

**Универзитет „Св. Кирил и Методиј“**

**Економски факултет, Скопје**

Докторска тема

**„ ПРИМЕНА НА ГЕРИЛА МАРКЕТИНГ И 2.0 ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА  
СТЕКНУВАЊЕ НА КОНКУРЕНТСКИ ПРЕДНОСТИ НА МАЛИТЕ БИЗНИСИ (со  
посебен осврт на чевларските претпријатија во Куманово) “**

**„ APPLYING GUERRILLA MARKETING AND 2.0 TECHNOLOGIES FOR  
ACQUIRING COMPETITIVE ADVANTAGES FOR SMALL BUSINESSES (with main  
focus on footwear industry in Kumanovo) “**

Изработила

М-р Мила Жибак

Ментор

Проф. Д-р Нада Секуловска

Скопје, 2012 год.

## Содржина

Апстракт .....	стр. 5
Abstract .....	стр. 6
Вовед .....	стр. 7

### **I) Герила маркетинг како предност за малите бизниси .....**

стр. 16

1. Појава на герила маркетинг и неговиот развој .....	стр. 16
1.1. Герила маркетинг според различни филозофи .....	стр. 17
1.2 Дефинирање на герила маркетинг и неговиот технолошки развој .....	стр. 20
1.3 Герила маркетинг во маркетинг миксот .....	стр. 31
2. Инструменти на герила маркетинг .....	стр. 39
3. Тактики и стратегии на герила маркетинг за остварување на поголем профит кај малите бизниси .....	стр. 73
4. Успешни и неуспешни герила маркетинг кампањи .....	стр. 80

### **II) Технологиите како можност за подобра комуникација на малите бизниси во претпријатието и надвор од него .....**

стр. 86

1. Веб 2.0 технологиите како комуникациска алатка помеѓу малите бизниси и потрошувачите .....	стр. 86
1.1 Дефинирање на веб 2.0 технологиите .....	стр. 87
1.2 Веб 2.0 алатки .....	стр. 93
1.2.1 Wikis .....	стр. 94
1.2.2 Блогови .....	стр. 96
1.2.3 Виртуелни (социјални) интернет заедници .....	стр. 104
1.2.4 RSS feeds .....	стр. 107
1.2.5 Podcast (подкаст) .....	стр. 108
1.3 Веб 2.0 бизнис модели .....	стр. 109
1.3.1 Бизнис модел базиран на систем за креирање на децентрализирана вредност (бизнис модел: Најважен/Креатор/Редок) .....	стр. 116

1.3.2 Веб 2.0 приходни модели.....	стр. 118
2. Enterprise 2.0 технологиите како комуникациска алатка помеѓу малите бизниси и нивното интерно и екстерно окружување.....	стр. 119
2.1 Социјален софтвер за комуницирање во претпријатието.....	стр. 123
2.2 Методот 4Cs.....	стр.133
2.3 Социјален софтвер за комуницирање надвор од претпријатието.....	стр.136

### **III) Состојбата на чевларската индустрија во светот и во Македонија.....**

1. Чевларската индустрија во светот.....	стр.140
1.1. Чевларската индустрија во Кина и Индија.....	стр.153
1.2 Чевларска индустрија во Америка.....	стр.158
1.3 Чевларска индустрија во Европа.....	стр.161
2. Состојбата во кожарско- преработувачката индустрија во Македонија.....	стр.166
2.1 Индустриски гранки во Македонија.....	стр. 166
2.2 Чевларството во Куманово- појава и развој.....	стр. 170
2.3 Чевларските претпријатија во Куманово денес.....	стр. 171

### **IV) Примена на моделот на Герила маркетинг и 2.0 технологиите во чевларските претпријатија.....**

1. Откривање на потребата за Герила маркетинг кај чевларските претпријатија.....	стр.179
2. Разработка на герила маркетинг план.....	стр.182
2.1 Анализа на пазарот на чевларската индустрија.....	стр. 182
2.2 Позиционирање на пазарот на чевларската индустрија.....	стр. 194
2.3 Креирање на маркетинг стратегија.....	стр. 198
2.4 Примена на AIDA моделот во маркетинг комуницирањето со потрошувачите.....	стр. 204
2.5 Утврдување на буџетот за Герила маркетинг.....	стр. 207
2.6 Мерење на ефектите од Герила маркетинг кампања.....	стр. 210
3. Примена на 2.0 технологиите во чевларските претпријатија.....	стр. 214
3.1 Утврдување на потреби за примена на 2.0 технологиите во чевларските претпријатија.....	стр. 215

3.2 Примена на итеративен модел на прифаќање на Веб 2.0 технологиите во чевларските претпријатија.....	стр. 216
3.2.1 Идентификување на соодветни Веб 2.0 компоненти.....	стр. 218
3.2.2 Анализа на моменталната ситуација во претпријатието.....	стр. 219
3.2.3 Планирање на имплементирање и имплементирање на Веб 2.0 технологиите.....	стр. 222
3.2.4 Примена на модел на партиципација во чевларските претпријатија....	стр. 225
4. Анализа на чевларските претпријатија врз основа на прашалник.....	стр. 228
4.1 Како чевларските претпријатија се справуваат со конкуренцијата на домашниот пазар.....	стр. 263
4.2 Како чевларските претпријатија се рекламираат на своите потрошувачи.....	стр. 263
4.3 Како чевларските претпријатија комуницираат со своето интерно и екстерно окружување.....	стр. 264
5. Заклучоци врз основа на извршената анализа на прашалникот.....	стр. 264
Заклучок.....	стр. 266
Прилози	
Прилог бр. 1: Примерок од Анкетен прашалник.....	стр. 275
Прилог бр. 2: Најчесто користени кратенки.....	стр. 285
Прилог бр. 3: Слики, табели и графикони.....	стр. 287
Литература.....	стр. 293

## Апстракт

Во Република Македонија најголемиот број на претпријатија што настапуваат на пазарот се мали и средни и истите кои ја сочинуваат с`ржта на економијата на земјата.

Чевларската индустрија во земјата претставува значаен производствен и извозен сектор, кој со години бележел добар развој, но денес ситуацијата е сосема поинаква. Големата, а истовремено и нелојалната конкуренција, недостигот на суровини и материјали во земјата, недостигот на маркетиншките активности, се само неколку фактори кои влијаат врз лошата состојба на чевларските претпријатија. Овие претпријатија единствен излез од ваквата ситуација гледаат во т.н лон начин на работа.

Нестигот на финансиски средства ја намалува атрактивноста на чевларските претпријатија во Македонија, поради што тие се помалку се познати на домашните потрошувачи, па неопходно е тие да се фокусираат на своите промотивни активности. За таа цел поле на посебен интерес, но и предмет на истражувањето на оваа докторска дисертација е утврдување на состојбата на чевларските претпријатија, посебно во градот Куманово, како најпознат чевларски град во државата, како и утврдување на можности, начини и стратегии за примена на герила маркетингот и 2.0 технологиите за подобрување на пристапот кон потрошувачите, вработените, бизнис партнерите, подобрување на настапот на домашниот пазар и подобро маркетиншко претставување, со цел стекнување на конкурентска предност во очите на потрошувачите.

Герила маркетингот претставува неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање на претпријатието. Додека пак за одржување на постојан контакт со интерното и екстерното окружување веб 2.0 технологиите, се најпогодни.

За подобро истражување се користи домашна и странска литература од реномирани автори, домашни и странски Веб страни, компаративна, квалитативна и квантитативна анализа, како и анкетен прашалник за извлекување на што подобри заклучоци за ставовите и мислењето на анкетираниите.

**Клучни зборови:** чевларски претпријатија, лон работа, герила маркетинг, 2.0 технологии

## **Abstract**

In the Republic of Macedonia, the most of the companies at the market are small and medium, which create the most important part of the country's economy.

Footwear industry is very important for the country because of the production and export of the companies, that had very big success for years, but today the situation is very different. Big, but at the same time not loyal competition, not enough materials and other inputs in the country, not enough marketing activities by companies, are just few factors that have very big impact over the footwear companies and the situation they are into. These companies see the exit of this hard situation in the specific way of work called "lon" work, which is used today more often by most of the footwear companies in Macedonia.

Problems with financial capital is making the footwear companies less attractive to their customers, so they are becoming less familiar at the footwear domestic market, so it is necessary all of the companies to focus on implementation of promotional activities in their every day work. For that reason, the main interest and the object of this research is exploring the situation of the footwear industry, especially in Kumanovo, as the most famous footwear town in Macedonia and exploring the possibilities, ways and strategies for implementing guerrilla marketing and 2.0 technologies for improving the company's image at the eyes of the customers, employees and business partners, and improving the position at domestic market and activities in the field of advertising.

Guerrilla marketing presents unconventional and unusual way of advertising the companies. On the other hand, for creating and developing a contact with external and internal environment the best way is by using 2.0 technologies by the companies.

The research is based on this methodology: literature from domain and world known authors, domain and foreign Web Sites, comparative analysis, qualitative and quantitative analysis, questioner for getting better conclusions of different attitudes and opinions.

