за невработените лица итн. Активните мерки, според нив, се користат често и да се провери бројот на невработените лица кои се вистинската целна група кон која треба да се насочат мерките за вработување.
2. *Друга* причина за реализирање вакви програми и мерки е да се создадат дополнителни можности за невработените лица кога има суфицит на труд. Програмите за јавни работи се основните придонесувачи во оваа област. Други помалку ефикасни можности се субвенциите кои овозможуваат поттикнување на работодавачите да вработат дополнителен број лица.

Една од најзначајните причини, можеби, е тоа што со нив се овозможува потребната и многу значајна помош на посебни групи во рамките на пазарот на труд, односно помеѓу невработената популација. Програмите најлесно се оправдуваат кога се користат за помош на специфичните ранливи групи на невработени лица.

Субвенциите понекогаш може да имаат и лош имиџ за ефикасноста како активна мерка за вработување. Работодавачите се обидуваат да вработат невработено лице со помош на субвенција, иако тој работник би го вработиле и без тоа (работник со квалификација која е конкурентна, па дури и дефицитарна). Но, ако користењето субвенции е поттикнување на работодавачите за вработување на долгогодишно

невработени лица, лица од региони со низок економски развој, како и други лица кои се во неповолна положба на пазарот на труд, тогаш таа може да биде целосно оправдана.

Активните програми-мерки на пазарот на труд (АМПТ) се применуваат во контекст на постигнување на главните и општи цели со невработените, а тоа е нивно вработување.

Во врска со одделните видови активни мерки може да се каже следното:

- Најефикасна АМПТ е помош при барање работа (посредување), но е скапа мерка и не може да се примени за секој невработен;
- Програми за субвенционирање на плати – посебно помага кај долгорочно невработени;
- Обука за познат работодавач што значи позната и пазарно ориентирана обука (работодавецот ја бара од Службата за вработување), има солидно влијание за вработувањето;
- Програмите за јавни работи имаат краткорочен ефект, но се посебно важни во области со високи стапки на невработеност каде што преовладува ниско квалификуваната невработена работна сила. Сезонското вработување е доста ефективна активна мерка.
- Бизнес-инкубаторите или обуките за креирање бизнис-планови имаат позитивен ефект за самовработување, се однесуваат за одредена целна група и најдобро функционираат кога имаат достапни услови за кредитирање;
- Со програмите за обука за непознат работодавец врз основа на анализа на потребите на вештини на пазарот на труд се постигнува големо зголемување на конкурентноста и флексибилноста на работната сила од една страна, а од друга страна, им се овозможува на работодавците полесно и поквалитетно пополнување на работните места.

Како можни проблеми што се јавуваат со реализирањето на активните политики на пазарот на труд се наведуваат (IMC Consulting Ltd, 2004, p.1):

- ефект на супституција
- ефект на залудност
- ефект на избирање

Во тој контекст, како и заради оптимизирање на ефектите од активните политики на пазарот на труд, потребно е (IMC Consulting Ltd, 2004 p.3):

- ❖ добро разбирање на проблемот;
- ❖ ефективно насочување на политиката;
- ❖ користење на вистинските средства за спроведување мерки;
- ❖ вистинско географско фокусирање;
- ❖ поврзување на политиките со проблемите на пазарот на труд;
- ❖ обезбедување учество на работодавачите и
- ❖ ефикасен мониторинг и оценување.

При дизајнирањето и реализирањето на активните мерки и политики треба да се има предвид претходна детална анализа на состојбите на пазарот на труд. Активните мерки на пазарот на работната сила треба добро да се таргетираат како и да се обезбедат сигурни и стабилни извори за нивното финансирање.

Поттикнување за развивањето на локални иницијативи за дизајнирање активни мерки е неминовно, бидејќи на тоа ниво најреално се детектираат нивните потреби. Во тој контекст е и потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа, што е уште една значајна димензија, а предизвикува посебен интерес поради фактот што регионалната невработеност е една од спецификите на пазарот на работна сила во Република Македонија.

Зголемувањето на вештините на работна сила преку обуки, преквалификации, доквалификации и сл. како дел од активните програми е во согласност со Стратегијата за иновации која е донесена во земјите на ЕУ, а од неодамна Стратегијата за иновации 2012-2020 е донесена и во Република Македонија. Една од целите на Стратегијата е зајакнување на човечките ресурси за иновации каде што е важен сегмент адаптацијата на образовната политика на развојот на вештините потребни за иновации, како и зголемување на квалитетот на стручната обука и доживотното учење и нивното промовирање.

Во насока на зголемување на интересот на приватните компании за внесување иновации, ќе се зголемува нивната свест за бенефитот што го носат иновациите, со нагласување на фактот дека иновациите опфаќаат производ, процес, менаџерски и маркетинг-иновации.

Промотивните алатки особено се потребни кај зголемувањето на свеста на малите и средни претпријатија во однос на горенаведеното, имајќи го предвид фактот дека „многу често во литературата се објаснува улогата и значењето на големото стопанство, изоставувајќи ја неоправдано важноста на малото стопанство во економијата. Нивната важност може да се објасни преку иновациите, можностите за вработување, независноста во дејствувањето, поддржувањето на конкуренцијата, општествената, економската и претприемничка перспектива“ (Шуклев, 2006, стр. 59).

Институциите и политиките можат многу да помогнат во зајакнувањето на конкурентноста на работна сила со активна примена на маркетинг-концептот во своето работење, кој треба да предизвика нивно креативно дејствување што е една од основите за намалување на невработеноста и зголемување на економскиот раст.

Многу е значајно политиките да осигурат можност образованието да ги подготвува расположливите човечки ресурси за пазарот на труд со адаптирање на образовните програми кон развивање вештини усогласени со барањата на компаниите, со обезбедување занимања и профили кои ќе им помогнат на компаниите да бидат конкурентни и иновативни и тоа и преку формалното и неформалното образование, односно со промовирање на доживотното учење.

Овде треба да се напомене дека концептот за доживотно учење, кој е дел од неформалното образование во нашата земја, врз основа на Стратегијата за вработување на Европската Унија, е повеќе од важен и потребен. Неговата сигнификантност произлегува и од фактот што во Република Македонија најголемиот дел од невработената работна сила е неквалификувана, полуквалификувана или само со завршено основно образование. Промовирањето на концептот на доживотно учење во нашата земја, со сите инструменти и можности што ги вклучува, треба да придонесе за јакнење и подигање на свеста за потребата на образованието за возрасните. Потребен е систем кој за секој поединец, без разлика на возраста, овозможува да владее со разновидни знаења, вештини и способности.

### **5.3. Примена на промоцијата како значајна алатка за елиминирање на пасивното делување на работната сила на пазарот на труд и намалување на невработеноста**

Со оглед на фактот дека елиминирањето на пасивното делување на работната сила може во голема мера да биде извршено од страна на државните и јавни институции и агенции кои дејствуваат на пазарот на труд, воведувањето на маркетингот, односно промотивниот концепт во менаџирањето од нивна страна е неопходност во денешни услови, каде што и пазарот на труд функционира врз основа на пазарните законитости.

Во поново време и во Република Македонија е присутен трендот на сè поголема потреба за воведување на маркетинг-активностите заради зголемување на квалитетот на јавните услуги од перспектива на задоволување на потребите на граѓаните.

Современата јавна администрација во која се вклучени и институциите кои дејствуваат на пазарот на труд, иако побавно, сепак во сè поголема мера го препознаваат стратешкиот маркетинг и неговото значење кое е многу поголемо од досегашната комуникација што ја извршуваа.

За да промоцијата како многу значаен инструмент во стратешкиот маркетинг се искористи како алатка за реализирање на политиките на државата за подобрување на состојбите во економијата, а посебно за елиминирање на состојбата невработената работна сила да биде само пасивен набљудувач, општествениот маркетинг како активност на државните институции треба да биде целосно институционализиран што подразбира постоење на сектори или оддели во нив, кои ќе бидат носители на маркетинг-активностите со планиран буџет за реализирање на истите. Тоа значи планирањето на маркетингот да биде составен дел од работните планови на владините институции и агенции. Планирањето на маркетингот, всушност, претставува и примарна фаза од процесот на управувањето со маркетинг активностите, а пред сè на формирањето на целите на маркетингот, вклучувајќи ги елементите на општествениот маркетинг.

Организациската структура, финансиските можности, целите и маркетинг-активностите се важни ставки за да се утврди обемот и квалитетот на примената на маркетингот во јавните институции.

Модерниот маркетинг, а како негов најважен инструмент за оваа област, и промоцијата, кој треба да биде важен дел од функциите на менаџментот на јавната

администрација, треба да се стреми кон исполнување на две главни цели: да се допре и зголеми интересот на јавноста преку моќни пораки, додека таргетирањето да се сведе на многу специфични целни групи. Мултимедиумските тактики треба да се комбинираат со офлајн и онлајн медиуми, како и со платени и неплатени медиуми (Kotler and Keller, 2012).

Филозофијата која е дадена како основа за модерниот политички маркетинг, кој е применет во САД, во изборната кампања на Барак Обама, може целосно да се примени како основа за маркетингот кој се применува од страна на државните институции и агенции од областа на пазарот на работна сила. Таа се сведува на воспоставување алатки кои ќе им помогнат на луѓето да се самоорганизираат преку пораки кои влеваат надеж за потоа да се насочат на вистинскиот пат (Kotler and Keller, 2012).

Во претходната точка беше наведено дека активните мерки за вработување во голема мера можат да помогнат во намалување на пасивното делување на работната сила овозможувајќи ѝ поголема конкурентност на пазарот на труд. Меѓутоа, освен добро креирани и правилно избрани мерки и програми за вработување, многу е важно како тие да допрат и да влијаат на носителите на труд во една економија. Да се добие вистинска информација во вистинско време е од исклучителна важност.

На промоцијата како маркетиншка алатка која се применува на пазарот на труд треба да ѝ претходи исклучително добро истражување и анализа на пазарот, сегментирање на пазарот, избор и дефинирање на промотивна стратегија, во рамките на која се утврдуваат целните групи и промотивниот микс, како и организација, извршување, контрола и вреднување на промотивните активности. Само таквата промоција може во голема мера да влијае на пасивното делување на работната сила со промовирање на активните програми и мерки. Само на тој начин тие ќе допрат до оние за коишто се наменети, односно до двете страни на пазарот, понудата и побарувачката, како и до другите заинтересирани страни, иако не се главните целни групи.

Со тоа, маркетиншките активности придонесуваат и за граѓанската поддршка на јавните и државни институции кои делуваат на пазарот на труд, користење на општествените производи и услуги, а исто така и влијаат на позитивното јавно мислење и на имиџот на институциите.

Тоа доаѓа како резултат на мотивирање и поттикнување во решавањето на нивната состојба, било да станува збор за невработени или, пак, компании, во нивната намера квалитетно да ги пополнат слободните работни места или да предвидат успешен тренд за нивниот деловен развој.



Поаѓајќи од основното маркетиншко начело, а тоа е задоволство на купувачите односно креирање производи и услуги за задоволување на потребите на потрошувачите, во случајот на пазарот на труд, многу е важна соработката со „купувачите“ на активните мерки и програми, а тоа се компаниите и невработените лица, на начин на кој и тие самите учествуваат во креирање на програмите за вработување.

Сето ова е во насока на усогласување на понудата и побарувачката на пазарот на труд, односно во насока на намалување на дискрепанцијата помеѓу нив која во голема мера влијае на невработеноста, особено невработеноста кај младите лица и долгорочната невработеност.

Потребите на клиентите се основата за промотивната стратегија на пазарот на труд, исто како и маркетинг-стратегијата воопшто.

Промотивната стратегија подразбира избор на целни групи и креирање соодветен промоциски микс за целните групи. Тоа значи таргетирање и на двете компоненти-невработените лица и работодавачите, со што се обезбедува поголем успех во комуникацијата со нив.

Со примената на промотивните облици треба да се влијае на менување на однесувањето на целните групи, на „купување“ на активните програми и мерки кои се дел од политиките за вработување на државата, чие консумирање ќе доведе до зголемување на општествените, како и на индивидуалните бенефити, до зголемување на нивната самостојност во преземање одредени активности, зголемување на нивната мобилност, флексибилност во занимањата и профилите, зголемување на претприемничкиот дух и знаењата за претприемништвото како значајна форма за самовработување и извор на стабилен и одржлив економски раст насекаде во светот.

Кога станува збор за **невработените лица како компонента** на работната сила во Македонија, треба да ја имаме предвид образовната структура со постојниот факт дека речиси 40% од нив се лица со завршено основно образование или неквалификувана работна сила, како и фактот дека долгорочно невработени лица се повеќе од 80% (според Меѓународната организација на трудот (ИЛО) под долгорочно невработени лица се подразбираат лица кои чекаат на вработување 12 месеци и повеќе). Тоа се значително големи тешкотии за вклучување на пазарот на труд што значи дека програмите и мерките за вработување се и повеќе од потребни.

Од друга страна, пак, поради претходно наведените факти се гледа дека до голем дел од невработената работна сила многу тешко може да се допре (било поради

недоволната образованост или поради долгото време кое е поминато надвор од пазарот на труд) и од тие причини е потребна многу добра промотивна стратегија, како и добро скроени промотивни алатки кои им се достапни. Во овој случај треба посилен мотив за преземање конкретна активност.

Кај младата невработена работна сила, пак, најчесто станува збор за недостиг од работно искуство, како и неусогласеност на профилот на образование спрема занимањата што се побаруваат на пазарот. Но, бидејќи станува збор за млада популација која е блиска со новите комуникациски вештини, до неа може да се допре многу полесно во однос на другите целни групи. Сепак е неопходно тоа да се реализира со промотивни алатки кои на најлесен начин ќе ги мотивира на акција.

Невработените лица со посебни потреби кои се дел од т.н. ризична група на пазарот на труд, поради големите тешкотии да се вклучат во него, се целна група на промотивните активности на која треба да ѝ се посвети посебно внимание поради зачувување на уставното загарантирано право на работа.

Со промовирање на услугите и активните мерки за вработување, работната сила добива поддршка во однос на:

- планирањето на активното барање работа
- зголемување на нивната конкурентност со добивање одредени обуки за зголемување на нивните вештини, како и обуки за квалификации кои се побаруваат
- добиваат информации за кариерно и професионално насочување во согласност со трендовите на пазарот на труд

**Работодавачите** ја претставуваат побарувачката на пазарот на труд. Маркетинг-стратегијата подразбира одржување постојана соработка и задоволување на потребите на оваа компонента на пазарот. Врз основа на нивните потреби се креираат и активните програми и мерки за вработување кои се наменети за невработените лица и тргнувајќи од маркетиншкиот принцип да се произведува тоа што може да се продаде во согласност со барањата на купувачите, активните мерки се обликуваат во согласност со тие барања. Тоа значи дека оваа компонента на пазарот на труд е многу значајна и нејзиното истражување и анализирање е многу важно за постигнување поголема рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката на пазарот на труд. Важноста

произлегува и од фактот дека работодавачите се главните апсорбирачи на работната сила.

Промотивните активности кон оваа целна група треба да придонесат производите и услугите на општествениот маркетинг во оваа област да бидат атрактивни за нив.

Услугата што ја вршат јавните сервиси за вработување на професионален начин, а се однесува на ефикасното поврзување на слободните работни места и лицата кои бараат работа, може да биде успешно промовирана само доколку комуникацијата помеѓу јавната служба и компаниите е на задоволително ниво и засновано на доверба. На тој начин производите и услугите на јавните сервиси за вработување се обликуваат според потребите на компаниите, а мерките и програмите за поддршка се прошируваат во насока на субвенционирање за отворање нови работни места, поддршка во обука на кадри за вештини што им се потребни, со што тие добиваат обучена работна сила, а тоа во најголема мера придонесува кон зголемување на одржливоста на бизнисот.

Проблемот на компаниите и нивните тешкотии со пополнување одредени работни места поради дефицитарни занимања е исто толку важен, како и недостигот од слободни работни места.

„Skill gaps“ (јазови во вештините) или недостигот од одредени вештини и занимања претставува „разлика помеѓу нивото на занимања и вештини што постојат и селектираната референтна вредност, која претставува ниво на вештини што се побарува од работодавачот на постојниот пазар или на пазарот во догледна иднина“ (OECD, 2011, p.21)

Јазовите во вештините имаат големо влијание врз компаниите, работниците, како и во економијата пошироко. Добрата соработка со работодавачите овозможува тие недостатоци на вештини соодветно и навремено да се идентификуваат и проценат, пред да се направат одредни инвестиции во човечкиот капитал преку образовни и програми за обука.

Општо гледано, јазовите во вештините се разликуваат во однос на нивните:

- Целни групи – може да се идентификуваат различни јазови во вештините (skill gaps) бидејќи целта или критериумот е променета. Јазот (gap) може да ја означува разликата што работникот ја има од онаа што ја побарува работното место или таргетот може да биде проширен со квалификации кои се пожелни.

- Бројот или локацијата на луѓето – skill gaps би можеле да се однесуваат на поединци или на различни групи луѓе во една одредена квалификација, сектор, индустриска гранка или регион.

- Важност – утврдениот јаз во вештините може да има мало влијание на способностите на луѓето, додека други можат да бидат круцијални за компанијата.

- Видот или типот на skill gaps – вештините може да се разликуваат во однос на тоа дали се базични или се побаруваат претходно на повисоко ниво на образование или обука. Тие, исто така, можат да бидат постојани, да се јавуваат на долг период или да се структурални и да ги претставуваат идните или тековни потреби. Понатаму, тие можат да бидат интерни, кои се побаруваат само во компанијата или, пак, екстерни доколку имаат своја примена и надвор од неа (OECD, 2011, p.21).

Вештините се носечките двигатели за зголемување на конкурентноста на работната сила.

Меѓу причините за недостигот за профили и вештини на работната сила можат да се наведат и следните (Волш, 2006):

- брза промена во побарувачката на профили и вештини
- недоволен флексибилен развој на вештините
- географско несовпаѓање на расположливите профили со потребите
- недоволно информации за потребите на работодавачите

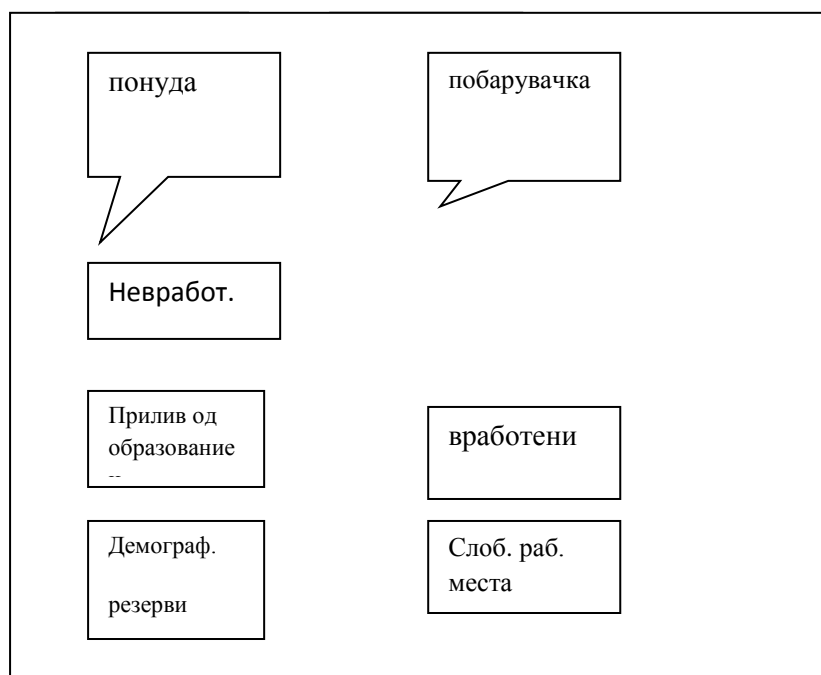
Горенаведениот јаз на вештини и квалификации, кој понатаму создава голем проблем на компаниите, а се јавува како неможност за пополнување на слободните работни места со потребниот кадар, во најголем дел е последица на пасивното и стихийно однесување на невработената работна сила или од недоволната и неадекватна информираност за можноста за зголемување на нивната конкурентност. Поради неможноста за задоволување на потребите од работна сила се намалува продуктивноста на фирмите, се создава дополнителен притисок врз работењето на компаниите, што во крајна линија се одразува на целото стопанство.

Сето ова што е наведено ја покажува комплексноста на работодавачите, односно побарувачката како компонента на пазарот на труд, како и важноста на истражување и анализа која треба да претходи и која треба да биде база за утврдување на целните групи и промотивните алатки што ќе се применат.

Истражувањето и анализата се однесуваат како на понудата на работната сила по сите структурни карактеристики што се однесуваат на неа, така и на побарувачката во која клучно место зазема анализата на потребите од вештини и слободни работни места (Слика 5.2.).

Програмите за вработување кои следат по ова истражување и анализа, всушност, се општествените производи што треба да се наметнат со помош на промотивните алатки со чие дејствување работната сила ќе стане свесна за потребата од прилагодување кон пазарните барања.

**Слика 5.2. Старт на анализата - понуда и побарувачка**



Извор: OECD RCI Working Group (2012) New approaches to skill gaps measurement, working document, Paris, March, 2012, p.2

Утврдувајќи ги дефицитарните кадри, се креираат активни мерки за обука на работната сила и на тој начин се промовира производ кој е во целост соодветен, реален на пазарните потреби, а со тоа и трошоците за активните мерки кои се покриваат од државниот буџет се целосно оправдани.

Без разлика дали станува збор за невработените лица или компаниите, примената на промотивниот концепт значи не само промовирање на производите со

кои работната сила и работодавачите ќе бидат поконкурентни и пофлексибилни на пазарот на труд, туку тоа значи и промена на пристапот кон нив како кон потрошувачи, што подразбира ставање во центарот на вниманието на нивните потреби, желби, ставови.

Важноста на примената на промоцијата на пазарот на труд, особено во земјите кои сè уште не се вбројуваат во високоразвиени, вклучувајќи ја и Македонија, е во насока на одржување на полна, долгорочна и одржлива вработеност и намалување на невработеноста, елиминирајќи ги причините што доведуваат до неа.

Нејзината цел е да се промовираат можностите за вработување, да се развиваат човечките ресурси, да се овозможи пополнување на слободните работни места со соодветен кадар, поддршка во креирањето нови работни места, а со тоа и поддршка во реализацијата на целите за вработување во Република Македонија содржани во Стратегијата за вработување.

Промоција е потребна и кон другите стејкхолдеркако што се стопанските комори, организацијата на работодавачите, приватните агенции за вработување, овозможувајќи создавање подобра клима за постигнување на поставените цели содржани во стратешките и оперативни документи.

### 5.3.1. Оптимално утврдување на промотивниот микс во согласност со целите на политиката за вработување и примери на добри искуства

Комбинирање на различните облици на промоција треба да се изврши на начин кој ќе овозможи остварување ефикасен систем на комуницирање и соодветно влијание врз потрошувачите-корисниците.

На пазарот на труд оптималното утврдување на промотивните алатки претпоставува нивно делување во насока на поставените цели со политиката на вработување и очекуваните ефекти од нејзината реализација.

Поаѓајќи од тоа, како и од нивната способност и моќ со која делуваат на целните групи, начинот на кој комуницираат со потрошувачот, оптималното утврдување на промотивниот микс значи и негово прилагодување кон конкретниот пазар.

Пазарот на работна сила, поради сите свои специфичности кои беа претходно истакнати, бара во извесна смисла и определено прилагодување на промотивните облици кои инаку се користат на пазарот на стоки и услуги.

Заради различното влијание на промотивните облици врз корисниците на општествените производи и услуги, нивниот избор зависи од селектираните целни групи, од компонентата на пазарот на труд, односно дали се однесува на понудата или побарувачката, но исто така, големо влијание врз нивниот избор треба да има производот или услугата што ќе се промовира.

На оптималното утврдување на промотивниот микс воопшто делуваат четири групи на фактори и тоа (Јовановска и Јаковски, 2007, стр.294):

- ❖ фактори за производ
- ❖ фактори поврзани со потрошувачите
- ❖ фактори поврзани со претпријатието и
- ❖ фактори на дадената ситуација

Наброените групи фактори се однесуваат и на оптимизација на промотивниот микс на пазарот на труд.

Од инструментите на промотивниот микс, најсоодветни и применливи во областа на пазарот на труд се економската пропаганда и односите со јавноста. Промотивните активности како што се личната продажба и унапредување на продажбата, можат исклучително добро да се прилагодат и да бидат доста корисни промотивни облици во оваа специфична област како што е пазарот на работна сила. Саемице на работна сила стануваат сè позначајни форми на коишто доаѓа до промовирање на понудата и побарувачката на работната сила како и мерките кои придонесуваат за намалување на јазот помеѓу нив.

Понудата и побарувачката на работната сила се двете неодвоиви компоненти на пазарот на труд, а нивното усогласување претставува основен предуслов за добро функционирачки пазар на труд.

Имајќи ги двете компоненти на пазарот како две клучни целни групи, јавниот сервис за вработување како еден од носечките фактори за државна интервенција во областа на работната сила во секоја земја вклучувајќи ја и Македонија, треба да изврши промовирање на својата мисија и цел на постоење како давател на услуги и продавач на општествените производи – активните мерки за вработување во согласност со целите на политиките за вработување.

Кога станува збор за услугите, една од круцијалните задачи на државните сервиси за вработување е ефикасното поврзување на слободните работни места и лицата што бараат работа.

Доброто познавање на потребите на компаниите како работодавачи овозможува да се обезбеди добра услуга кон нив, од една страна, како и добра услуга за лицата кои бараат работа, од друга страна. Добрата соработка со работодавачите, како што е и претходно напоменато, дава сигурност за успешност. Токму оваа потреба за чести деловни контакти со нив ја прави личната продажба како промотивен облик доста соодветна кога станува збор за промовирање на оваа услуга, со оглед на фактот дека улогата на личната продажба е дефинирана како меѓучовечка рачка во промотивниот микс. Имајќи предвид дека во овој облик на промоција доаѓа до личен контакт помеѓу продавачот и купувачот, еластичноста, креативноста и можноста за двостран комуникациски процес помеѓу купувачот и продавачот се јавува како голема предност.

Личната продажба како промотивен облик може да се препознае и при давање на услугите на јавните сервиси за вработување наменети за невработените лица. Тоа се услуги кои се однесуваат на (сопствени согледувања):

- планирање за активно барање работа кое опфаќа изработка на планови за вработување за секое невработено лице и динамика за негово реализирање
- подобрување на вештините за барање работа во однос на нивно подобро претставување пред работодавачите, со вешто изработена работна биографија, како и зголемување на самодовербата при интервјуа
- поврзување со работодавачите заради пополнување на слободните работни места
- професионална ориентација и кариерно водење

При овие контакти, како со работодавачите, така и со невработените лица, односот на професионалците од јавниот сектор треба да биде заснован врз основните маркетиншки принципи и начела кои се исти и кај економската пропаганда, а се реализираат по формулата АИДА (внимание, интерес, желба и акција).