**Key words:** footwear industry, "lon" work, guerrilla marketing, 2.0 technologies

## Вовед

Во услови на глобализацијата и засилената либерализација претпријатијата за да бидат конкурентни на пазарот се во потрага по тактики и стратегии за подобрување на конкурентските способности, со цел полесно соочување со предизвиците и силен конкурентски притисок. Особено за малите бизниси кои честопати се соочуваат со проблеми при настапување на пазарот, од големо значење се маркетиншките стратегии кои овие бизниси ги применуваат во комуникацијата со своите потрошувачи.

Технолошкиот развој, промените во побарувачката и постојаното зголемување на конкуренцијата ги присилува учесниците на пазарот на континуирана борба за опстанок. Денес како најдобри на пазарот се оние претпријатија кои целосно се ориентирани кон своите потрошувачи, се грижат за нивно потполно задоволување и се фокусирани кон постојано подобрување на своето делување.

Процесот на приватизација на стопанството на Македонија предизвикал бум во појавувањето на малите и средните претпријатија во скоро сите стопански сектори. Со помала или поголема динамика овој тренд продолжува до денес. Најголем дел од нашата економија ја сочинуваат малите и средните претпријатија, што се од огромно значење за целокупниот развој на земјата. Малите бизниси стануваат се поважни во нашето општество, како место каде што се создаваат нови можности за вработување и се клучни чинители на добросостојбата на локалните и регионалните заедници. На малите бизниси треба да им се помогне и да им се оддаде големо признание, бидејќи го претставуваат р'бетот на нашето општество.

Малите претпријатија успеваат во секоја индустрија, макар што најголем дел од малите компании се сконцентрирани во малопродажбата и услужниот сектор. Иако малите бизниси, како што кажува и самиот збор, се мали, но нивниот придонес во економијата е огромен. Бидејќи се трудоинтензивни, малите компании всушност создаваат повеќе работни места од големите компании. Малите бизниси ја претставуваат сржта на секоја пазарна економија и основата за идните вработувања.

Малите и средните претпријатија во чевларската индустрија претежно се концентрирани во градот Куманово, каде за прв пат се среќаваат во 1992 година, односно во времето кога се појавиле и малите и средните претпријатија во другите сектори. Тој

тренд продолжил до денес, со мали отстапувања, скоро секоја година се појавувало најмалку по едно претпријатие. Чевларскиот сектор е значаен производствен и извозен бизнис во Македонија. Секторот низ годините бележел добар развој, посебно во регионот на Куманово и претставувал поттик за целокупната економија и извозното работење во државата. Денеска е нешто поинаку. Иако чевларските бизниси се карактеризираат со квалитетно производство и квалитетни работници, сепак, поради низа фактори, во последните години развојот на секторот бележи се поголем надолен тренд.

Во Македонија се води политика на поддршка на малите и средните претпријатија и тоа преку најразлични институции, фондови за поддршка, советување, насочување и сл. На ова место можат да бидат спомнати: Проектот на социјални реформи и техничка помош, Инкубатори на МСП, Национална агенција за развој на малите и средните претпријатија, Агенција за поддршка на претприемништво, Билатерални програми за развој на малите и средните претпријатија и претприемништво (британски know-how фонд, Македонски центар за применета економија МЦПЕ, Македонски деловен центар, Можности, Поддршка од германската влада преку Deutsche Ausgleichbank, Поддршка од швајцарската влада, Финансирање на МСП преку кредитни линии на меѓународни финансиски институции.

Со исклучок на само неколку претпријатија, производителите на обувки спаѓаат во мали и средни претпријатија, кои во најголем дел работат на доработки (т.н лон- принцип на работа).

Производството на обувки во Република Македонија има долга традиција и во регионот производителите на обувки се познати по својот висок квалитет на производот. Чевларската индустрија се смета за гранка која поради тоа што работи исклучиво лон-производство се сместува во трудоинтензивните, односно нискоакумулативните дејности.

Многу мал дел од домашното производство се продава на домашниот пазар, се друго оди на извоз, но како лон-производ.

Но, фактот дека странците носат наши, а ние кинески чевли, ги става во заден план сите напори за одржување на оваа гранка, чиј основен проблем е натамошниот голем увоз на обувки од Република Кина и кога сите знаат дека ориентирањето на компаниите кон производство за домашен пазар е главниот лек, тогаш се поставува прашањето - како е можно странските купувачи да купуваат македонски чевли и да го фалат нивниот квалитет,



а дома да се форсираат кинески производи, чиј квалитет, најблаго речено, е сомнителен? Кај италијанските фирми што се занимаваат со производство на чевли и кожена галантерија постои интересирање за поинтензивна соработка со македонските мали и средни претпријатија од кожарско-преработувачката дејност, која во изминатите години опстојува благодарение на лон-системот со странските партнери.

Лон- принцип на работа претпријатијата применуваат во различни градови во државата, меѓу кои и во Куманово. Претпријатијата што работат во рамките на чевларската индустрија во Куманово можат да се поделат во две групи и тоа: прва група претпријатија што работат во рамките на Regia – чевларска индустрија холдинг и се лоцирани на едно место и втора група претпријатија што работат самостојно распоредени на различни локации во Куманово.

Ограничените финансиски можности на македонските фирми за вложување во капацитетите за производство и за извоз, како и фактот што сите материјали мораат да се набавуваат од увоз, придонесуваат чевларските претпријатија да се наоѓаат во лоша состојба. Лонот не е перспектива за оваа дејност, за што чевларите треба сериозно да размислат. Лошата ситуација на чевларските бизниси кај нас се должи и на многу други фактори.

Една од причините е зголемениот увоз на чевли и обувки од Кина, што ја доведува во прашање егзистенцијата на најголем број чевларски бизниси во Македонија, кои и понатаму ги чувствуваат последиците од глобалната економска криза. Недостигот на основните сировини и материјали, кои производителите во Македонија мора да ги увезуваат е плус причина за поскапото производство во однос на евтино увезените чевли од Кина. Нелојалната конкуренција, евазијата на царини од страна на трговците кои купуваат и продаваат кинески чевли и секако недостигот на финансиски средства за подобар маркетиншки настап на македонските чевларски претпријатија на пазарот и нивното доближување до домашните потрошувачи, се фактори што ја прават се потешка состојбата на чевларските претпријатија во Македонија. Овие бизниси денеска се помалку се присутни на домашниот пазар со своите производи, со цел да опстанат, своето производство го насочуваат кон лон работењето. Затоа е потребно чевларските претпријатија да се концентрираат на маркетинг тактики и стратегии што од една страна

се соодветни на нискиот буџет на бизнисите, а од друга страна имаат огромни ефекти врз потрошувачите, а се широко применувани во светот.

Герила маркетинг е неконвенционален начин на рекламирањето, што може да зачуди, најверојатно да воодушеви, но сосема сигурно влегува во окото.

Појавата на 2.0 технологиите донесе значителни промени во интерното и екстерното окружување на претпријатијата. Се создаде модел на комуникација помеѓу претпријатијата со своите вработени, бизнис партнерите, заедницата и најважно со своите потрошувачи. Веб 2.0 претставува он-лајн технологија што нуди интерактивни можности во средина карактеристична со слобода, дијалог и контрола од страна на корисниците.

Со примена на маркетиншки активности малите бизниси, меѓу кои секако спаѓаат и малите чевларски бизниси во нашата земја, полесно ќе се доближат до домашните потрошувачи, ќе им се претстават, ќе им покажат на потрошувачите дека на домашниот пазар има кој да се грижи за пласирање на квалитетни производи за своите потрошувачи и одржување близок однос со истите, а сето ова многу помалку ќе ги чини. Со помош на техниките на герила маркетингот и 2.0 технологиите бизнисите ќе ги прескокнат трошоците за рекламирање на традиционалните медиуми, а сепак ќе остварат повпечатливи резултати, но, секако, мора да се направи добар маркетинг план и добра реализација на истиот, за да успехот биде комплетен.

Докторската дисертација може да се примени во секој мал бизнис, посебно оној кој располага со мал буџет на средства и ретко кога дел од него би вложил за маркетиншките активности. Моментално во нашата земја чевларските претпријатија се наоѓаат во состојба кога лошата финансиска ситуација не им дава простор преку рекламирањето да се претстават на своите потрошувачи, кои не се запознаени со голем дел од чевларските претпријатија и нивните продавници што работата кај нас, бидејќи секој излог е преплавен со странски конкурентски производи, кои повеќе одговараат на куповната моќ на луѓето, но поседуваат слаб квалитет. Затоа е многу важно да се сврти вниманието на потрошувачите кон домашните претпријатија и производи, кои имаат многу да понудат, а нај исплатлив начин, посебно за вакви ниско буџетни претпријатија е организирање на добра герила кампања и секако имплементирање на 2.0 технологии за постојана комуникација и интеракција со потрошувачите и другото интерно и екстерно окружување.

Во трудот најпрво станува збор за герила маркетинг, неговите тактики, стратегии и инструменти, што на секое претпријатие му стојат на располагање да ги користи за рекламирање на своите производи и услуги.

Герила маркетингот претставува маркетинг кампања што денеска многу масовно се применува од страна на претпријатијата во светот, бидејќи е невообичаен облик на рекламирање, интересен, несекојдневен, го привлекува вниманието на луѓето, што придонесува лесно да се помни, а сепак не е скапо и далеку е поисплатливо од рекламирањето на традиционалните медиуми.