Бидејќи станува збор за непосреден контакт, професионалците во јавните служби уште веднаш, при самиот акт на презентација, добиваат јасна слика за приемот на пораката од страна на работодавачот или невработеното лице и повратна информација за неговите потреби и барања.



Повратните информации во двонасочниот комуникациски процес кој го содржи личната продажба се информациите кои произлегуваат од говорот, мислењето и другите облици на таа комуникација, како што се мимиките, гестовите, движењата и кои треба да ги упатуваат, насочуваат и мотивираат учесниците на понатамошно обликување на продажната порака. Тоа дава можност за отстранување на пречките и промена на текот на разговорот.

Првиот контакт со лицата од целната група е клучен момент кај оваа промотивна активност, бидејќи продавачот, во овој случај јавниот службеник, треба во тој контакт да го привлече вниманието врз себе и својата порака.

Во комерцијалниот маркетинг, *личната продажба* бара ставање различни акценти и различни пристапи во продажбата, во зависност од тоа за какви купувачи станува збор. Во општествениот маркетинг, односно во областа на пазарот на труд, тој селективен пристап е уште позначаен со оглед на тоа што спроти професионалецот од службите за вработување се лица кои се со различно образование, возраст, многу често тоа се лица од ранливата група на невработени, лица со посебни потреби итн.

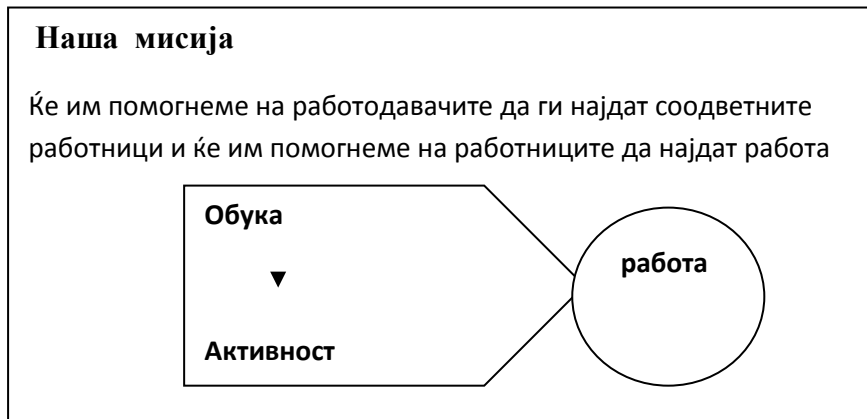
Доколку се работи за компанија, работодавач, разликата е во големината, внатрешната организацијата на компанијата која е со различна хиерархиска поставеност на менаџментот, способноста за одлучување итн.

Тоа значи дека услугите, како дел од мисијата и работата на службите за вработување, применувајќи го маркетинг-концептот, треба да бидат конципирани и пренесени на начин кој ќе биде не само обично информирање на клиентот, туку порака која побудува свесност за постоење акција и предизвикува информација која доаѓа од него за степенот на приемот на пораката и можноста за одредена акција.

Бидејќи личната продажба подразбира личен контакт, овој промотивен облик најчесто подразбира контакт лице в лице. На тој начин, за разлика од економската пропаганда, службите за вработување можат да ги прилагодат маркетинг-напорите спрема потребите на работодавачите и работната сила. Притоа, личноста на продавачот-јавниот службеник, како носител на промотивните активности, зазема примарно место во овој комуникациски процес.

Токму поради тоа, обуката на кадарот е од примарно значење за да овој промотивен облик покаже резултати во насока на успешна комуникација со целната група.

**Слика 5.3. Пирака за мисијата на службите за  
вработување**



Извор: Koulaeva O. (2006) „Introduction in Swedish labor market policy“, working paper 04MAC01/09/102, Swedish Labour Market Board(AMS), Sweden, September

Добивајќи повратни информации од комуникацијата со работната сила или компаниите, директно се влијае на планирањето на обуките и другите активни мерки за вработување, а со тоа се зголемуваат шансите да се обезбеди квалитетна работна сила за тековните и идните потреби на компаниите.

Новите технолошки трендови доведоа до промени во извршувањето и на овој облик на промоција, како што се електронските презентации, електронските обуки и сл. Ова повеќе се однесува на контактите со работодавачите, а помалку на невработените лица, со исклучок на обуките за претприемачи како форма на самовработување.

Со оглед на фактот дека *економската пропаганда* со помош на средства што ги користи, има моќно влијание врз создавањето и менувањето на свеста на целната група кон која е насочена, овој промотивен облик може успешно да се примени во промовирање на мерки кои не претставуваат пасивен третман на невработените, туку имаат за цел да ја зголемат нивната ефективност и конкурентност на пазарот на труд. Истовремено, овој промотивен облик е мошно погодно средство за рекламирање и на голем дел од горенаведените услуги и тоа како прилог на личната продажба.

Промотивните цели на компанијата ги детерминираат типовите економска пропаганда која ќе се користи. Во случај со економската пропаганда во областа на пазарот на работна сила, промотивните цели на институциите секогаш треба да бидат во

согласност и да произлегуваат од целите на политиките за вработување и врз нивна основа да произлезат и видовите економска пропаганда што ќе се користат.

Целните групи кон коишто треба да биде насочена економската пропаганда на пазарот на труд се понудата на работната сила, односно невработените и вработени лица, било да се тоа лица кои се вработени, а бараат друга, посоодветна работа, или вработени лица кои сакаат да ги зголемат своите вештини и квалификации, како и побарувачката на работната сила, односно компаниите.

Примената на економската пропаганда на пазарот на труд придонесува кон зголемување на знаењето и информираноста за услугите за вработување, вклучувајќи ги како најатрактивни активните мерки на пазарот на труд, како и јакнење на добрите односи со постојните работодавачи и нивна подобра информираност за користење на услугите за посредување при вработувањето, што ги обезбедува државата без никаков надомест, како и нивна информираност за субвенциите и повластувањата во насока на креирање нови работни места. Со економската пропаганда се олеснуваат релациите и кон воспоставувањето контакти со новите работодавачи.

Податоците од јавните сервиси за вработување од земјите во регионот како Србија, Босна и Херцеговина, Црна Гора, исто како и во Македонија, покажуваат дека во изминатиот период најголем дел од популацијата што ја сочинува понудата на работната сила, делува сосема стихийно на пазарот на труд, што се гледа во малиот број апликации за учество на обуки или огласи за вработување самоиницијативно од страна на невработените лица. Тоа значи дека, без разлика по која основа го имаат стекнато статусот на невработени лица, дали се работна сила која штотуку го напуштила системот на формалното образование, дали се лица на кои по различни основи им прекинал работниот однос (технолошки вишок, стечај итн.) или, пак, се лица кои се долго време невработени, сите тие многу пасивно делуваат во однос на зголемување на нивната конкурентност за полесно вработување.

Релевантните фактори од областа на пазарот на труд, користејќи ги средствата на економската пропаганда придонесуваат работната сила „од фазата на непознавање, да помине во фазата на запознавање, сфаќање и убедување, во однос на примената на активните мерки за вработување“ (Секуловска, 2009).

Со делување на економската пропаганда се зголемува довербата кон институциите кои се носители на активните мерки за вработување, понатаму економската пропаганда влијае во насока на зајакнување на нивниот имиџ како субјекти, кои ќе придонесат за зголемување на флексибилноста и конкурентноста на работната сила

преку имплементирање на активните мерки. Тоа, всушност, е и целта на институционалната економска пропаганда, создавање и јакнење на корпоративен имиџ, а за тоа потребно е (Силвел, 2006 стр.3):

- Визија – долгорочната цел, посакуваната ситуација, на пример: Националната агенцијата за вработување би сакала да биде првиот избор на работодавачите кои бараат нов кадар и лицата кои бараат работа;
- Оперативен концепт односно начин на објаснување на услугите, на пример: им помагаме на работодавачите да го најдат новиот кадар и на оние кои бараат работа да најдат работа;
- Комуникациска политика – се опишува улогата на комуникацијата, на информациите од, до и во рамките на службите за вработување.

Корпоративниот имиџ на јавните сервиси за вработување во голема мера зависи од дадената услуга за вработување (КАРДС 2 проект, Политика за вработување, 2006):

- Однесувањето со клиентот;
- Комуникацијата со клиентот;
- Угледот (кој што кажува; дали веруваат и ја прифаќаат пораката).

За да ги оствари тие цели, економската пропаганда треба да ги содржи и двете компоненти: фактичка информација и убедувачка порака.

Имиџот на компанијата е алатка која ја пренесува пораката „кој си ти“ на клиентите (работодавачите/барателите на работа). Имиџот се гради и е поддржуван со брендирање.

Ова е важно не само за приватните претпријатија, туку и за јавните институции, како што се и националните служби за вработување, кои се главниот носител на активните политики и мерки за вработување.

Кога луѓето ќе го видат името на брендот, тој бренд треба да пренесе позитивен имиџ кај нив. Брендирањето би требало да покрива два сегмента:

- визуелен имиџ - лого, употреба на логото на сите печатени материјали произведени и доставени од службата за вработување, како и за видео/аудио рекламен материјал;
- вербален имиџ - вербалниот имиџ е важна алатка за рекламирање, промовирање и зголемување на бизнисот и во оваа смисла клучните луѓе за развој на вербалниот имиџ го претставуваат менаџментот на институцијата кој е во директен контакт со јавните

медиуми и надворешниот свет, како и шалтерските работници кои се првиот контакт со клиентите.

Државните и јавни институции треба да настојуваат институционалната економска пропаганда да биде составен дел на промотивниот план како дел од годишниот план на работење на институцијата.

Претходно наведеното може да извлече свое оправдување и од дефиницијата на економската пропаганда во поширока смисла на зборот според која „под економска пропаганда се подразбира збир на сите дејности со кои се настојува, со помош на соодветни средства, да се придобие интересирањето на јавноста за постигнување одредени стопански цели“ (Секуловска, 2005).

Начини кои често се користат за пренесување на пропагандните пораки на пазарот на труд насочени кон работодавачите се (IMC consulting, 2005, стр.16):

- Маркетинг-посети - обично е најдобриот пристап бидејќи компаниите сакаат персонална услуга. Трошоците за овој пристап се релативно големи и затоа посетата треба да биде соодветно одбрана;
- Убедување по телефон може да биде многу корисен начин на селекција на работодавачи кои вреди да се посетат. Може да чини доста и затоа треба да се располага со сите релевантни податоци за информирање за да може при разговорот да се покаже дека постои доволно познавање на нивната компанија. Секогаш треба да се чува писмен запис од разговорите, бидејќи тоа овозможува да се обезбеди професионализам во работата;
- Брошури и летоци  
Овој метод добро е да се комбинира на тој начин што печатениот материјал ќе се испрати неколку дена пред телефонското јавување или ќе се однесе кај работодавачот лично. Во него секогаш е потребно да се остават информации за контакт-лице и број.

Средства на економската пропаганда кои се користат на пазарот на труд се огласот, директните пропагандни средства и надворешните пропагандни средства.

Преносници (медиуми) на економската пропаганда во областа на пазарот на труд се истите како и кај пазарот на стоки и услуги, а тоа се: аудио медиуми, аудио-визуелни медиуми и визуелни медиуми.

Развиените земји, како што се Шведска, Ирска, Словенија, следејќи ги глобалните трендови на развој на технологијата, електронските медиуми сè повеќе

наоѓаат примена и во оваа област. Двонасочната комуникација преку интернет помеѓу барателите на работа и службите за вработување е многу корисна за двете страни, но во помалку развиените земји тешкотии се јавуваат поради недоволната компјутерска наобразба на тие што бараат работа.

Иако во Република Македонија процентот на луѓето што имаат можност за користење на најновите електронски медиуми не е на задоволително ниво, сепак интернет-алатките се значајни во промовирањето на можностите за вработување.

Усогласувањето на понудата и побарувачката на работната сила што значи премостувањето на јазот што постои помеѓу нив е императив на економската политика на секоја држава, преку водење на активните политики за вработување. Тие претставуваат основа на делување на националните сервиси за вработување.


Оттука економската пропаганда која треба да се применува на пазарот на труд првенствено треба да биде насочена кон промовирање на активните мерки за вработување.

Националните служби за вработување, вклучувајќи ја и Службата за вработување на Република Македонија, во својата политика за имплементирање на активните мерки ја имаат како неопходна активност за промовирањето на активните мерки.

Искусствата од Словенија, држава која е блиска до нас и во однос на досегашното општествено уредување, како и според другите економски услови, може да ни бидат од голема полза. Нивните примери на добра пракса во однос на тоа како да се пристапи кон промоција на обуките за дефицитарните занимања со користење на огласите во медиумите и во просториите на службите за вработување, понатаму дизајнирање брошури, пропагандни табли итн. се од голема полза.

*Огласот* како средство на економската пропаганда на пазарот на труд најчесто се користи и за промовирање на нова активна мерка која е наменета или за работодавачите или работната сила. Тој треба да биде правилно насочен, графички добро решен и текстуално добро подготвен за да може да предизвика акција и доверба. Користењето на огласот е особено соодветен за промовирање активни мерки чии целни групи се долгорочно невработени лица понатаму за преквалификација, доквалификација. Тие се насочени истовремено и кон работодавците, информирајќи ги за повластувањата и субвенциите што се нудат за вработување нова работна сила.