За спроведување на една герила маркетинг кампања, како за чевларско, така и за било кое друго претпријатие, мора претходно да се изготви комплетен т.н герила маркетинг план. Многу е важно претпријатието во своето работење да го имплементира AIDA моделот со цел привлекување на потрошувачите, зголемување на нивниот интерес за производите преку демонстрирање на разни бенефиции од истиот, стимулирање на желбата кај потрошувачите за конкретниот производ и поттикнување на набавка од страна на потрошувачите.

При самата помисла за маркетиншко рекламирање бизнисите најпрвин треба да одлучат за обликот на рекламирање кој најмногу одговара на нивните расположливи средства. Затоа правилно утврдување и распределување на буџетот за рекламирање е многу значајно.

Секако мерење на ефектите од герила кампањата треба да се изврши на соодветен начин, за да се констатира дали кампањата е успешна и кои се придобивките од истата.

Во трудот исто така се посочени алатките на 2.0 технологиите што малите бизниси ќе можат да ги искористат во комуникацијата со своите потрошувачи и ќе бидат претставени начините на нивното користење. Исто така, детално е образложен итеративниот модел на прифаќање на 2.0 технологиите во чевларските претпријатија, преку идентификување на веб 2.0 компоненти, извршена е анализа на моменталната ситуација на претпријатието, поточно SWOT анализа, за утврдување на предностите и слабостите, можностите и ограничувањата на претпријатието, посочени се начини на имплементирање на веб 2.0 технологиите и посебен акцент е ставен на моделот на партиципација, како составен дел од итеративниот модел.

Деталната анализа на чевларскиот сектор по пат на анкетен прашалник, дава одговор на поставените хипотези на истражувањето, односно се добива слика и претстава за тоа во каква состојба се чевларските претпријатија, во поглед на технологијата, иновациите, менаџментот и секако маркетиншкото работење и како тие се справуваат со предизвиците на пазарот, барањата на потрошувачите и острата конкуренција.

Предметот на истражувањето на докторската дисертација е утврдување на состојбата на чевларската индустрија во Куманово, како и утврдување на можностите, начините и стратегиите за примена на герила маркетингот и 2.0 технологиите како дел од работењето на чевларските претпријатија, за подобрување на пристапот кон потрошувачите, вработените и останатите бизнис партнери, подобрување на настапот на домашниот пазар и подобро маркетиншко претставување на бизнисите, со цел стекнување на конкурентска предност во очите на потрошувачите и конкуренцијата.

Како генерална хипотеза во дисертацијата претставува: примената на герила маркетингот и 2.0 технологиите ќе овозможат создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси со помош на неконвенционален и поевтин облик на рекламирање и подобрување на комуникацијата со интерното и екстерното окружување, со цел доближување до своите потрошувачи, создавање свест и лојалност за своите производи и услуги на домашниот пазар.

Хипотезата I во дисертацијата се однесува на: состојбата во чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша поради следниве фактори: нелојална конкуренција, недостиг на основни сировини и материјали за производство и ниска куповна моќ на населението, а лон работење моментално се користи како единствено решение на претпријатијата за излез од ваквата ситуација.

Хипотеза II во дисертацијата претставува: заостанување на македонските чевларски претпријатија далеку зад светските трендови се должи на недостиг од инвестиции во производствените капацитети, недостиг на стручен кадар (дизајнери и стилисти), како и недостиг на менаџерски способности за правилно менаџирање во претпријатието.

Хипотезата III во дисертацијата се однесува на: чевларските претпријатија во Македонија воопшто не се рекламираат на домашниот, ниту на странскиот пазар, тие се

уште на маркетингот гледаат како на безпотребен луксуз, за кој немаат буџет, ниту потреба да биде составен дел од нивното работење.

Цели на истражувањето се:

- да се утврди појавата и развојот на герила маркетингот и неговото дефинирање
- да се објаснат инструментите на герила маркетингот, нивната примена и значењето
- да се потенцираат тактиките и стратегиите на герила маркетингот за остварување на поголем профит кај малите бизниси
- преку претставување на успешни и неуспешни герила кампањи, да се потенцираат предностите и слабостите на герила маркетингот за малите бизниси
- да се потенцира значењето на Веб 2.0 и Enterprise 2.0 технологиите како комуникациски алатки меѓу малите бизниси и нивното интерно и екстерно окружување
- преку објаснување на состојбата на чевларската индустрија во разни земји во светот и кај нас, да се направи споредба на чевларството кај нас во однос на чевларството во другите земји во светот
- да се прикаже како моделот на герила маркетингот и 2.0 технологиите може да се примени од страна на чевларските претпријатија кај нас
- да се направи анализа на чевларските претпријатија во Македонија во однос на тоа како се справуваат со конкуренцијата на домашниот пазар, како се рекламираат на истиот и како комуницираат со своето интерно и екстерно окружување

Поаѓајќи од целите на истражувањето, а поради комплексноста на истражувањето како и значението на добиените резултати, методите при изработка на докторската дисертација се:

1. Метод на анализа на домашна и странска литература и практични примери поврзани со темата
2. Метод на анализа на домашни и странски Веб страни поврзани со темата
3. Компаративна анализа
4. Квалитативни и квантитативни методи – квалитативните методи ќе бидат засновани на оценки, ставови и мислења на индивидуи и групи. Овие методи се субјективни, засновани се на искуство, знаење и разни способности за расудување. Кога

станува збор за квантитативната анализа, ќе се применуваат математичко – статистичките методи.

5. Примена на SWOT анализа за проучување на постојните состојби на чевларските претпријатија денеска, со идентификување на предностите и слабостите и утврдување на можностите и ограничувањата.

6. Хронолошки, дескриптивен, индуктивен и дедуктивен метод

7. Метод на испитување по пат на анкетен прашалник- преку анкетен прашалник со индивидуално пополнување на прашалникот, користење на Ликертовата скала за мерење на ставовите на испитаниците (претставници на чевларски претпријатија) за начините на рекламирање, комуницирање со конкуренцијата и соочување со конкуренцијата на домашниот пазар. Методолошката техника, анкетата се реализира со посебно подготвен анкетен прашалник кој содржи три дела и тоа: прашања за општите податоци на испитаниците, Ликертова скала и прашања во врска со влијанието на герила маркетингот и 2.0 технологиите врз создавање конкурентска предност за бизнисите.

Истражувањето во овој труд е систематизирано во вовед, четири поглавја и заклучок, а се однесуваат на следниве аспекти:

1. Герила маркетинг како предност за малите бизниси
2. 2.0 технологиите како можност за подобра комуникација на малите бизниси во претпријатието и надвор од него
3. Состојбата во чевларската индустрија во светот и во Македонија
4. Примена на моделот на Герила маркетинг и 2.0 технологиите во чевларските претпријатија

Во оваа докторска дисертација акцентот во воведниот дел е ставен на актуелноста на темата во Македонија и во светски рамки, се дава објаснување за предметот на истражувањето, се образложат дефинираните цели на кои се темели истражувањето и секако посебен осврт се става на методологијата што се применува во изработка на докторската дисертација.

Во првата глава **Герила маркетинг како предност за малите бизниси** посебно внимание се обрнува на дефинирање на поимот герила маркетинг, неговата појава и развој, се става фокус на герила маркетинг како дел од маркетинг миксот и тоа подетално е објаснето, се потенцираат најуспешните тактики и техники за примена на герила

маркетингот од страна на малите бизниси кои располагаат со мал буџет и на крај од оваа глава се претставени успешни и неуспешни герила маркетинг кампањи, со што се потенцираат предностите и слабостите на овој облик на рекламирање за малите бизниси.

Во втората глава **2.0 Технологиите како можност за подобра комуникација на малите бизниси во претпријатието и надвор од него** фокусот е ставен на објаснување на значењето на Веб 2.0 технологиите и нивната примена во претпријатијата за полесна комуникација со потрошувачите, воедно е објаснета и предноста за малите бизниси од примена на Enterprise 2.0 технологиите за полесно циркулирање на информациите во и надвор од претпријатијата.

Во третата глава **Состојбата во чевларската индустрија во светот и во Македонија** најголем акцент се става на споредбата помеѓу состојбата на чевларската индустрија во различни земји од светот (Америка, Европа, Кина и сл) и состојбата на чевларската индустрија кај нас.

Во последната, четвртата глава, **Примена на моделот на Герила маркетинг и 2.0 технологиите во чевларските претпријатија** се објаснува низ кои фази и постапки едно чевларско претпријатие најсоодветно ќе може да примени една герила кампања и како чевларското претпријатие најлесно може да имплементира 2.0 технологии во своето работење. Во последниот дел од оваа глава е направена анализа на работењето на чевларските претпријатија во Македонија по пат на анкетен прашалник, во однос на тоа како се справуваат овие претпријатија со конкуренцијата на домашниот пазар, дали рекламирањето е дел од нивното секојдневно работење и како овие претпријатија комуницираат со своето интерно и екстерно окружување. Врз основа на направената анализа на крајот се изведени заклучоци.

Во заклучокот се прикажани завршните согледувања од целокупното истражување на трудот.

## **Глава 1 Герила маркетинг како предност за малите бизниси**

Користење на неконвенционалните маркетинг методи во минатото се поврзуваше со малите бизниси, во согласност со нивниот мал буџет. Денес, кога конкуренцијата е огромна, трендот на неконвенционален начин на рекламирање се прифати и од страна на големите претпријатија, бидејќи позитивните аспекти станаа повеќе видливи и порасна потребата за пронаоѓање на различни начини за привлекување на потрошувачите. Еден од начините на неконвенционално рекламирање се нарекува герила маркетинг.

### **1. Појава на герила маркетинг и неговиот развој**

Развојот на герила маркетинг започна на Универзитетот Беркли во Калифорнија, каде што професорот Џеј Конрад Левинсон ја напиша својата книга за неконвенционални начини на рекламирање под името: „Герила маркетинг“ во 1983 година и за прв пат го воведо терминот герила маркетинг (Per & Henrik, 2006, p.2).

Од самото име како прв впечаток, може да се заклучи дека станува збор за контраверзен метод, бидејќи името асоцира на воени тактики, а всушност станува збор за стратегии за освојување на пазарот преку добро осмислен пристап, во помал обем. Претпријатијата користат воени тактики и стратегии за освојување на што е можно поголем број на потрошувачи, каде што зборовите и сликите се најдоброто оружје за остварување на поставените цели.

Терминот „Герила“ за прв пат се појавил за време на војната на независност во Шпанија и Португалија, во почетокот на 19 век. Станува збор за шпански израз, што се преведува како „битка“. Герила се залагала за борба на помали групи кои стоеле против големата воена сила. Терминот и операциите станале познати врз основа на воените тактики што ги користел Ернесто Че Гевара. Тој припаѓал на мала воена група, која сакала да го спроведе својот политички концепт. Целата група била во послаба позиција во однос на своите противници, па нивната единствена шанса за постигнување на успешна револуција во Куба била да се борат со националната војска. Бидејќи Че Гевара и неговите луѓе немале доволно ресурси, односно оружје и пари, тие ги базирале своите операции на саботажи. Поради големината на групата тие биле повеќе флексибилни, имале побрза



координација и ја познавале територијата подобро. Со користење на неконвенционални оружја и активности постигнале дестабилизација на своите ривали. Името „Герила“ опишува група на корисници на насилни методи за остварување на својата идеологија и верување. Предноста на корисниците на „Герила“ методите е во тоа што само тие знаат кога и каде ќе нападнат.

Во 60тите години американските фирми ги вклучиле „Герила“ тактиките во маркетингот, кога сакале да создадат начини за да ги изненадат своите конкуренти.

Герила тактиките во маркетингот се појавуваат поради потребата да се задоволат флукуирачките потреби на потрошувачите и да се пронајде концепт за бизнисите со ограничени ресурси да опстанат на конкурентниот пазар. Единствен начин е користењето на анти-маркетинг концепт, кој вклучува стратегии за привлекување и напаѓање, со цел да се привлече што е можно поголемо внимание и да се ослаби конкуренцијата.

Суштината на терминот герила означува воена стратегија. Кога зборуваме за герила маркетинг не можеме да го игнорираме герилското војување, бидејќи меѓу нив постои силна врска. Претпријатијата што користат герила маркетинг мора да бидат усогласени со правилата на герилската војна. Најголемата врска помеѓу герилската војна и герила маркетингот произлегува од фактот дека герилците се многу мобилни, може да нападнат брзо и лесно да се повлечат.

Терминот „герила маркетинг“ се однесува на сите екстремни обиди да се генерира публицитет он-лајн и оф-лајн. Доколку едно претпријатие се промовира себеси на оригинален начин, тоа не само што ќе може да се здобие со внимание на медиумите, туку и ќе остане запаметено во умот на потрошувачите заради својата оригиналност. Компаниите можат да ги користат герила маркетинг тактиките не само за да привлечат внимание кон себе, туку и за да креираат нов и препознатлив идентитет (Haig, 2001).

### **1.1. Герила маркетинг според различни филозофи**

Герила маркетингот не се појавил во светот на маркетингот преку ноќ. Неколку години поминале за да истиот се развие и стане интегрален дел на бизнис стратегиите во претпријатијата. Голем број на филозофи се заслужни за развојот на герила маркетингот и тоа (Druing & Fahrenholz, 2008, p.4):

а) Левинсон- герила маркетингот не го освоил пазарот преку ноќ. Новата стратегија се развивала неколку години пред да стане интегрален дел на бизнис стратегиите. Во текот на 1980 година американскиот пазар бил преплавен со 11 милиони нови компании. Од нив, околу 10,8 милиони биле мали компании, со мал буџет, кои имале потреба од стратегија за спротивставување на нивните големи конкуренти.

Со цел идеата за герила маркетингот да стане достапна за сите, Џеј Конрад Левинсон во 1983 година ја издава својата книга „Герила маркетинг“ и ги поставува корените на герила маркетингот. Во самата книга не само што детално се објаснети основните маркетинг идеи, туку е објаснета и филозофијата на идејата на герила маркетингот за малите бизниси, чии сопственици сакаат истата да ја следат.

Тој во својата книга ги претставува новите начини на рекламирање и претставување на бизнисот, со помош на мал буџет, но со успешна маркетинг стратегија базирана на нетрадиционални маркетинг канали, создавање на близина со потрошувачите, постојано настојување и трпение.

Тој укажува на тоа дека секоја компанија треба да создаде што е можно поголем број на контакти со своите потенцијални и постојани потрошувачи, со цел да остане забележана и запомнета во меморијата на потрошувачите. Исто така, тој уверува дека кампањите што се временски подолги носат конкурентски предности на малите бизниси.

Книгата на Левинсон претставува основен столб на герила маркетингот и врз основа на неа тој прерасна во „татко“ на герила маркетингот. Новите верзии на книгата се издаваат на неколку години, а ревидираните делови главно се однесуваат на новата технологија и новите маркетинг канали, што се менуваат со времето и нудат нови можности.

б) Риес и Трут- после три години од првото издание на книгата на Левинсон во 1983 година, американските маркетинг експерти Ал Риес и Џек Трут ја специфицирале основната идеја на Левинсон, но истовремено развиле и некои спротивни елементи. Како и Левинсон, Трут и Риес верувале дека герила маркетингот најмногу одговара да се користи од страна на малите и средните бизниси. Трут сугерирал дека за малите бизниси потребно е специјализација и инвестирање во конкретен производ и за конкретен маркетинг сегмент.

Што значи дека сопствениците на малите бизниси треба се почесто да ги користат предностите што самата флексибилност на бизнисите од оваа големина ги нуди. Риес и Трут исто така сугерирале да се искористи секој пазарен сегмент што е достапен и бизнисите да не се двоумат при воведување на промени во стратегии за кои сметаат дека ќе станат попрофитабилни. Според ова, настојувањето и трпението според овие филозофи не се основните елементи на герила маркетингот, како што тоа беше според мислењето на Левинсон. Риес истовремено истакнал дека централизацијата на топ менаџментот во организациската структура на претпријатието, за големите претпријатија ќе овозможи заштеда на трошоци и одржување на нивната флексибилност.

Трут и Риес во својата книга „Marketing warfare“ или „Маркетинг војна“, укажуваат на тоа дека основни стратегии за освојување на војната на пазарот се (Ries & Trout, 1997): стратегија на одбрана (најсоодветна за лидерот на пазарот: доколку лидерот секој ден се труди да понуди поквалитетни производи и услуги на пазарот, откажувајќи се од заработка на профит за кратко време, а фокусирајќи се на заработка на профит на подолг рок), стратегија на напад (најсоодветна за компанија која е втора или пак трета на пазарот: доколку лидерот, на пример, е премногу сигурен во својата позиција на пазарот, па неговиот однос кон потрошувачите е просечен, компанијата која е позиционирана веднаш зад лидерот на пазарот, може да го нападне доколку на потрошувачите им понуди подобро искуство додека купуваат), стратегија на страничен напад (не се однесува на директен напад врз лидерот на пазарот, туку негов напад во област каде што тој ги нема зацврстено своите позиции: со намалување на цена, воведување нов дистрибутивен канал или пак воведување на нова амбалажана производ) и герила стратегија (соодветна за малите бизниси, кои немаат доволно финансиски средства за примена на стратегија на директен или страничен напад: се однесува на насочување на ресурсите во мала конкретна област, со цел преку привлекување на вниманието на потрошувачите да се освои истата).

в) Котлер- почнал да ги анализира герила тактиките во 90тите години. Тој сугерирал дека конкурентните стратегии на герила маркетингот треба да се прифатат и применат од страна на секој бизнис што сака да ја зголеми својата профитабилност, преку освојување на поголем удел на пазарот од останатите бизниси во иста индустрија. Според Котлер, конкурентската предност за секој бизнис лежи во изнаоѓање на добра герила маркетинг стратегија, но секако тоа со себе носи голем ризик, посебно кога

потенцијалната добивка е огромна. Главно, малите и финансиските послаби компании користат „напади“ со помош на герила стратегии. Таква кампања според мислењето на Котлер претставува алатка дури и за борба со моменталниот лидер на пазарот. Спротивно на мислењето на Левинсон, Трут и Риес, Котлер верува дека основната цел на герила маркетингот е да се дестабилизира противникот, или пак да се уништи конкурентот со помош на исцрпувачки тактики.