**Слика 5.4. Оглас за саем на работна сила**

САКАТЕ ДА СЕ ВРАБОТИТЕ?	
	ДОЈДЕТЕ НА
	<b>САЕМ ЗА ВРАБОТУВАЊЕ</b>
	<b>В СРЕДА, 18 АПРИЛ 2007, 9.00-12.00 ЧАСОТ</b>

Извор: Завод за вработување на Република Словенија, подрачна единица Птуј (2007)

Најдобри ефекти се постигнуваат преку добрата соработка со медиумите (ТВ, радио, весници) каде што имало поврзување на информациите за активните мерки со животните приказни на луѓето кои биле вклучени во тие мерки.

**Слика 5.5. Оглас за промовирање на услугите насочен кон барателите на работа**


<p><b><i>Барате работа...</i></b></p> <p><i>Прегледајте ја базата на слободни работни места.</i></p> <p><i>Тоа Ви овозможува увид во базата на работодавачи!!!</i></p>

Извор: Националната служба за вработување на Република Србија, 2008

Огласот е, исто така, пригодно средство за промовирање на јавните работи, како активна мерка која е насочена кон неквалификуваната или полуквалификуваната работна сила, која во Република Македонија опфаќа речиси половина од вкупната невработена работна сила. Бидејќи јавните работи многу често се насочуваат кон недоволно развиените подрачја, многу е важно во пренесувањето на пораката да бидат вклучени и локалните медиуми, како што се радиото и телевизијата.

**Слика 5.6. Оглас за промовирање на услугите  
насочен кон работодавачите**



Извор: Завод за вработување на Република Словенија (2012)

Плакатот како надворешно пропагандно средство може многу често и едноставно да се користи со негово поставување во просториите на службата за вработување. Меѓутоа, за да привлече поголемо внимание, плакатот треба да биде со содржина и слика која наведува на размислување и акција за користење на мерките кои придонесуваат кон зголемување на флексибилноста и конкурентноста на работна сила. Плакатот може да се користи за промовирање на обуките за стекнување знаења и вештини (странски јазик, компјутери), потоа за обуки за дефицитарни занимања, како и за сите активни мерки кои се одржуваат во текот на годината.

Како огласот, така и плакатот, може да се користат за информирање во врска со одржувањето информативни саеми за вработување кои во последно време се многу актуелни во сите држави.

Како пример за добра пракса во однос на маркетиншкиот пристап на службата за вработување кон своите клиенти е Службата за вработување, социјална работа и семејство во областа Малацки во Словачка (Павлова, 2012).



Имено, Секторот за информирање и советодавен центар покрај другите услуги за клиентите организира редовно информативни саеми со цел (Павлова, 2012) :

- ❖ да се обезбедат информации за можностите за вработување на регионалниот пазар на труд;
- ❖ да обезбедува информации за можностите за школување во областа и надвор од неа;
- ❖ да насочува за избор на кариера;
- ❖ да промовира размена на информации помеѓу училиштата, учениците и родителите итн.

Покрај овие информативни саеми, службата организира и работни саеми кои имаат за цел (Павлова, 2012):

- ❖ презентација на работодавачи
- ❖ презентација на активните мерки на пазарот на труд, како за работодавачи, така и за лица кои бараат работа

информација за условите на регионалниот и националниот пазар на труд итн. Појадочи со работодавачите кои имаат за цел на непосреден начин на работодавачите да им се пренесат информации за тековната ситуација на пазарот на труд, финансиските алатки за промовирање на отворање нови работни места, промовирање на миграцијата на работна сила итн.

Дистрибуирање брошури и летоци како директни пропагандни средства може да се врши во службите за вработување и работните клубови каде што работната сила доаѓа да ги изврши неопходните евидентирања, како и со испраќање преку пошта што претставува поскап метод.

Промовирањето на активните мерки, како и другите услуги што се нудат обезбедува транспарентност во процесот на нивното имплементирање, меѓутоа пропагандата треба да има не само информативна, туку и поттикнувачка улога, прикажувајќи ги на текстуален и визуелен начин, придобивките од вклучување во истите.

Во исто време, пропагандните облици, како што е претходно наведено, служат и за јакнење на корпоративниот имиџ на обезбедувачите на активните мерки, главно тоа е националниот сервис за вработување, со употреба на т.н. оперативен концепт – нашата идеја во една реченица.

**Слика 5.7. Оглас за зголемување на корпоративниот имиџ**



**Завод за вработување - Ваш партнер на пазарот на труд**

Извор: Завод за вработување на Словенија (2012)

На пример: Им помагаме на работодавачите да го најдат новиот кадар и на оние кои барат работа да најдат работа.

Примери за слоганите (Националната служба за вработување на Република Србија, слогани кои се наоѓаат на нивните брошури, 2006):

- Работни места за луѓето, луѓе за работните места
- Да ви се најде работа, тоа е наша работа

**Слика 5.8. Оглас со користење добри слогани за промовирање на услугите насочен кон барателите на работа**



**Секој ден Ви носи нова можност за вработување.**

**Не пропуштајте го!**

**Користете го нашиот пребарувач  
за слободни работни места!**

Извор: Завод за вработување на Словенија (2012)

Со вакви и слични слогани би требало да започне секоја пропагандна порака во која истовремено ќе се промовираат и начините што ќе доведат до промена на однесувањето во правец на посакуваното.

Во Шведска, во Националниот сервис за вработување значително е присутна индивидуалната услуга за лица кои бараат работа. Овој вид услуга нема за цел да обезбеди информации како во традиционален центар за јавување, туку повеќе претставува персонализирана услуга, меѓутоа на поопшто ниво, отколку традиционалните контакти лице в лице. Во согласност со тоа е прилагодено промовирањето на мерките и програмите со соодветни промотивни алатки во согласност со целната група. Ова придонесува за многу добри резултати и успешно промовирање.

Со користењето на информациската технологија се зголемува нивото на пристап до услугите што се нудат. Нивото на развиеност на интернет-алатките се разликува меѓу различни земји зависно од економијата и инфраструктурата.

#### **Слика 5.9.**

#### **Оглас за промовирање електронски систем за пријавување работници насочен кон работодавачите**



Брзо, лесно, безбедно! Електронски услуги за вработување!!!

Извор: Завод за вработување на Словенија (2012)

Веб-страницата на службите за вработување претставува многу значајно средство за промовирање на нивните активностите и услуги, кои се наменети и за работодавачите и за работната сила.

Главните цели на оваа услуга се (сопствени согледувања):

- 1) да се зголеми транспарентноста на информациите и
- 2) да ги активираат лицата кои бараат работа и работодавачот.

Првата цел е да им овозможи информации на клиентите - банка на слободни работни места. Преку редовно промовирање на слободните работни места преку интернет, службата за вработување обезбедува поддршка за лицата кои бараат работа за да можат да најдат работни места насекаде низ земјата. Ова ја одржува мобилноста помеѓу различни региони во земјата. На овој начин се овозможува и двострана комуникација на лицата кои бараат работа да можат да ги стават своите лични професионални биографии, а работодавачите да можат да ги стават на интернет своите понуди за работа.

Друг вид на промовирање мерки преку интернет се услугите за професионална ориентација и советување. Овие услуги содржат информации за занимањата и образованието на лицата, често дополнети со информации и можности за сегашни и идни вработувања.

Искуствата од Националната служба за вработување во Шведска говорат дека интерактивните тестови, каде што корисникот добива профил на неговиот интерес, односно профил поврзан со информации за занимањето, добро функционираат на интернет. Тестовите вообичаено се многу популарни и резултатите на тестовите можат да служат како основа на разговорот за професионална ориентација.

Промовирање на сите активни мерки кои се организираат во тековниот и иден период се врши преку веб-страницата на службата за вработување, со прецизирање на целните групи кон коишто се насочени, условите за учеството во активните мерки, како и придобивките од нив.

*Односите со јавноста* на пазарот на работна сила како промотивен облик за комуникација со целната јавност обезбедува нејзина информираност и транспарентност во таа област.

За да бидат успешни, односите со јавноста треба да бидат менаџирани, стратегиски, интегрирани, а да не се поистоветени со другите менаџерски функции, што се случува многу често во областа на пазарот на труд (Grunig, 2008).

За успешно користење на овој инструмент на промоцијата на пазарот на труд потребно е креирање политика за медиуми. Односите со јавноста на пазарот на труд

главно се занимаваат со систематско информирање на јавноста за активностите на јавниот сервис за вработување.

Политика за медиуми кои треба да ја водат претставува „дел од севкупната политика за комуникација која ја опишува улогата на информациите во извесна смисла“ (Силвел, 2006, стр.1).

Информативна кампања е потребна за да ја поддржи целосната имплементација на стратегијата за вработување со дефинираните активни мерки за вработување, и тоа како од институциите, така и од македонската јавност.

Пред започнувањето на кампањата, потребно е да се дефинираат содржините што ќе бидат пренесени на медиумите и на јавноста.

За оптимизирање на влијанието, потребна е соодветна политика за информирање која ќе допре до различни социјални групи. Според тоа, ефикасната стратегија за медиумите и односите со јавноста е насочена кон однапред дефинирани целни групи.

Медиумите кои треба да се употребат главно се весниците и тоа националните, регионални како и локалните, стручни списанија, како што се економски и трговски списанија, како и се разбира електронските медиуми (ТВ, радио, Интернет).

Притоа важно е да се напомене дека пораките можат да се пренесат користејќи притоа т.н. носители на мислење како што се политичари, лидери на големи здруженија, претставници на научни и образовни институции, како и славни личности од областа на музиката, културата, спортот итн. Тие имаат моќ да делуваат како мултипликатори при комуникацијата со целната јавност.

За информирање на населението во однос на можностите за вработувањето, активните политики и мерки за вработување, како и креирањето позитивна слика за носителите на политиката за вработување, се пристапува селективно до различни групи, како на пример, работодавачи, невработени, вработени, помлади и постари, различни етнички групи итн.

За односите со јавноста да бидат успешен промотивен облик како комуникација со целната јавност во областа на пазарот на труд, освен на национално ниво, тие се извршуваат и на локално ниво.

Локалните центри за вработување во соработка со локалните центри за развој треба да организираат редовни средби со медиумите со цел подигање на свеста за Националната стратегија за вработување и новите можности и приоди за вработување во нивните региони во иднина.

Како примери за потреба од одржување и организирање односи со јавноста може да биде вовед на нов менаџер, зајакнување на имиџот на институцијата, услугите што се нудат и целните групи, главните пораки, каналите, внатрешни и надворешни информации, нови мерки и програми кои се нудат, евалуација на информациите.

Јакнењето на имиџот преку организирање односи со јавноста треба да биде еден од приоритетите на институциите кои се носители на програмите и мерките за вработување. Со тоа се обезбедува зголемување на видливоста на институцијата и организацијата преку проактивни односи со јавноста. На тој начин се зацврстува и проширува довербата кон нив, овозможувајќи да се влијае кон менување на свеста на работната сила во однос на прифаќање на новите трендови и можности за решавање на проблемот со вработувањето.

Како нови трендови може да ги споменеме самовработувањето и семејниот бизнис, стекнувањето нови дополнителни вештини спрема потребите на пазарот на труд, преквалификација во вештини и занимања кои се дефицитарни, како и нови размислувања за избор на занимања уште при почетокот на средното формално образование (избор на занимања што се побарувани и дефицитарни, избор на занаетчиски професии итн.).

Односите со јавноста, на коишто ќе се презентираат услугите што се нудат и целните групи, исто така, е многу важно и треба да се извршува во одреден временски период. Информациите треба да бидат насочени и кон работодавачите и кон невработените, односно работната сила. Тоа треба да биде извршено врз веќе споменатиот оперативен концепт во кој јасно се дефинира што се прави, како се опишуваат услугите што се нудат, кои се клиентите, која е целта, што се сака да се постигне со тие услуги.

Пристапот, комуникацијата со медиумите треба да се заснова на еден стратешки концепт. Неопходно е обезбедување конзистентност на сите слушатели. Пораките мора да се јасни, а транспарентноста е потребна поради тоа што луѓето нема

да веруваат само на слогани, туку е потребно презентирање на докази и на резултати. Притоа неточните информации ја уништуваат довербата.

Начини на контактирање со целната јавност во областа на пазарот на труд како главна вест се (Силвел, 2006, стр.5):

- соопштенијата за медиумите,
- конференциите за печат,
- семинари, особено обуки за новинари кои се поврзани со прашања за пазарот на труд
- медиумските настани
- брифинзи за новинарите
- убедувачки писма

Во однос на комуникацијата со медиумите, од посебна важност е врвните луѓе од организацијата да учествуваат во креирањето на медиумските стратегии. Базата на податоци треба да биде секогаш обновувана за да биде во служба на извршување на односите со јавноста.

Институциите кои се носители на програмите за вработување мора да имаат стратешки, долгорочни планови за доставување на информациите до различна публика. Притоа се води сметка на кој начин информацијата е поврзана со доминантното јавно мислење.

На пример, при изготвување на соопштение за јавност во кое се презентира информација за активни мерки кои се однесуваат за млади невработени лица, точно се прецизира целната група кон која е насочена таа, во спротивно може да предизвика несакани ситуации доколку при тие обуки се најдат повозрасни невработени, поради непрецизираната целна група. Притоа неопходно е да се истражи кои видови преносници се најпопуларни кај конкретната целна група, како и да се направи тајминг за тоа кога ќе се користи одредена алатка за односи со медиумите.