## **1.2 Дефинирање на герила маркетинг и неговиот технолошки развој**

Маркетинг експертите и истражувачите и ден денеска се уште трагаат по изнаоѓање на соодветен опис на герила маркетингот, бидејќи официјална дефиниција за терминот се уште не постои. Многу објаснувања постојат, а најголемиот дел го карактеризираат герила маркетингот како креативен, нетрадиционален, изненадувачки и ефективен (Entrepreneur, 2010).

Герила маркетинг претставува маркетинг стратегија што денеска најчесто се користи за „промоцијата“ од маркетинг миксот (производ, дистрибуција, промоција и цена).

Станува збор за маркетинг, што го вклучува потрошувачот во едно рекламно искуство. Герила маркетинг кампања презентира динамични креативни идеи со користење на невообичаени методи, на места каде што рекламирањето најмалку се очекува да се случи. Целта е да се фасцинира и анимира потрошувачот. Најдобро е герила акцијата да не се повторува никогаш, бидејќи не би можела повторно да изненади, туку само би можела да ги вознемири потрошувачите. Герила маркетингот треба да биде забавен, а не вознемиравачки. Класичната маркетинг комуникација преку телевизиските реклами, рекламите во весниците, радио спотовите и директната пошта веќе не може да ги возбуди потрошувачите, за разлика од неконвенционалните форми на рекламирањето, што денеска будат се поголема возбуда кај потрошувачите. Герила маркетингот, виралниот маркетинг и лице-во лице маркетингот се концепти на кои се придодава голема важност, посебно со користење на маркетиншкиот канал Интернет.

Карактеристично за герила маркетингот е да се опфати максимално вниманието на потрошувачите со минимални трошоци. Најважно е да се потенцираат предностите на

брендот, а да се минимизираат слабостите, со цел да се нападне конкуренцијата. Според тоа герила маркетинг стратегијата се базира на имагинацијата, неконвенционалноста и флексибилноста, наместо на пазарната моќ, големината на компанијата и буџетот за маркетингот.

Погрешен заклучок би бил ако се размислува дека помал буџет за герила маркетингот значи и вложување на помал напор во активностите за негово реализирање. Голема доза на енергија и време се основните состојки за успешна герила маркетинг кампања.

Герила маркетинг претставува неконвенционален систем на промоција, што се базира на време, енергија и имагинација, наместо на голем маркетиншки буџет, а вклучува невообичаени методи како што се: пресретнување на потрошувачите на јавни места, делење на производи на улица, правење рекламни штосови, односно сите неконвенционални маркетинг методи, со чија помош се остваруваат максимални резултати со минимално вложени ресурси (Ervin Marketing Creative Communications, 2009, p.2).

Герила маркетинг опфаќа користење на голем број на рекламни методи што ги погодуваат луѓето кога тие тоа најмалку го очекуваат. Денеска маркетинг агентите се повеќе се концентрираат на герила тактиките, бидејќи станува се потешко да се привлечат потрошувачите со помош на традиционалните начини на рекламирање (Ives, 2004).

Герила маркетинг пропагира страсно следење, кооперација наместо конкуренција, рекамирање за потрошувачите, не рекламирање за компанијата, дијалог наместо монолог, броење на остварени врски со потрошувачите, наместо остварени продажби и фокусирање на поединци, наместо на групи (Levinson, 2003).

Герила маркетингот се дефинира како оставарување на конвенционални цели, како профит и задоволство, со неконвенционални методи, како што се инвестирање енергија, наместо пари (Levinson, 2010).

Герила маркетинг се однесува на контроверзна маркетиншка состојба на умот на потрошувачите, постигната со неколку ресурси, во споредба со традиционалното рекламирање, наместо пари, се вложува време, креативност и имагинацијата, а методите се фокусирани на конкретен пазарен сегмент (Per & Henrik, 2006, p.20).

Герила маркетинг таргетира конкретен сегмент, па основна цел е континуиран фокус на ист сегмент на потрошувачи, за да се креира силна вредност на брендот и да се остварат дополнителни продажби.

Основна замисла на герила маркетингот е да се постави нешто во умот на потрошувачите, без тие да разберат дека се изложени на рекламирање (Salim, 2000, p.32).

Важно кај герила маркетингот е се што ќе се направи или каже да има одредено влијание врз потенцијалните и постојните потрошувачи. Маркетингот во овој случај не треба да биде скап, туку се создава герила став, што е многу значаен за успехот на секој бизнис. За да методите на герила маркетингот бидат успешни, секој што го користи истиот мора да ги идентификува маркетиншките предности, дури и да се во мали размери, за да може компанијата да оствари продажба. Првичната замисла на герила маркетингот е негова примена од страна на малите бизниси, спротивно на големите корпорации, бидејќи малите бизниси применуваат концепт на препораки од задоволни потрошувачи, примена на социјални конверзации и сл. Исто така малите компании се многу повеќе флексибилни.

Методот на герила маркетингот станува се повеќе стандардизиран, затоа што денеска се користи како од малите, така и од големите бизниси, како што се General Electric, Yahoo!, Sony Ericsson, Nike и др. Феноменот на герила маркетингот овозможува намалување на трошоците за рекламирањето, опфаќање на крајните потрошувачи, иако денеска лесно можат рекламите да бидат блокирани или избегнати од страна на потрошувачите, со помош на новите и диференцираните канали ваквите пречки се надминуваат.

Дефиницијата на герила маркетингот има две карактеристики (Lenderman, 2005, p.230): првата карактеристика се однесува на тоа дека оние кои користат герила маркетинг мора да бидат пријателски луѓе, што значи дека овој вид на маркетинг не може да постои ако не вклучува взаемно чувство на соработка меѓу луѓето; втората карактеристика се однесува на тоа герила маркетингот да изгледа пријателски на улица, што значи дека не треба да се извршува преку циновски плакати, на телевизија или радио, туку на улица каде што потрошувачите живеат, работат, играат и купуваат.

Герила маркетинг користи неконвенционални средства за пренесување на пораки и овозможува успешно пробивање и забележување низ многуте други пласирани пораки. Затоа герила маркетингот е најдобар начин да се создадат гласини. Тоа што се извршува

од мал број на луѓе, му овозможува на герила маркетингот да биде мобилен, повнимателен кон околината, брзо да реагира на околината и да оствари поблизок контакт со клиентите. Герила маркетингот не е врзан за конкретен медиум, па затоа ништо не го ограничува.

Како основни принципи врз основа на кои се потпира герила маркетингот се следниве (ViralOne, 2006):

- герила маркетингот првично се однесува на малите бизниси
- герила маркетингот треба да се базира на психологијата на луѓето, наместо на искуството, нагаѓања и судови
- наместо пари, примарна инвестиција на маркетингот треба да се времето, енергијата и имагинацијата
- како статистика за мерење на успехот на бизнисот е висината на профитот, а не бројот на остварените продажби
- маркетарите треба да се концентрираат на бројот на трансакциите на месечно ниво
- фокусирање на одреден квалитетен производ
- наместо концентрирање на привлекување нови потрошувачи, основната цел на герилците е зголемување на бројот и големината на трансакциите со постојните потрошувачи
- заборавање на конкуренцијата и концентрирање на кооперацијата со другите бизниси
- герила маркетарите треба да користат постојана комбинација на различни маркетинг методи во своите кампањи
- користење на моменталната технологија како алатка за унапредување на маркетингот

Традиционалните медиуми повеќе не се доволни. Потребно е нешто повеќе, што ќе се прилагоди на потребите на потрошувачите, нешто креативно што ќе го привлече нивното внимание, нешто што се нарекува герила маркетинг. Според тоа може да се наведат повеќе разлики помеѓу традиционалниот маркетинг и герила маркетингот, како што се (Левинсон, 2008, стр.11):

1. Традиционалниот маркетинг отсекогаш останувал на тоа дека ако

компанијата сака да се рекламира добро, мора да вложи пари. Герила маркетингот останува на тоа дека може да вложи пари ако сака, но да не се вложува ако компанијата е подготвена да вложи време, енергија, креативност и информации.

2. Традиционалниот маркетинг е толку обвинен со мистерија, што плаши многу споственици на фирми кои не знаат дали маркетингот ги вклучува продажбата или интернетот или односи со јавноста. Герила маркетингот единствено го трга превезот на својата мистерија и покажува што е всушност маркетингот- процес што компанијата го контролира, а не процес што ја контролира компанијата (Levinson & Woods, 2007).

3. Традиционалниот маркетинг е свртен кон големите фирми. Иако е вистина дека денес многу големи компании ги уважуваат и користат оружјата на герила маркетингот, сепак, срцето и душата на герила маркетингот се малите компании, компании со големи соништа и мали буџети (Levinson & Mann, 2008).

4. Традиционалниот маркетинг го мери својот ефект со продажбата, со реакција на понудата, со посетата на страниците на интернет или со прометот во продавниците. Герила маркетингот смета дека бројката на која треба да и се обрне најголемо внимание е големината на профитот. Ако нешто не донесува профит, тогаш тоа веројатно не е герила маркетинг (Hancock, 2004).

5. Традиционалниот маркетинг е заснован врз искуството и проценката, што е убав начин да се рече „нагаѓање“. Герила маркетинг агентите не можат да си дозволат погрешни толкувања, па така герила маркетингот е заснован колку што е можно повеќе врз психологијата- врз законите на човечкото однесување. На пример: 90 % од решенијата за купување се донесуваат несвесно во подлабокиот дел од мозокот, а герила маркетингот знае како да пронајде начин за да се дојде до мозокот на потрошувачите и тоа со помош на повторување, бидејќи се е во повторувањето (Levinson, 2005).

6. Традиционалниот маркетинг вели дека најнапред би требало да се развие работењето, а потоа да се разгранува работата. Герила маркетингот предлага да се развие работењето, ако развојот е тоа што се сака, но да се остане фокусиран на целта.

7. Според традиционалниот маркетинг, работењето на компаниите треба да биде линеарно, така што тие ќе додаваат еден по еден клиент. Меѓутоа, бавно е и скапо да се напредува на тој начин. Затоа герила маркетингот вели: работењето треба да се развива геометриски, зголемувајќи ја секоја трансакција, вклучувајќи повеќе трансакции по



циклус на продажба со секој клиент, зголемувајќи ја можноста компаниите да можат да бидат препорачани и на други и за сето тоа време растејќи на старомодниот начин (Levinson & Levinson, 2008).

8. Во традиционалниот маркетинг сета сила се насочува кон продажбата, поради погрешната претпоставка дека маркетиншкиот дел од работата е извршен штом производот е продаден. Герила маркетингот од друга страна не ги игнорира купувачите откако го извршиле купувањето, туку напротив, останува во контакт со клиентите и ги слуша.

9. Традиционалниот маркетинг советува да се извиди ситуацијата и да се заклучи кои конкуренти би требало да се елиминираат. Герила маркетингот советува да се извиди ситуацијата за да се изнајдат фирмите кои имаат исти стандарди и исти потенцијални клиенти како компанијата, за да може да се здружат маркетиншките напори. Така ќе се прошири маркетиншкиот дострел на компанијата, но со помали трошоци, затоа што така би ги делеле со другите. Герилците таквата перспектива ја нарекуваат здружен маркетинг (Levinson C. J, 2006). На пример: гледаме реклама за „Мекдоналдс“, некаде на половина од рекламата сфаќаме дека тоа всушност е реклама за „Кока Кола“, а кога завршува, сфаќаме дека тоа всушност цело време било реклама за најновиот филм на „Дизни“. Тоа е здружен маркетинг и тоа се само некои компании кои се занимаваат со здружениот маркетинг. Но, со здружениот маркетинг во најголем дел се занимаваат помалите фирми.

Традиционалниот маркетинг поттикнува да се осмисли лого на компанијата-визуелното средство за идентификација. Она што му е упатено на окото луѓето го паметат 78% повеќе отколку она што му е упатено на увото. Герила маркетингот предупредува дека логото во денешно време е надминато, зашто само ги потсетува луѓето на името на компанија. Место тоа, герила-маркетарите имаат м-ген што ја претставува нивната компанија - визуелен или вербален симбол што ја пренесува целата идеја, како што се интернационалните сообраќајни знаци. Ова е време на хаос во уривањето на рекорди, а м-генот дава најмногу информации за најкратко време. Тоа е како создадено за на Интернет, зашто луѓето поминуваат само неколку секунди на одредена веб страница. Тоа е нов термин, скован во 1976 година, а идејата на герилата е дека м-гените можат да направат револуција во стекнување на профит (Алексов, 2010). Некои од примерите на м-гените се:

“I’m going to Disneyland! “, што би значело „ Одам во Дизниленд!“ , “ M&Ms melt in your mouth, not in your hands“ или „ M&M растопи ги во твојата уста, а не во твоите раце“ , “ NBC - must-see TV “, а се преведува како „ NBC- најгледана телевизија“ (Levinson, 2011).

10. Традиционалниот маркетинг отсекогаш бил „јас"-маркетинг. При посета на која и да било страница на интернет може да се видат оддели „За нашата компанија", „Историјата на нашата компанија", „За нашето раководство", „За нашиот производ". Ова не ги интересирате луѓето, „јас" им е здодевно. Затоа герилците секогаш го практикуваат „вие"-маркетингот, во кој секој збор и секоја идеја се однесуваат на клиентот, посетителот на страницата на интернет. Не треба од наведеното ништо да се сфати лично, но луѓето едноставно не ги интересира компанија. Тоа што ги интересира се самите тие. Ако се зборува за нив нивното внимание ќе биде целосно привлечено.

11. Традиционалниот маркетинг отсекогаш размислувал за тоа што може да добие од клиентот. Герилците во целост ја сфаќаат вредноста на животниот век на клиентот, но исто така се грижат и за тоа што можат да му дадат на клиентот. Размислуваат за тоа што можат да му подарат, а бидејќи живееме во време на брзи информации, настојуваат да подарат вредни информации секогаш кога можат - каталози, информативни страници на интернет, брошури, телевизиски инфо-реклами. Секој оној што сето наведено може бесплатно да го подари на потрошувачите, може себе си да се смета за герилец.

12. Традиционалниот маркетинг убедува дека рекламирањето вреди, дека вреди да се има страница на интернет, дека вреди да се праќаат писма и електронски пораки. На тоа, герила-маркетингот вели - глупости, глупости, глупости. Рекламирањето не дава резултати. Денес веќе не. Интернет страниците? Исто така. Луѓето секојдневно добиваат докази дека таквите работи водат кон урнати соништа и финансиска пропаст. Писмата и електронските пораки некогаш давале резултати, но денес веќе не. Па тогаш што дава резултати? Герилците денес знаат дека маркетиншките комбинации даваат резултати. Ако се направи серија реклами и страница на интернет, плус праќање писма и електронски пораки, тоа ќе даде резултати и тие методи меѓусебно ќе си помогнат да дадат резултати. Денес маркетингот што пука само од едно оружје е минато. Живееме во време во кое маркетиншките комбинации ја отвораат вратата за успех во маркетингот.

13. Традиционалните маркетингари на крајот на месецот ги бројат парите.

Герилците ги бројат новите контакти. Знаејќи дека контактот е тоа што навистина го сакаат луѓето, герилците прават се за да ги воспостават и негуваат врските меѓу себе и секој клиент одделно. Далеку од тоа дека се гнасат од парите, што се гледа и од нивната склоност кон профитот, длабоко во себе тие знаат дека долгорочните контакти се клучот од трезорот.

14. Традиционалниот маркетинг ретко ја нагласуваше технологијата, најнапред поради тоа што технологијата на вчерашнината беше премногу скапа, ограничена и комплицирана. Сето тоа се смени - денес технологијата им дава на малите фирми “неправедна“предност. Им овозможува да го прават тоа што го прават и големите потрошувачи (оние што можат да инвестираат големи пари во маркетингот), без притоа да потрошат многу. Герила-маркетингот бара техниката што се применува да биде удобна за секој оној што ја користи.

15. Традиционалниот маркетинг отсекогаш ги праќал своите пораки до групи луѓе, а колку поголема била групата толку подобро. Герила-маркетингот им ги праќа пораките на поединци или, ако тоа веќе мора да биде група, тогаш се труди тоа да биде што помала група. Традиционалниот маркетинг емитува на големо, а герила-маркетингот стеснето, микро и нано. Колку помала е групата толку е полесно да се погоди во центарот на целта.

16. Традиционалниот маркетинг во поголемиот дел е ненамерен. Тој пука од силно оружје - радио, телевизија, весници, списанија и страниците на интернет - но ги игнорира деталите, како што се начинот на кој одговарате на телефонскиот повик, декорот на канцеларија и стилот на облекувањето на вработените. Герила-маркетингот секогаш е намерен. Им обрнува големо внимание на сите детали при контактите со надворешниот свет, не игнорирајќи ништо, и ја сфаќа важноста на тие мали, но моќни детали.

17. Традиционалниот маркетинг верува дека со маркетингот се продава стока (поточно економско добро). Тоа можеби важело некогаш одамна, но денес не се случува толку често. Затоа герила-маркетингот предупредува дека најмногу што денес може да направи маркетингот е да измами од луѓето согласност да добијат од уште промотивни материјали. Меѓутоа, некои ќе сакаат повеќе и со тоа и ќе воведат еден нов термин во речникот: opt in (прев. - се согласува, прифаќа).

18. Традиционалниот маркетинг е монолог. Еден човек зборува или пишува

додека сите други слушаат или читаат. Тешко дека тоа е основа на некаков однос. Герала-маркетингот е дијалог. Еден човек чита или пишува, а некој друг одговара. Така започнува интеракцијата. Клиентот е вклучен во маркетингот. Тоа е една од радостите на интернетот. Односите произлегуваат од дијалогот. Мора да се повикаат луѓето на дијалог така што ќе се прашаат дали сакаат да се пријават за електронскиот билтен, дали сакаат да им се прати некој бесплатен примерок, дали сакаат да се пријават на натпреварување или да гласаат во онлајн-анкета. И компанијата мора да им одговори. Малите фирми го можат тоа, а големите обично не се толку флексибилни и не реагираат толку брзо.