Конференции за печат обично се организираат по завршување на одредена активна мерка презентирајќи ги резултатите од неа. На тој начин се влијае на подигањето на свеста на работната сила како и на работодавачите за новите можности и пристапи за вработување.

Конференции за печат обично се организираат по завршување на одредена активна мерка за да се презентираат резултатите од неа. На тој начин се влијае на подигање на свеста на работната сила, како и на работодавачите за новите можности и пристапи за вработување.

Во областа на пазарот на труд, активностите од стратегијата за вработување кои се прецизирани во оперативниот план за вработување, треба да бидат следени со активностите од стратегијата на односите со јавноста, за да се постигнат поефективни резултати.

Само ефективната стратегија за комуникација ќе допре до целната публика. Понекогаш можеби е поцелисходно наместо со медиумите да се одржи средба со целната група. Тоа е особено добро да се направи на локално ниво, организирана од страна на локалната заедница и локалните центри за вработување.

Оваа форма на комуникација е честа и доста погодна за пренесување информации до двете страни на пазарот на труд, до работодавачите и до работната сила.

Соопштенијата за печат може да се користат како редовен метод за комуницирање со медиумите, а преку нив со целната јавност.

Притоа се води сметка соопштението да не наликува на промотивна брошура без конкретна информација, како и да се направи правилен избор на медиумот.

Веб-страницата на институцијата е, исто така, погодно место за објавување на соопштението, особено кога се работи за информација наменета до работодавачите, што не е случај за информација која треба да ја информира работната сила. Во тој случај, попогодни се медиумите како што се дневниот печат, радиото и ТВ.

Конференција за печат е прилично сложена форма за комуникација за која треба добро да се размисли, како за нејзината содржина, за локацијата, за бројот на медиуми што ќе бидат поканети, времетраењето. Притоа јасно се дефинираат темата, говорниците, релевантните медиуми, како и техничката организација.

Конференцијата треба да биде интересна и да не наликува на предавање, а притоа времетраењето на конференцијата е многу важно. Најдобро е да се фокусира на една тема, која јасно и недвосмислено ќе биде презентирана за да може целосно да допре до целната група до којашто е насочена.



Брифингот им овозможува на новинарите добивање подетални информации отколку на вообичаените конференции за печат. Тој често се смета за неформална комуникација со медиумите. Брифинзите, доколку редовно се одржуваат на барање на институциите, може да помогнат во напорите за зајакнување на довербата и имиџот, како и во насока, целната јавност редовно да биде информирана за секоја активност што се извршува во областа на пазарот на работна сила и политиките за вработување.

Посетата на новинарите од локалните и националните медиуми може да биде алатка за добивање поддршка и видливост на проектите и програмите за зголемување на вработеноста. Успешна посета на новинари ќе овозможи подобро да се објасни што, всушност, работи и прави институцијата. Детално претставување на резултатите и успехите на досегашните мерки за вработување и услуги што се нудат од страна на националната служба за вработување може да се реализираат токму на вакви посети.

Организирањето медиумски настани е идеална можност за промовирање нови проекти и програми, претставување на резултатите по реализацијата на некој проект или програма, нова програма за работа на институцијата и услугите што се нудат итн. Овие настани бараат силна вештина на планирање и организирање.

Онлајн-публицитетот преку интернет и во областа на пазарот на труд овозможува новоста и информацијата да бидат дистрибуирани низ глобалната мрежа на луѓе кои се дигитално конектирани. Досегашната Word of mouth, сега како интернет-верзија наречена Word of mouse, овозможува да се користи моќта на интернетот и во јавните институции. Онлајн-публицитетот ѝ овозможува на целната јавност да биде вклучена во интерактивна дискусија. Онлајн-публицитетот овозможува постигнување големи резултати со помали трошоци во однос на другите промотивни инструменти.

### 5.3.2. Потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа

Потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа е уште една значајна димензија која е опфатена во овој дел, а предизвикува посебен интерес поради фактот што

регионалната невработеност е една од спецификите на пазарот на работна сила во Република Македонија.

Регионалната невработеност е особено висока во руралните области и во областите каде што можностите за вработување се губат со тековното реструктурирање на економијата, односно со приватизацијата на претпријатијата. Ниската географска мобилност на населението е уште една причина за регионалните отстапувања во невработеноста и често е како последица на неинформираноста за можни работни места во земјата.

Следејќи ги насоките за вработување на ЕУ, во политиките за вработување, како и во другите стратешки документи на Република Македонија, особено се истакнува важноста на изработката и имплементацијата на локалните акциони планови за вработување.

Локалниот акционен план за вработување е стратешки документ кој врз основа на анализа на постојните состојби на локалниот пазар на труд идентификува стратешки приоритети во областа на вработувањето и можностите за мобилизирање и искористување на сите ресурси за поттикнување на вработеноста.

Како причини за изработката на овие планови се наведуваат: големиот број невработени лица на регионално ниво, малите можности за вработување, забавениот развој на локалната економија, малата мобилност на работната сила итн. Но, истовремено, како една од причините треба да се стави и незаинтересираноста на невработената работна сила за можностите за вработување, за слободните работни места во земјата, начините на зголемување на нивната конкурентност итн.

Во контекст на наведеното, како главни заклучоци од анализата на пазарот на труд во општина Радовиш, содржани во Локалниот акционен план за вработување за 2009 година, се наведуваат следните (Локален акционен план за вработување на општина Радовиш, 2009):

- Недостиг на работници со солидно образовно ниво во текстилната индустрија и занаетчиско-услужните дејности
- Континуирано намалување на бројот на младите работници
- Дефицитарни високо образованите кадри од кои се издвојуваат електро и машински инженери, градежни инженери

- Најбарани се работниците со средно образование
- Во општината се одвива интензивен процес на стареење

Главните заклучоци од анализата на постојната состојба на локалниот пазар на труд, всушност, значат и препораки кои треба да се содржат во локалниот акционен план за вработување.

Имајќи ги предвид препораките, кои се основа за креирање на мерките и програмите за вработување на локално ниво, очигледна е потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности во единиците на локалната самоуправа.

Тоа подразбира соработка на општините, центрите за вработување, регионалните стопански комори и здруженија, регионалните занаетчиски комори, во примена и финансирање на инструменти за промоција на локалните бизниси на ниво на микрорегион, промовирање на поддршката на мали и средни претпријатија, промовирање обуки за поврзување и кластерско работење, промовирање обуки за дефицитарните занимања на ниво на регионот, поттикнување на високото образование во гранките кои се доминантни во регионот итн., промовирање на активните програми за вработување кои се специфични за конкретниот регион, имајќи го предвид претходно извршеното истражување и анализа на пазарот на труд.

Развивањето локални иницијативи за дизајнирање активни мерки е многу значајно, бидејќи на тоа ниво најреално се детектираат нивните потреби.

Промотивните активности и нивоата на стратешко размислување во однос на истото треба да се одвиваат почнувајќи од национално, регионално, локално, како и на секторско ниво.

Притоа во фазата на анализа се испитува моменталната состојба на регионот, општината, односно се испитува стратешкото окружување.

Во фазата на планирањето се дефинираат активностите, вклучувајќи ги и претпоставките кои се надворешни фактори и се надвор од контрола на локалните акциони планови за вработување. Во оваа фаза се одредуваат и средствата, човечки и материјални, кои се потребни за да се спроведат потребните активности.

Успехот на акцискиот план се мери со објективно потврдени индикатори кои ја зголемуваат довербата во остварливоста на целите на планот, па оттука и

неопходноста од нивното дефинирање во планот. Во оваа фаза се дефинираат и неопходните услови за планот да ја постигне својата цел.

Во зависност од потребите, најдобар успех за реализација на промотивните активности е нивното оптимално комбинирање и дизајнирање на локално ниво, во зависност од потребите на локалниот пазар на труд.

Во таа насока, потребата од алокација на ресурсите за промотивните активности во единиците на локалната самоуправа се реализира со тоа што во локалните акциони планови за вработување ќе се содржат и плановите за маркетинг и промоција, како заедничка активност на претходно набројаните чинители, и тоа како во однос на човечките, така и во однос на финансиските ресурси потребни за реализација и имплементација на тие планови.

Во однос на претходно кажаното, како слабост најчесто се јавуваат слабата соработка на општинските институции. Поради тоа, неопходно е зголемување на влијанието на подрачните единици врз централната власт во насока на подобрување на соработката и тимската работа и воспоставување партнерски односи за идна соработка.

## **6. Препораки за развој на промоцијата како елемент на општествениот маркетинг во Република Македонија**

Како рамка за планирање и достигнување општествени промени кои носат бенефити за индивидуите и, што е многу поважно, за општеството во целина, а со оглед на фактот дека општествениот маркетингот е повеќе од комуникација и дека неговата суштина е насочувањето кон клиентите, сосема е логично тој да биде применет во јавниот и непрофитен сектор и да биде насочен кон граѓаните.

Воведувањето на маркетинг-концептот во јавниот и непрофитен сектор претставува едно од најефикасните средства за елиминирање на бирократијата, за зголемување на транспарентноста и приближување кон граѓаните како рамноправен партнер, кон што цели модерниот и современ државен апарат. Со тоа, наместо реакции и недоверба кон услугите и производите од истиот, кои по дифолт се дизајнирани во насока на граѓански бенефит, но истите не секогаш се предмет на посакувано однесување, се создава процес на соработка и менување на однесувањето на граѓаните во согласност со новите трендови.

Промоцијата е највидливиот инструмент во маркетингот воопшто, а особено во општествениот маркетинг и неслучајно многу често при нејзина примена во јавниот и непрофитен сектор доаѓа до поистоветување на промоцијата со маркетинг-процесот. Тоа е една од причините поради кои промотивните активности кои се реализираат во јавниот и непрофитен сектор и во нашата земја не се дел од комплексен маркетиншки процес, комплексен маркетиншки план, туку најчесто се одвоени, изолирани облици, најчесто соопштенија, јавни огласи, конференции за печат, одржување форуми и сл. Со тоа менаџментот испушта од можноста да ги има во контрола и да го користи бенефитот од другите важни аспекти на маркетинг-миксот.

Една од грешките што многу често се прави во јавниот и непрофитен сектор во Македонија е тоа што при спроведувањето на општествените кампањи, за промоцијата

размислуваат како за мас-медија комуникација, меѓутоа таа е многу поопширна од тоа бидејќи вклучува доста сложени активности и облици од промоцискиот микс.

Процесот на општествениот маркетинг, а со тоа и промоцијата, треба да биде добро структуриран и поврзан со другите алки на делување во институциите. Од тоа произлегува дека целите на промоцијата во општествениот маркетинг треба да произлезат од целите на маркетинг-планот, како и од општите цели на институциите од јавниот сектор или непрофитните организации што ги применуваат.

Промоцијата во општествениот маркетинг во Македонија треба да се насочува кон целните групи кои ги вклучуваат не само корисниците на социјалните програми, туку и донаторите, волонтерите и медиумите. Тоа е во насока на нивно информирање во врска со понудата на институциите и непрофитните организации и преку делувањето на инструментите на промотивниот микс.

Во најголем дел од институциите и организациите од јавниот и непрофитен сектор во нашата земја, промотивната активност се извршува како дел од другите сектори и деловни функции на институцијата. Најчесто, доколку ги има, тоа се оддели за односи со јавноста, оддели за информирање и контакти и сл. Поради тоа, изборот и дефинирањето на промотивните техники многу често создава многу проблеми поради немањето доволно искуство во институциите, како и поради непостоењето на маркетинг сектор.

Имплементирањето на општествените програми не е исто што и нивно маркетингање. Тоа значи дека професионалците од јавниот сектор кои ги имплементираат општествените производи и услуги не се маркетери кои применувајќи маркетинг-техники треба да селектираат соодветни алатки, да дизајнираат промотивни пораки, да избираат најповолни комуникациски канали и да ги насочуваат кон одбрани целни групи за нивно промовирање.

Воведувањето сектори или одделенија за маркетинг во организациската шема на институциите е неопходност бидејќи маркетингот како сложен процес и наука не е лесно да се имплементира во оваа област. Притоа, многу се важни искуствата од различните земји и региони во однос на нивната успешност при организирањето. Со тоа во голема мера се заштедува и време и финансиски средства.

При воведување на природот, надворешни стручни лица или маркетиншки агенции секако дека ги подобруваат резултатите и го скратуваат времето за успешно инволвирање во постојната организациска поставеност, но понатаму маркетиншкото размислување за сите професионалци од јавниот и непрофитен сектор, особено оние кои се со фронтална поставеност во извршувањето на задачите, како задолжителни стандарди на однесување, треба да биде дел од маркетинг-процесот. Нивните ставови и однесувањето насочени кон задоволување на потребите на клиентите-граѓани најдобро ќе го промовираат и отсликуваат корпоративниот бренд.

Во последните години, институционалното рекламирање на јавниот сектор и во нашата држава, со владина иницијатива, бележи подем и тоа треба да биде дел од целокупниот маркетинг-процес.

Дефинирањето промотивна стратегија како дел од маркетинг-стратегијата треба да подразбира визија, мисија и цели на промотивните активности што треба да се реализираат.

Изработка и донесување на маркетиншки план со фаворизирање на промотивниот план треба да биде императив за сите институции во јавниот сектор.

Утврдувањето на буџетот како интегрален дел од вкупниот буџет на институциите треба да овозможи максимирање на резултатите од промотивните инструменти кои треба да бидат оптимално утврдени имајќи ја предвид ограниченоста на државниот буџет.