19. Традиционалниот маркетинг ја идентификува тешката артилерија на маркетингот - радио, телевизија, весници, списанија, директна пошта и интернет. Герила-маркетингот идентификува околу двесте начина за рекламирање, а многу од нив се бесплатни.

Суштината на герила-маркетингот е правилното користење на оружјето што може да се употреби. Основната препорака на герила-маркетингот е да се биде свесен за сите двесте оружја, да се искористат и тестираат многу од нив, а потоа да се елиминираат тие што не дале никакви резултати. Идејата е на крајот да се направи арсенал од докажано „смртоносно“оружје (оружје кое најдобро ја погодува цел).

Освен разлики, помеѓу традиционалниот маркетинг и герила маркетингот постојат и големи сличности, што се однесуваат на нивните алатки (Levinson C. J, 1990, p:1-2):

1. Сите маркетинг алатки се дизајнирани и наменети за професионалци, а не за да бидат користени рекреативно.
2. Маркетинг алатките не постојат за да си играат луѓето со нив, туку за нивната употреба е потребно знаење.
3. Маркетинг алатките носат најдобри резултати кога се комбинираат и со други алатки.
4. Маркетинг алатките изгледаат безопасно, но можат да бидат многу опасни доколку се злоупотребуваат.
5. Самите маркетинг алатки не победуваат или губат во маркетинг војната, туку тоа го прават самите луѓе. Важно е да се направи со алатките она што може да се направи.

Основна цел на герила маркетинг кампања е пренесување на пораката за брендот на ефикасен и лесно запомлив начин, кој секако ќе го привлече вниманието на потрошувачите до кои пораката е упатена. Изборот на правилен герила маркетинг дизајн герилците го засноваат на следните десет герила заповеди и тоа (Garg V. & Jerson E., 2011, p:14):

1. Одлучност, решителеност односно корисност- герила маркетинг не гледа на дизајнот на брендот како нешто што може да се оценува со „ ми се допаѓа“ или пак „ не ми се допаѓа“, туку тој служи како стратешка алатка за остварување на специфични цели. Герила измекнува непотребна декорација. Секоја боја на амбалажата на брендот или пак на сајтот на компанијата има определена цел. Герилците одлучуваат за дизајнот врз основа на тоа колку ефикасно дизајнот ја пренесува саканата порака до специфичната публика. Дизајнот на герила маркетингот започнува со план, базиран на внимателно направена анализа на пораката, публиката и конкуренцијата.

2. Препознатливост- герила маркетингите многу се залагаат брендот што го рекламираат да не се изгуби меѓу конкуренцијата. Тие знаат дека најдобро е да си препознатлив, отколку да си заменет со својата конкуренција. Герилците знаат дека нивните потенцијални и постојани купувачи секојдневно се преплавени со илјадници пораки од конкуренцијата. Според тоа, герила маркетингите бираат бои, цртежи и позадини, во разновидни печатени и он-лајн комуникациски медиуми, кои одаваат различна и препознатлива слика за брендот, во однос на конкуренцијата.

3. Читливост- дизајнот на герила маркетингот е читлив. Тоа значи дека сите зборови што се употребени во рекламата се напишани со правилен избор на големината, бојата, интерпункцијата и проредот на зборовите, за да истите бидат лесни за читање и разбирање од страна на потрошувачите.

4. Приоритет- герилците добро знаат на кои идеи и информации во пораката што ја пренесуваат да дадат приоритет, односно посебно да ги нагласат, за да станат моментално препознатливи меѓу потрошувачите.

5. Едноставност- дизајнерите на герила маркетингот знаат дека за јавноста која ги гледа или чита герила рекламите, едноставноста на текстот и рекламата е најбитна, затоа што најчесто една поставена слика вреди повеќе и од илјада зборови.

6. Инстант комуникација- герила маркетарите се фокусираат кон замена на зборовите и речениците со вистински визуелни докази. Тие во своето излагање вклучуваат пити, графикони, табели, статистички податоци, со кои моментално се потврдува она што се кажува со пораката испратена до потрошувачите. Герила користи визуелни средств за претставување на компарации и врски помеѓу различни појави.

7. Ефикасност- герила маркетарите користат формати и дизајни во своето рекламирање, лесни за создавање, штампање и дистрибуција. Герилците избираат дизајн кој ќе претстави максимална количина на информации на потрошувачите со најниски можни трошоци. Овие маркетинг агенти знаат дека е подобро да се користат, на пример, две добро избрани бои во рекламата, отколку да се направи лош избор од четири бои, што ќе биде поскапо, но неугледно за потрошувачите. Герилците ја користат најновата технологија, како што се: е-маилот, интернетот, pdf фајловите, принтање по нарачка, со цел намалување на своите маркетинг трошоци.

8. Ограничувања- самиот дизајн на рекламата мора да има одредени ограничувања. Герила маркетарите знаат дека дизајнот не може да се компензира со лошо испланирана или неквалитетна содржина во рекламата. Што значи, тие се добро запознаени дека недостаток на значајна порака доставена до вистинската публика, во вистинско време и со најниски трошоци, не може да се надомести и замени со модерна позадина, цртеж или пак светли бои во рекламата.

9. Делегирање- герила маркетарите се уметници во делегирање на своите одговорности. Тие точно знаат кои работи да ги препуштат на другите луѓе. Ангажираат професионалци за правење на дизајнот, сликите, логото, па и веб страната на компаниите што ги рекламираат.

10. Мајсторство- герилците признаваат дека деталите го красат делото. Затоа тие напорно работат и создаваат непрекорни дела што ги привлекуваат потрошувачите и остануваат запаметени во нивниот ум. Маркетинг агентите постојано го надградуваат своето знаење, стекнуваат нови искуства и вложуваат во новата и современата технологија, за да бидат во чекор со промените и конкуренцијата.

Од сето наведено може да се заклучи дека герилците се фокусираат на различни видови и облици на техники и технологии, со цел да креираат и овозможат пријатно и незаборавно искуство од користење на конкретен бренд за своите потрошувачи.

### 1.3 Герила маркетинг во маркетинг миксот

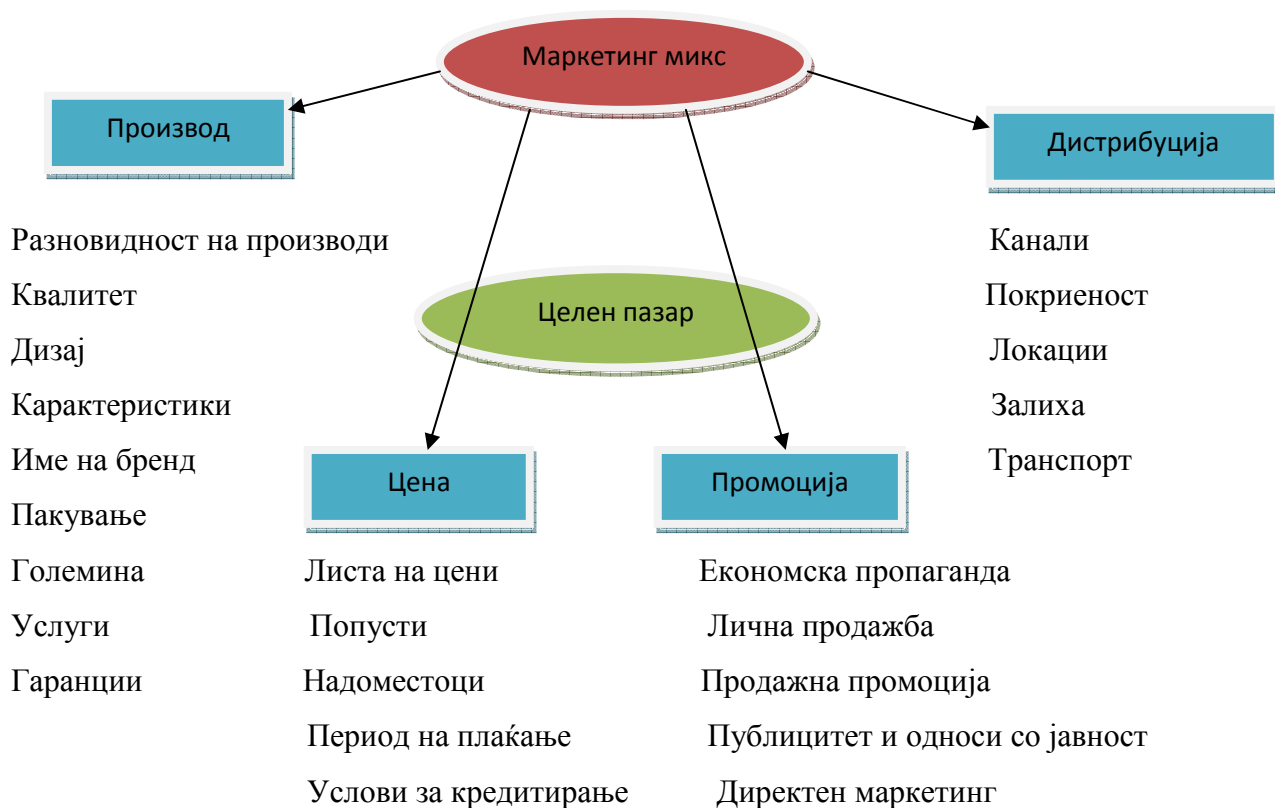
Маркетинг миксот е еден од најважните и најкористените термини во маркетингот и слободно може да се каже дека е основа на маркетингот. Се користи и во подготовка на маркетинг планот, како и во делот за маркетинг при подготовка на бизнис планот.