Промотивниот план треба да биде изработен со точно утврдени цели, трошоци и резултати кои можат да се измерат и вреднуваат. Бидејќи промената на однесувањето е долготраен процес, при вреднување на ефектите од промотивните активности секогаш треба да се има тоа предвид.

Доколку институциите имаат локални и регионални единици, планирањето и извршувањето на промотивните активности задолжително треба да се координира на локално и регионално ниво бидејќи таму најдобро се детектираат потребите и се балансираат промотивните облици.

Истражувањето на маркетингот треба да биде дел од маркетинг-процесот во јавниот и непрофитен сектор што, секако, треба да биде во согласност со мисијата и

работењето на институциите поради фактот што маркетиншките активности во јавниот сектор се деликатна и комплексна работа.

Како алтернатива, за успешно реализирање на сето претходно наведено во однос на промотивните активности, како елемент од општествениот маркетинг во нашиот јавен сектор, освен формирање сектори или одделенија, примерите за добра пракса во другите земји покажуваат дека тоа може да бидат и надворешни маркетинг-агенции кои ќе го извршуваат целокупниот маркетиншки процес во институциите.

Во тој случај, маркетерите треба да бидат инволвирани *во сите* нивоа, почнувајќи од развој на производот и услугите односно програмите, а никако само во нивното промовирање како одделен инструмент.

Сето претходно наведено е во склоп на општествената иновација која безрезервно се наметнува како потреба во секоја држава и како таква неспорно е нејзиното инкорпорирање во целиот општествен систем.

Во Македонија е присутен тренд на зголемен број промотивни кампањи што ги презема Владата за промовирање на одредено посакувано однесување кај граѓаните. Најголем дел од нив се во областа на политичкиот маркетинг, иако истовремено се однесуваат и на други општествени области, претежно образованието и здравството. Но, тие не се извршуваат како редовни активности и деловни функции во самите институции што прави да изгледаат како да се исклучиво дел од политичкиот маркетинг на одредена влада и политички партија, а не дел од планот и програмата за работа на една институција.



## **7. Препораки за развој на промоцијата на пазарот на труд во Република Македонија**

Целите и приоритетите на политиките за вработување, вклучувајќи ги стратешките, оперативните и акциските програми и планови во сферата на вработувањето како една од најприоритетните политики на Македонија ја одредуваат големата потреба и оправданост за примена на промоцијата.

Пазарот на труд делува како и другите пазарни механизми, но самиот факт за негово неурамнотежување покажува дека станува збор за еден поинаков пазар, па како и кон таков треба да се пристапи, со особена претпазливост и комплексност, кога станува збор за примена на промоцијата како инструмент на општествениот маркетинг.

Институциите кои се инволвирани во посредувањето на пазарот на труд имаат мисија тоа посредување успешно да го извршуваат со усовршување на сопствените знаења, вештини, воведување иновации во работењето и создавање партнерски односи со учесниците на тој пазар, со цел точно утврдување на нивните потреби, ставови и преференции. Токму последното го потврдува сè поголемото барање за воведување на маркетинг-концептот и во оваа област.

Иако во последните години се направени значителни напори за примена на промотивни активности во оваа област, сепак непобитно стои фактот дека е потребен многу покомплексен приод кон таа примена, односно креирање маркетинг-стратегија и тоа внатре, во институциите кои се дел од ова сфера.

Бидејќи буџетот најчесто се јавува како пречка во примената на таква промоција, државните институции и во оваа област најчесто не можат да си дозволат дополнително ангажирање на професионалци од областа на маркетингот и таа функција се извршува како дел од другите активности.

Како последица на тие тешкотии за маркетиншко работење со клиентите, често воведувањето нов производ за пазарот на труд не значи и воведување нов маркетиншки производ, бидејќи не секогаш е дизајниран од потребите на „купувачите“ на тој пазар.

Како што е и порано наведено во трудот, неопходна е и организациска промена кај институциите во оваа област.

Организациските промени мораат да вклучат структурални димензии, со соодветен кадровски потенцијал како дел од маркетинг-стратегијата, како и од вкупната стратегија на работењето на институцијата.

Потребата од градење и одржување на бренд-имиџ од страна на сите вработени кои се во контакт со клиентите-граѓаните, како и со другите засегнати страни претставува причина повеќе за потребата од нивно постојано маркетиншко едуцирање и размислување.

Во Македонија постои добра основа за реализација за потребната комплексна промотивна стратегија која ќе ја има очекуваната улога и резултати и ќе им помогне на невработените да најдат алтернативни и реалистични начини за своето вработување, а на компаниите квалитетно пополнување на слободните работни места, поддршка при креирањето нови работни места, поради постоењето и понатамошното планирање на добри политики во областа на трудот.

Притоа е потребна поголема селективност на промотивни облици во зависност од програмите кои се предмет на промовирање, а со тоа и целните групи кон коишто се насочени истите. Имено, спецификите, како и предизвиците што се присутни на пазарот на труд во Македонија треба да ги одредат промотивните облици кои ќе се применуваат.

Во годишните оперативни планови за вработување, одредени активни мерки се насочени и планирани за повеќе целни групи кои се нивни потенцијални корисници, но промотивните активности кои треба да се користат за нивно промовирање никако не можат да бидат исти за различните целни групи, како и за различни активни мерки.

Услугите што ги нуди националниот сервис за вработување во Македонија, како редовна активност, особено тие кои се насочени кон невработените лица како

што се информирање и советување – отворена канцеларија, потребно е да бидат повидливи, со примена на соодветни промотивни алатки.

Во Македонија е присутен фактот дека постои неискористеност на услугите на институциите од страна на главните актери на пазарот на труд, работодавачите и работната сила.

Таа неискористеност од страна на невработените лица особено се однесува на младите лица, како и на долгорочно невработените лица. Тоа на некој начин претставува сигнал дека треба да постои подобар начин за поголема видливост на тие услуги што целосно ќе ја оправда мисијата за нивното постоење. Иако услугите се редовно истакнати на веб-страницата на јавниот сервис за вработување, како алатка за нивно промовирање, нецелосната нивна искористеност покажува дека е потребен селективен, диференциран пристап за нивно промовирање, што на пазарот на труд во голема мера е неопходен имајќи ја предвид структурната разноликост на целните групи по пол, образование, возраст, национална припадност, време на чекање, припадност на ранливи групи итн.

Во националните сервиси за вработување во многу држави, трендот за користење на електронските услуги со голема брзина оди во нагорна линија.

Во Македонија бројот на регистрирани кориснички имиња на физички лица на порталот за електронските услуги е околу 18.000 (Агенција за вработување на Република Македонија). Тоа значи дека незначителен број баратели на работа, а уште помалку работодавачи, само 2.000, ја користат електронската берза на пазарот на труд на порталот на АВРМ.

Тоа покажува дека сè уште институционалното рекламирање не е на задоволително ниво, како главна причина, бидејќи станува збор за работодавачи, кај коишто многу ретко е во прашање немањето основно компјутерско познавање. Од друга страна, кога се размислува од гледна точка на невработени лица, останува фактот дека голем дел од нив, како што е веќе наведено во трудот, немаат пристап или познавање за можностите што ги нуди порталот, односно веб-алатките. Поради тоа, потребно е прилагодување на промотивните облици во согласност со целните групи и нивните структурни карактеристики.

Како резултат на брзите општествени промени на глобално ниво и во Македонија се јавува потреба од работна сила со нови стандарди на занимања, како и стручни квалификации кои ќе бидат соодветни за тие промени.

Промовирањето за потребата од нив, односно за насочување на младите луѓе уште во формалното образование за истите, а од друга страна, преквалификација или обука на работната сила која е веќе на пазарот на труд, потребно е да се изврши што е можно побрзо за да не се дозволи таа да произведува помалку поради погрешните квалификации и вештини.

Тоа ќе се постигне исклучиво со примена на промотивни алатки кои се селективно избрани за секоја целна група.

Алокација на ресурсите за промотивните активности на пазарот на труд во единиците на локалната самоуправа, како и во локалните единици на националниот сервис за вработување е уште позначајна во оваа област поради тоа што регионалната невработеност е карактеристика на пазарот на работна сила во Република Македонија која секогаш е со приоритетна важност.

Потребата за примена на маркетинг-концептот помеѓу, односно кон институциите кои се поврзани на пазарот на труд, како што се јавниот сервис за вработување, стопанските комори, здруженијата на работодавачи, здруженијата и комори на занаетчи, претставува и друга важна димензија која треба да се засили во Република Македонија. Оваа димензија е во согласност со Интегрираните насоки на ЕУ во областа на вработувањето.

## Заклучок

Општествениот маркетинг, користејќи маркетинг-техники и принципи за реализација на општествените цели, претставува ефективно орудие во јавниот и непрофитен сектор. Тоа се јавува како резултат на согледувањата за можноста од примена на маркетинг-концептот и неговите атрибути во општествените дејности кои, додека кај комерцијалниот маркетинг имаат за цел максимирање на профитот со продажба на производите и услугите, кај општествениот маркетинг целта е испорачување вредност за одредено однесување на јавноста кое води кон максимирање на општествениот бенефит.

Иако терминот и на почетокот на 21. век е еден од најдискутираните и најдебатираните феномени, општествениот маркетинг бележи долга динамика на развојот, но токму неговиот дискутабилен карактер, односно скептицизмот пазарни техники и принципи да се користат во општествени цели, прави воспоставувањето на неговиот идентитет и оправданоста на неговата примена во општествени цели да се протега долг временски период.

Образованието, културата, здравството, екологијата, социјалната заштита и пазарот на труд, како и специфичните области на делување како што се политиката, религијата, се општествени дејности во кои примената на секој елемент на маркетинг-миксот претставува своевиден предизвик и можност за моќно влијание во настојувањето да се влијае на целните групи за одредено однесување кое носи реформи во посакуваниот правец на општествениот развој.

Сите овие области имаат свое значајно место во едно општество, а особено во сферата на социјалната политика и пазарот на труд, кои се со висок приоритет во секоја земја, вклучувајќи ја и Република Македонија. Инвестирањата во образованието, во мерки кои ќе обезбедат полесна транзиција помеѓу образованието и вработувањето, особено на младите луѓе, е неопходен услов за да се подржи иновацијата која е тренд и поттикнувач на успешно функционирање на државите. Здравството, особено примарната здравствена заштита чија важност е понагласена

во земјите во развој, користи разновидност на приоди вклучувајќи го здравственото образование и регулатива со цел да се обезбедат соодветни промени во однесувањето на целната јавност. Општествениот маркетинг, користејќи го маркетинг-миксот и истражувањето на пазарот, како специфичност со која се разликува од другите приоди, може многу успешно да се примени за да се разберат специфичните потреби на сегментираната јавност, нивните специфични бариери и да се насочат да прифатат поздрав начин на живеење и однесување.

Сè поголемото исцрпување на природните ресурси кое е проследено со загадување на животната средина е дојдено до алармантна точка каде што е потребно преземање итни активности на глобално ниво.

Република Македонија, како дел од глобалната заедница, мора да се однесува во согласност со светските насоки за промовирање на т.н. зелени кампањи кои не подразбираат само рециклирање, туку начин на размислување за живот кој не го загадува екосистемот. Со оглед на комплексноста на проблемот и фактот дека се работи за глобален проблем, улогата и соработка со меѓународните институции е голема, меѓутоа потребно е владините институции да имаат концепт и стратегија во која општествено-маркетиншкиот концепт има значајно место. Тоа е гледиште кое веќе во голема мера го применуваат развиените земји.

Од сите наведени области на општествени дејности, во земјите на Западниот Балкан, вклучувајќи ја и Македонија, политичкиот маркетинг како специфична област е присутен во најголема мера. Резултатите кои се гледаат како последица на делувањето на инструментите на маркетингот, особено промоцијата, притоа обрнувајќи посебно внимание на истражувањето на пазарот, односно систематското следење на јавното мислење, уште еднаш се докажува моќното влијание на маркетинг-инструментите и во општествената сфера, при дефинирање на постапките на делување.

Како теоретските, така и практичните искуства на општествениот маркетинг покажуваат дека промоцијата како највидлив дел од маркетингот е најчесто применуван инструмент во јавниот и непрофитен сектор и многу често користен како синоним на целиот маркетинг-процес, игнорирајќи ги притоа многу важните алатки на маркетинг-миксот како што се производот, цената и дистрибуцијата. Маркетинг-

миксот како суштествен концепт со своите елементи е клучен за планирање и примена на интегрирана маркетинг-стратегија.

Промоцијата во општествениот маркетинг се однесува на која било комуникација што се случува помеѓу креаторот на општествено-маркетиншките програми и јавноста. Целта на таа комуникација вклучува убедување за да влијаат на одредени ставови или однесувања, за кое е потребно да се привлече вниманието на целната група на којашто се сака да се влијае. Притоа целните групи, без разлика дали станува збор за пазар на комерцијални производи и услуги или пазар на општествени производи и услуги, делуваат под влијание на одредено окружување кое е потребно да се анализира во насока на успешно реализирање и примена на промотивните облици. За разлика од окружувањето кое не може да се контролира од страна на маркетерите и институцијата, туку само да се набљудува и да се изврши соодветно прилагодување, изборот и дефинирањето на целните групи треба да биде резултат на детално истражување при што се врши сегментација на пазарот која подразбира процес на селектирање на широката популација во хомогенизирани подгрупи во согласност со одредени критериуми.

При сегментацијата на пазарот во јавниот сектор големо влијание треба да има локалната самоуправа бидејќи најтесно ги познава потребите, ставовите и убедувањата на целната јавност. Тоа е особено значајно кога се сегментираат целните групи за социјалните програми, вклучувајќи ги и оние кои се однесуваат на пазарот на труд. Познавањето на овие фактори е клучно за развој на ефективна маркетиншка програма која тргнува од самиот купувач-корисник на програмата.

Во текот на реализацијата на програмите во јавниот сектор, изборот на ефективна, промотивна стратегија која мора да биде внимателно координирана со другите компоненти на маркетинг-миксот треба да биде императив.

Притоа примерите на добра пракса за најупотребуваните облици на промоцијата во општествениот маркетинг во светски рамки, со своите предности и недостатоци, начинот на организирање, контрола и нивно вреднување како веќе искусни модели, за преземање од страна на другите држави се од големо значење и за Македонија, сепак прилагодени во конкретните услови и окружување.

Државните агенции и институции како носители на политиките во делот на општественото делување кои треба да претставуваат генератори и поттикнувачи на иновации во едно општество имаат одлучувачка улога во прифаќањето на современиот тренд на делување меѓу кои треба неизоставно да биде примената на промотивниот микс како составен дел на маркетинг-концептот.

Својата оправданост примената на промоцијата ја добива од сè поголемото согледување на потребата како голем потенцијал во успешната реализација на ефективните политики на општествените дејности, особено кога се насочени кон менување на ставовите и однесувањата на популацијата во општеството.

Тоа се потпира на ориентираност кон клиентите и купувачите, која е еден од основните постулати на маркетинг-филозофијата, со што реформите во државниот апарат, услугите и општествените производи кои ги извршуваат и јавното финансирање стануваат пофлексибилни и поблиски до вистинските потреби на граѓаните, со што наоѓаат оправданост за нивното постоење. Оттука произлегуваат и промените што овозможува менување на квалитетот на општествените производи и услуги, откривање нови приходи за финансирање на јавниот сектор, менување од монополски државен модел кон економија на јавни производи и услуги.

Институционализирањето на маркетингот што ги има предвид специфичностите на јавниот сектор, со оглед на фактот дека јавниот сектор се разликува од приватниот, може да биде голема потпора и поддршка на институциите и државните агенции, иако неговата примена е понекогаш отежната и се доведува во прашање поради големиот број критики, како и ограничувачки елементи кои ја диктираат и ја придушуваат неговата примена.

Ефективно менаџирање развој на урбан стратешки маркетинг во која промоцијата ќе зазема централно место треба да почне од највисокото ниво па се до единиците на институциите на регионални и локално ниво. Во согласност со тоа неминовно е создавање на нова класа јавни службеници кои на комуникацијата со приватниот сектор и граѓаните-консументи треба да ѝ дадат обележје на двонасочна, фидбек-комуникација.

Како и во другите општествени сфери на делување, така и на пазарот на труд, примената на промоцијата, како интегрален дел на маркетинг-приодот, својата потреба



и оправданост ја добива од целите и приоритетите на политиките за вработување, кои се насочени кон елиминирање на причините кои доведуваат до невработеност и ги поттикнуваат факторите за зголемување на вработеноста. Зголемување на квалитетот на јавните услуги, воведувајќи го маркетиншкиот приод, од перспектива на задоволување на потребите на работната сила и работодавачите како компоненти на пазарот на труд оди токму во насока на елиминирање или намалување на тие причини како што се неусогласеноста на понудата и побарувачката на работната сила, високиот степен на неквалификувана работна сила и малиот број слободни работни места, кои често тешко се пополнуваат поради јазот помеѓу понудените и побарувани вештини.

Таа неусогласеност е резултат на недоволната развиеност на човечките ресурси која понатаму условува нивна недоволна искористеност и со правилното инвестирање, меѓу кои се вбројуваат инвестирањата во зголемувањето на конкурентноста на работната сила, се обезбедува подобрување во вештините, знаењата и компетенциите на работната сила.

Покрај други, секако, економски фактори, на кои работната сила не може да влијае, голем удел на постојната состојба на пазарот на труд во Република Македонија има нејзиното пасивно однесување кое доведува до поголемо продлабочување на нејзината неконкурентност, со што истовремено генерира тешкотии кај компаниите при пополнување на слободните, истовремено и потребни работни места за нивно нормално функционирање, а уште повеќе за зголемување на нивната продуктивност.

Со стратемиско дејствување на инструментите на маркетингот, особено промоцијата, треба да се зголеми свесноста на „трудот“ и со оптимално утврдување на промотивниот микс во согласност со поставените цели на политиката за вработување, кои се секогаш тесно поврзани со целите на образовната и социјалната политика, треба да се дејствува на менувањето на однесувањето на целните групи, како во однос на понудата, така и во однос на побарувачката на пазарот на труд. Тука треба да се напомене дека во оваа област многу е важно облиците на промоцијата да бидат насочени и кон другите чинители на пазарот како што се донаторите, другите институции, меѓународните организации кои делуваат во нашата земја итн.

Активните програми и мерки за вработување, услугите насочени кон компаниите и работната сила, корпоративниот бренд се општествени производи и услуги на пазарот на труд кои треба да се обликуваат во согласност со потребите и

барањата и да се насочат кон соодветните целни групи преку дефинираните облици на промоцијата.

Организациската поставеност како посебен сектор или оддел, дефинирање на промотивна стратегија, изработка и донесување на маркетиншки план со посебен акцент на промотивниот, утврдување на финансиските можности, како од буџетот, така и од потенцијални донатори и поддржувачи, инволвирање на маркетинг-приод во размислувањето на службениците, а пред сè, менаџерите, се активности што се практикуваат во развиените земји кои успешно го применуваат овој приод во општествените дејности, вклучувајќи го и пазарот на труд и што се потребни во Македонија. Сето ова е во насока на следење на новите трендови за деловна јавна администрација која се однесува според потребите на граѓаните.

Иако трошоците за примена и реализација на маркетинг-концептот во јавниот сектор не се мали, а од друга страна, секогаш е присутна бариерата на лимитираниот државен буџет, треба да се имаат предвид ефектите што би произлегле од неговата примена, како што се поедуцирана јавност за здравствена заштита и превентива, за одржување и ненарушување на животната средина, млада популација која е насочена и ќе влезе на пазарот на труд со потребните квалификации и вештини кои се соодветни на потребите поради добрата насоченост во образовниот систем, активното дејствување на невработената работната сила во насока на скратување на времето за кое е неактивна, зголемување на довербата на граѓанскиот сектор во однос на државните институции и јавниот сектор.

Во однос на претходно кажаното, ако се споредат трошоците што ги покрива државата за лекови кои би можеле, ако не целосно, барем делумно да се избегнат со посакуваното здравствено однесување на населението, понатаму социјалните трансфери за надоместоци на ранливите групи, трошоците од непродуктивната работна сила поради несоодветните квалификации и вештини, како во компаниите, така и надвор од нив, поради амортизираност на нивната работна способност во текот на неактивниот период, во тој случај трошоците за преземените маркетинг-напори со потенцирање на промотивните, како една од најзначајните алатки за дејствување во општествените дејности се неспоредливи со потенцијалните и очекувани ефекти.

## Библиографија

1. Aaker, D.A., (2008) *Strategic market management*, Wiley India Pvt. Limited
2. Andreasen, A. R (2002) „Marketing social marketing in the social change marketplace“, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.21,(1) 3-13
3. Baron, R.A. (2005), *Entrepreneurship : a process perspective*, Thomson/South-Western, Mason, Ohio
4. Baker, M.J. (2003), *The marketing book*, 5th Edition, Butterworth-Heinemann, Burlington
5. Blac, Sem. (2003), *Odnosi s javnoscu*, Clio, Beograd
6. Bloom, P.N., Gundalach, G.T., (2000), *Handbook of Marketing and Society*, Sage Publication, London
7. Bandura, A., (2003), *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*- Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
8. Balaban, D.C. , Iancu, I. (2009) „The role of PR in public sector, case study on PR professionalization at the local level in Romania“, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 27E/2009 pp. 22-38
9. Berry, T. R., McCarville, R. E., & Rhodes, R. E. (2008) „How health promoters can compete with commercial advertising“, *Journal of Health Communication*, 11(1), 343-358. 38.
10. Bryant, C.A., Forthofer M.S., McCormack, K.L., Landis, D.C., McDermott R.J. (2000) „Community-based prevention marketing: the next steps in dissemination behavior change“, *American Journal of Health Behavior*, Volume 24, Number 1, January 2000 , pp. 61-68(8)
11. Butler P, Collins N. (1996) „Strategic analysis in political markets“, *European Journal of Marketing* 30 (10/11): 25–36
12. Bendapudi, N., Singh, S. N., Bendapudi, V. (1996), „Enhancing Helping Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 60. ( july 1996), 33-49
13. Balaban, D.C., Iancu, I. (2009) The role of PR in public sector, case study on PR professionalization at the local level in Romania, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 27E/2009 pp. 22-38
14. Carlsmith, L. and Railsback, J. (2001), The power of public relation in schools, *Northwest Regional Education Laboratory*, Portland, Oregon

15. Cultip, S.M., Fellow, P., P. Allen H. Center, Broom, G.M. (2003) *Odnosi s javnoscu*, MATE, Zagreb.
16. Clarke, P. (2011) „Putting social media to use in public administration“, *European Commission for Democracy through law*, Strasbourg, CDL-UDT(2011), 25 May
17. Cheng H., Kotler, P. and Lee, N.R (2009), *Social marketing for Public Health: global trends and success stories*, Jones and Bartlett, LLC, Boston, London, Toronto, Singapore
18. Grunig J.E., (2008) Measurement of public relation effect, report, *Dept. of Communication, University of Maryland*
19. Државен завод за статистика, (2012) „Соопштение за Анкета на работна сила“, Скопје, 15.06.2012
20. Домонкош, Т., Ласниг, Ј., Лихнер, И., Радвански, М., Шпицнагел, Е., Вејерштрах, К. (2012) „Макроекономско прогнозирање на пазарот на труд во одбрани земји, работен документ бр.1, *Твининг проект бр. МК/2007/Іb/SO/02*, јануари 2012
21. Државен завод за статистика (2012), Методолошко објаснување за Соопштението бр.12 од 15.06. 2012 година, ДЗС, Скопје
22. Enache, E. and Morozan, M. (2010) „Marketing as support tool for public administration“, *Management & Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 159-168
23. Evans, J.R. and BERMAN, B. (2002), *Marketing in the 21st century*, Atomic Dog Pub Inc, Cincinnati
24. Evans, W.D. (2006), „How social marketing works in health care“, *British Medical Journal (BMJ)*, 332(7551):1207-1210
25. Emery, S.L.; Glen Szczyпка, G.; Powell L.M; J. Chaloupka, F.J. (2010), „Public health obesity-Related TV Advertising“, *American Journal of Preventive Medicine*, Volume 33, Issue 4, pp. 257-263
26. Elliot, G. R., Unsworth, D. A., Gomel, M.K., Saunders, J., Mira, M., (1994) „ Social marketing: Conceptual Observation from a Current Australian Campaign,“, *Journal of marketing Management*, Vol.10 No.5, p.681-591
27. Fine ,S.H ( 1990), *Marketing the public sector: Promoting the causes of public and nonprofit Agencies*, Allyn and Bacon, USA
28. Фити, Т., Хаџивасилева–Марковска, В., Бејтмен, М. (2007), *Претприемништво*, Економски факултет - Скопје, Скопје
29. Фити, Т. (2006), *Економија*, Економски факултет - Скопје, Скопје
30. Фити, Т. (2004), *Макроекономија*, Економски факултет – Скопје, Скопје

31. Fraser, C. and Restrepo–Estrada, S. (1998), *Communicating for Development –Human Change for survival*, I.B.Tauris, New York
32. Gregory, R. Elliot, David, A. Unsworth, Michelle K. Gomel, (2009) „Social Marketing: Conceptual and Pragmatic Observations from Current Australian Campaign „working report of Macquarie University, NSW Australia
33. Grier, S. and. Bryant C.A. ( 2005) „Social Marketing in Public Health“, *Annual Rev. Public. Health*, 26:319-339
34. Henneberg, S. C. (2004). „Political marketing theory: Hendiadyoin or oxymoron“ Working Paper Series,. 2004.01. University of Bath School of Management
35. Hornik, R.C. (2002 ), *Public Health Communication Evidence for Behavior Change*, Lawrence Erlbaum Associates, London, New Jersey, Mahway
36. IMC Consulting Ltd Sweden (2006) Прирачник за добри примери од праксата-слободни работни места, IMC Consulting
37. Ipsos Public Affairs (2010 February) Point of view: Messaging and Communication in the Public Sector: Enabling Information Sharing and Behavioral Change, IPSOS
38. IMC Consulting limited (2004) „Анализа на пазарот на труд“, работен документ, IMC Consulting limited, Шведска, октомври 2004
39. IMC Consulting Ltd (2006) „Supply and demand of labour market“, working document, IMC Consulting Ltd ,Sweden, 2006
40. IMC Consulting Ltd (2005) Прирачник за добри примери од праксата, работен документ бр.8, IMC Consulting Ltd, Скопје,
41. IMC Consulting Ltd (2006) „Информации за пазарот на труд“, работен документ, IMC Consulting Ltd, Скопје, август 2006
42. Иванова, В. (2005) „Односот помеѓу образованието/обуката и пазарот на труд“, работен документ, Конференција за политика за вработување, Скопје, февруари, 2005
43. Jones, S.C., Rees, L., Hall, D., (2005), Using marketing segmentation theory to select target markets for sun protection campaigns, working paper“, University of Wolongong, Faculty of Science, Medicine and Health, Wolongong, Australia
44. Јаневска, В., Хумасти, А. (2008) „Информации за пазарот на труд, работен документ, Swedish Public Employment Service, Скопје, 27 ноември
45. Јаневска, В. (2008) „Основни концепти за главните категории на пазарот на труд“, работен документ, КАРДС проект Техничка помош за поддршка на политиката за вработување III, Скопје, 27 ноември

46. Јаневска, В. (2008) „Основни извори на информациите за пазарот на труд во Република Македонија“, работен документ, КАРДС проект Техничка помош за поддршка на политиката за вработување III, 27 ноември
47. Јаневска, В. (2006) Демографски промени во Република Македонија до 2030, КАРДС проект Компонента 2.3, Скопје, 2006
48. Kotler, P. and Roberto, E. (1989) *Strategies for changing public behaviour*, Free Press, New York
49. Kotler, P., Roberto, N., Lee N. (2002), *Social marketing-Improving quality of life*, Second edition, Sage Publication, London
50. Kotler, P. and Lee, N. (2007), *Social marketing: Influencing behaviour for goods*, Third Edition, Sage Publication, Inc
51. Котлер Ф. и Ли Н. (2009), *Маркетинг во јавниот сектор*, Дата Понс, Скопје
52. Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, Boston
53. Kotler, P., Lee, N. (2007), *Marketing in the Public sector: A Roadmap for Improved Performance*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
54. Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Principles of marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2008,
55. Kotler, P., Keller, K. L., (2012), *Marketing Management*, Published-Prentice Hall, PTR
56. Kolovos, I., and Harris, P. (2005, November) „Political marketing and political communication: the relationship revisited“, University of Otago, 2005-11, pages: 14
57. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2009) „The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration“, *European Management Journal* (2009) 27, 197–212
58. Koulaeva, O. (2006) „Introduction in Swedish labor market policy“ working paper 04MAC01/09/102, Swedish Labour Market Board(AMS) Sweden, September 2006
59. Lazer, W., Kelley. E.J. (1973) *Social marketing – Perspectives and view points*) Richard D. Irwin, Homewood, IL
60. Lees-Marshment, J. (2001) „The Product, Sales and Market-Oriented Party and how Labour learnt to market the product, not just the presentation“ *European Journal of Marketing*, 35(9/10), pp. 1074-1084
61. Lee, M. (2007) „The Return of Public Relations to the Public Administration Curriculum?“, *Journal of Public Affairs Education*, JPAE 15(4): 515–533
62. Laing, A.W. and McKee. L Professionals and Marketing in Service Organisations“, *Journal of Marketing Management*, Vol.17, pp.559-576

63. Mc Daniel, C., Lamb, C.W., Hair, J.F. (2007), *Marketing essential*, Canada: Transcontinental Priting
64. Министерство за труд и социјална политика на Република Македонија (2011), Национална стратегија за вработување на Република Македонија 2015, Скопје
65. Novatorov, E.V. and Crompton, J.L. (2001), „Reformulating the conceptualization of marketing in the contex of public leisure services“, working paper, St. Petersburg University of Humanities and Social Science, Russia and Texas A&M University, Texas Campus USA, Taylor&Francis LTD
66. Николоски, Д. (2013) „Користење на податоците за пазарот на труд за подобро работење на центрите за вработување, работен документ, Проект на ЕУ-Понатамошна модернизација на Агенцијата за вработување, Скопје, 16 јуни,
67. OECD - RCI Working Group (2012) „Future sills planning“, working document, OECD, Paris, 19 march
68. Pirani, S. and Reizes, T. (2005) „The Turning Point Social Marketing Excellence Collaborative: Integrating Social Marketing into routine public health practice“, *Journal of Public Health Management and Practise*, Vol. 11 No.1 pp. 131-138
69. Павловова, Ј. (2012) „Пример за добра пракса“, работен документ, Јавна служба за вработување во Словачка - Агенција за вработување, социјална работа и семејство во областа Малцки, Скопје
70. Proctor, T. (2007), *Public sector marketing*, Pearson Education Limited, Harlow, Essex, England
71. Rogers, E.M., (2003) *Diffusion of Innovation*, Free Press, New York, NY
72. Rothscild, M.L. (1979) „Marketing Communication in Nonbusiness Situations, *Journal of Marketing*, Vo.43, Issue 2, p.11-20
73. Ристевска-Јовановска, С. и Јаковски, Б. (2007) *Маркетинг*, осмо издание, Економски факултет - Скопје, Скопје
74. Sun, H.H. (2008) „International political marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy, *Journal of Public Affairs*, Vol.8 No.3, pp 165-183
75. Schafferer, C. (2006) *Election Campaigning in East and Southeast Asia: Globalization of Political Marketing*, working paper, Ashgate Publishing Limited, Hampshire, England
76. Секуловска, Н. (2005) *Промоција*, Економски факултет - Скопје, Скопје
77. Smith, B. (2009), DC-based nonprofit organization „Working globally to improve education, health, civil society and economic development“, working paper, AED Conference, 2009, Washington Sciences, 27E/2009 pp. 22-38

78. Swedish National Labour Market Board (AMC) (2005) „Active measures for employment“, working document, working paper, Swedish National Labour Market Board, Sweden
79. Swedish Public Employment Service (2008) „Labor market“, working document, Swedish Public Employment Service, КАРДС проект - Техничка помош за институционална изградба како поддршка на политиката за вработување III, Скопје, 27 ноември,
80. Swedish Public Employment Service (2008), „Рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката на труд - неусогласеност и недостиг од вештини – главни видови на извори на ИПТ“, работен документ, Swedish Public Employment Service, 27 ноември.
81. Serrat, O. (2010), *Marketing in the public sector*, Washington DC, Asian Development Bank, published at Cornell University ILR School, published date 01-2010
82. Swedish Public Employment Service (2008) „Labor market“, работен документ, Swedish Public Employment Service во КАРДС проект - Техничка помош за институционална изградба како поддршка на политиката за вработување III, Скопје
83. Sirgy, M.J., Morris, M., Samli, A. Coskun.,( 1985) „The question of value in social marketing“, *American Journal of Economics & Sociology*, Vol 44, No.2 p. 215-228
84. Swedish National Labour market Board (AMS), (2005) „Active labour market measures“, working document, doc. no. 7, Skopje, September, 2005
85. Silvel, M. (2006) „Corporative image“, working paper, Swedish National Labour market Board (AMS), Skopje, 2006
86. Силвел, М. (2006) „Политика за медиуми“, работен документ, Swedish National Labour market Board (AMS), Скопје
87. Ticlau T., Mora C., Tigans A., Bacali L. „Public Marketing as strategic component of public management. A pilot study in Cluj County on the existence of basic marketing condition in the local public administration in Romania, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, No. 31E/2010 pp. 147-16
88. Talbot, L. and Verrinder, G. (2009) *Promoting health*, Elsevier Edition Harcourt Publishers Group, Australia, Pty. Ltd
89. Tiagnas A., Ticlau,T., Mora,C., Bacali, L., (2011), „Use of Public Sector Marketing and Leadership in Romania’s Local Public Administration“, *Revista de cercetare si interventie social*, vol. 34, pp. 212-233
90. Thackeray, R., Neiger, B.L., Carl L. Hanson, C.L. and James F. McKenzie, J.F. (2008), „Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media“, *Health Promotion Practice*, Vol. 9, No. 4, 338-343



91. University of Minnesota (2005) „Social Marketing in Higher Exucation: Challenges and Issues, working paper, University of Minnesota
92. Wymer, W., Knowles P., Gomes, R. (2006), *Non-profit marketing: Marketing management for charitable and nongovernmental organizations*, Sage Publications , London 15.
93. Weinreich, N.K. (2010) *Hand–On social marketing: A step by step guide to designing change for good*, Sage Publication, Inc., Thousand Oak, California
94. Wilcox, D. L., Cameron, G.T. (2005) *Public relations: Strategies and Tactics*, 8th edition, Allyn&Васон кај Јовановска-Ристевска, С. Јаковски, Б. (2007) *Маркетинг*, Економски факултет - Скопје, Скопје
95. Walsh, G., Hassan, L.M., Shiu, E., Andrews, J.C., Hastings, G. (2010) „Segmentation in social marketing: Insights from the European Union's multi-country, antismoking campaign“, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 7/8, pp.1140 – 1164
96. Волш, К. (2006) „Анализа на пазарот на труд“, работен материјал, IMC Consulting Ltd, Sweden
97. Шуклев, Б. и Дракуловски, Љ. (2001), *Стратегиски менаџмент*, Економски факултет - Скопје, Скопје
98. Шуклев, Б. (2006), *Менаџмент на малиот бизнис*, Економски факултет - Скопје, Скопје

#### Листа на користени извори од веб-страници

1. Ad Council (2013), available at <http://www.adcouncil.org/Our-Work/PSA-Catalog>
2. American Marketing Association, Definition of Marketing, (2007) available at <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx> (accessed October, 2012)
3. Berkowitz, B., Schultz, J. and Rabinowitz, P., , Conducting social marketing campaign Working Group for Community Health and Development at the University of Kansas available at [http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/section\\_1324.aspx](http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/section_1324.aspx)
4. California Department for health services (2003) „Community-based social marketing“ - California Project LEAN experience available at [http://www.californiaprojectlean.org/docuserfiles/Community-Based\\_Social\\_Marketing.pdf](http://www.californiaprojectlean.org/docuserfiles/Community-Based_Social_Marketing.pdf)
5. Cugelman B. (2010), „A brief history of social marketing and Internet“ available at

<http://www.cugelman.com/digital-campaigns/a-brief-history-of-social-marketing-and-the-internet/>

6. Digital Government Communication -GovDelivery, (2102) Public sector solution, available at <http://www.govdelivery.com/public-sector-solutions/>
7. Dann, S. (2007) „Insight and overview of social marketing, available at <http://www.premiers.qld.gov.au/publications/categories/reports/assets/social-marketing-final-report.pdf>
8. Dept. of Human services Victoria by Australian Institute of human care (2003), A guide to impact evaluation in integrated health promotion, available at [http://docs.health.vic.gov.au/docs/doc/9CF1F628F2BE470FCA257A7F0022825E/\\$FILE/measuring\\_hp\\_impacts.pdf](http://docs.health.vic.gov.au/docs/doc/9CF1F628F2BE470FCA257A7F0022825E/$FILE/measuring_hp_impacts.pdf)
9. European Trade Union Syndicat (2007) „Key Challenges Facing European Labor Market: A Joint Analysis of European Labor Partners“, available at [http://ec.europa.eu/employment\\_social/dsw/public/actRetrieveText.do?id=8519](http://ec.europa.eu/employment_social/dsw/public/actRetrieveText.do?id=8519)
10. HeartFoundation-Currentcampaigns (2013) available at <http://www.heartfoundation.org.au/driving-change/current-campaigns/Pages/default.asp>
11. Miler, W. „New regions of entrepreneurship“, Stanford University
12. Meischke, H. (2009) „Social Marketing Theory available at <http://depts.washington.edu/obesityDocReview/Hendrika/basedoc.html> (accessed 09.06.2009)
13. McKee-Culpepper, M. (2005) „Social marketing in higher education: Challenges and Issues, University of Minnesota available at <http://new.sheeo.org/pubs/Social%20Marketing%20Report-McKee.pdf>
14. Ministry of education, culture, sport, science and technology of Japan, (2010), available at <http://www.mext.go.jp/english/>
15. Mintz, J. (2010), Marketing in Government and Non-Profit Sector, available at <http://www.jimmintz.ca/2010/10/26/marketing-in-government-and-non-profit-sectors-%E2%80%A6-not-a-good-news-story/>
16. Menzies, S. (2003) „Reduce your Rubbish“, conference paper, Ministry for the environment of New Zealand, available at <http://www.mfe.govt.nz/issues/waste/waste-pilot/conference-paper.html>
17. NSMC –National Social Marketing Centre – UK (2013) available at <http://www.thensmc.com/content/our-history>

18. Peattie, S. and Peattie, K. (2003) „Ready to flu solo? Reducing social dependence on commercial marketing theory“ 2003, p. 365-385
19. Social Marketing National Collaborative-Third in a series of Turning Point, „The Basic of SocialMarketing, Seattle, available at [http://www.turningpointprogram.org/Pages/pdfs/social\\_market/smc\\_basics.pdf](http://www.turningpointprogram.org/Pages/pdfs/social_market/smc_basics.pdf)
20. Segkar, A. (2011)-„How to monitor you promotions”, The State of Queensland – Department for employment, Economic development and Innovation – 2011 available at <https://skills.business.g;l.d.gov.au>
21. Tzu Chi Foundation (2010), available at [http://tw.tzuchi.org/en/index.php?option=com\\_content&view=article&id=670%3Apromoting-environmental-protection-&catid=62%3Aenvironmentalprotection&Itemid=186&lang=en](http://tw.tzuchi.org/en/index.php?option=com_content&view=article&id=670%3Apromoting-environmental-protection-&catid=62%3Aenvironmentalprotection&Itemid=186&lang=en)
22. Веб-портал за Граѓански дневник (2013) достапен на <http://www.uslugi.gov.mk/grdnevnik.aspx>
23. Веб-портал за Е-демократија (2013) достапен на <http://e-demokratija.mk/>
24. World Bank report (2009) „Promoting secondary education in India“ available at <http://southasia.oneworld.net/resources/promoting-secondary-education-in-india>