Маркетинг микс претставува збир од маркетиншките алатки што компанијата ги користи за остварување на маркетиншките цели на целиот пазар (Jones C. J, 2007).

Маркетинг миксот се однесува на 4 елементи на маркетинг миксот што на англиски започнуваат на Р (Шутевски, 2011). Маркетинг миксот од 4 Р кореспондира со потрошувачките 4 С, што се однесуваат на задоволување на потребите на потрошувачите економично, соодветно, со ефективна комуникација, а визуелно тоа изгледа на следниот начин (Kotler, 1999, p.9):

4 Ps:	4 Cs:
Производ (Product)	Решение за потрошувачите (Customer solution)
Цена (Price)	Трошоци за потрошувачите ( Customer cost)
Дистрибуција (Place)	Погодност- најдобар начин за потрошувачот ( Convenience)
Промоција (Promotion)	Комуникација (Communication)

Слика бр. 1.1 Маркетинг микс



Извор: Kotler P. (1999) "Marketing Management, Millenium Edition", custome edition for Univeristy of Phoenix, 10<sup>th</sup> edition, Prentice- Hall. Inc, USA, p: 9

За комплетно разбирање на производот поради различната природа на услугите што ги следат, 4Ps маркетинг миксот се модифицира и проширува со додавање на уште три елементи поврзани со услужната испорака, па така, наместо 4Ps, маркетинг миксот добива карактер на 7Ps (физички параметри- physical evidence; процеси- process; луѓе- people) или 8Ps модел доколку кон претходно споменатите елементи се додаде и продуктивноста и квалитетот на услугата- productivity and quality (Јовановска и Јаковски, 2009, стр. 30).

Елементите на маркетинг миксот се (Јовановска Р. С.,2010, стр.17-20):

- Производ (Product)

Со производот се задоволуваат потребите на потрошувачите и нивните желби. Оттаму, карактеристиките на производот се од големо значење токму од тој аспект. Од друга страна, пак, оние кои нудат на пазарот производи (производители и трговски компании), преку продажбата на производите ги остваруваат своите цели: покривање на



трошоците и остварување на профит.

Имајќи го тоа во предвид, токму со производот се судираат интересите на купувачите и на оние кои нудат производи на пазарот, па оттаму имајќи ги во предвид и конкурентските односи, производот добива се поголемо значење.

Покрај тоа, од карактеристиките на производите во голема мера зависат и другите содржајни елементи на маркетинг миксот: дистрибуцијата, цената, промоцијата и сл.

- Цена (Price)

Цените се оној инструмент на маркетинг миксот со кој се верификуваат напорите на сите учесници во процесот на размената. Со нивото на цените оние кои нудат производи на пазарот настојуваат да ги покријат вкупните трошоци од неговото работење и да остварат определено ниво на профит. Со оглед на конкурентските односи, цената на производите може да претставува извонредно конкурентско средство, затоа што цените можат да бидат клучен фактор што ќе ја дефинира одлуката на купувачот за да го купи или не производот.

- Дистрибуција (Place)

Дистрибуцијата како инструмент на маркетинг миксот ги опфаќа активностите од завршувањето на производствениот процес, па се до продажбата, наплатата на производите и активностите што следат потоа. Во рамките на дистрибуцијата се остварува физичкото движење на производите и трансферот на сопственоста. Покрај тоа, дистрибуцијата ги врши активностите меѓу производителот и потрошувачот на начин и со средства што ги олеснуваат активностите во размената. Оттаму не е доволно да имаме соодветен производ, туку и адекватни, дистрибутивни канали и институции, кои на ефикасен начин ќе го овозможат процесот на размената. Испораката може да вклучува физички и електронски дистрибутивни канали, или и двата, во зависност од природата на добавуваните производи и услуги.

- Промоција (Promotion)

Промоцијата се смета како незаменлив инструмент на маркетинг концептот. Со промоцијата, а особено со економската пропаганда, се создаваат поволни услови за настап на пазарот. Имено, одделните видови промоција (економската пропаганда, личната продажба, публицитетот и односите со јавноста) се значајно средство да се информираат потрошувачите за одделни аспекти на производот, за да потоа се влијае врз нивното

однесување во процесот на купување. Тоа несомнено значи дека промоцијата сама по себе, независно од останатите инструменти на маркетингот, може да овозможи посоодветни резултати во работењето.

- Физички параметри (Physical evidence)

Појавата на зградите, возилата, екстериерот, ентериерот, опремата, персоналот, печатените материјали и други видливи средства, овозможуваат чувство на задоволство и воодушевување секогаш кога потрошувачите купуваат определени производи од претпријатието.

- Процес (Process)

Креирањето и испорачувањето на елементите на производот на потрошувачите бара дизајнирање и имплементирање на ефективни процеси. Лошо дизајнираните процеси често се водат бавно, бирократски и неефективно се испорачуваат, а резултатите се незадоволни потрошувачи. Сумирано, простите процеси создаваат тешкотии за персонал при извршувањето на нивната работа, резултирајќи во ниска продуктивност и зголемување на нивните неуспеси.

- Луѓе (People)

Многу често комплетното задоволство на потрошувачите директно зависи од интеракцијата помеѓу потрошувачите и вработените во претпријатијата. Природата на овие интеракции силно влијаат на перцепираниот квалитет на комплетната услуга од страна на потрошувачите. Токму поради тоа во успешните претпријатија се посветуваат големи напори во регрутирањето, обуката и мотивирањето на вработените.

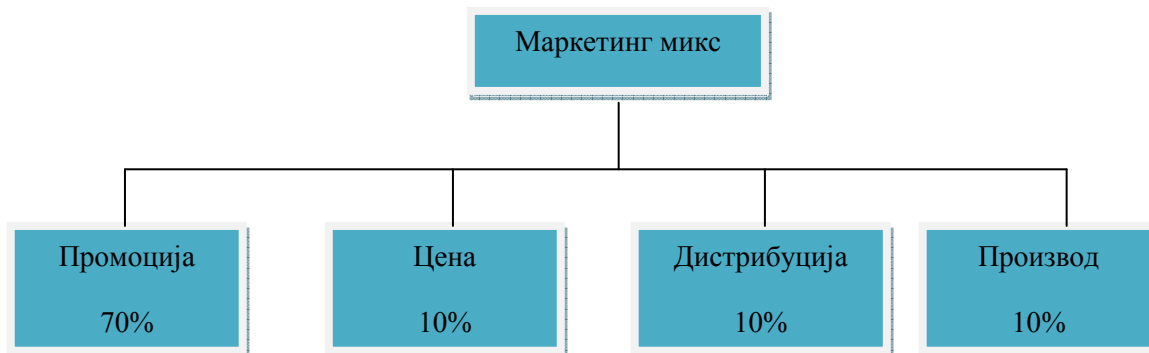
- Продуктивност и квалитет (Productivity and quality)

Продуктивноста покажува колку ефективно се искористени инпути кои се трансформираат во аутпути со вредност која треба да ги задоволи потребите на потрошувачите. Квалитетот е степен до кој производот/услугата може да излезе во пресрет на потребите, желбите и очекувањата на потрошувачите.

Герила маркетингот се менува низ годините. Во минатото станувало збор само за бизнис филозофија која влијаела на сите аспекти на бизнисот подеднакво. Денеска герила маркетингот најчесто се користи како вид на маркетинг кампања. Компаниите работат според нивната традиционална маркетинг психологија, додека герила маркетингот за секоја индивидуална кампања е различен. Герила маркетингот како дел од маркетиншкиот

микс може да се изрази низ 4 П (производ, дистрибуција, промоција и цена). Долу понудениот цртеж покажува дека 70% од герила маркетинг кампања се фокусира на промоцијата, додека останатите 30% се фокусирани подеднакво на цената, дистрибуцијата и производот (Druing & Fahrenholz, 2008).

Слика бр. 1.2 Герила маркетинг во маркетинг миксот



*Извор: Druing A. & Fahrenholz K. (2008) "Guerrilla marketing- old philosophy with future ", Saxion University in Enschede, p: 15*

Многу е важно да се истакне дека понекогаш само 10% од маркетинг миксот се дизајнирани според принципите на герила маркетингот, а останатите 90% припаѓаат на користење на традиционалните маркетинг методи, за реализирање на една успешна маркетинг кампања.

а) Герила промоција (70%)

Во најголем број случаи герила маркетингот се јавува во облик на промоција. Иако герила маркетингот се обидува да биде различен од традиционалните маркетинг стратегии, сепак ги користи истите канали за да ја пренесе пораката до јавноста, преку односи со јавноста, рекламите, продажна промоција, директен е-маил и слично. Секој ден луѓето смислуваат најразлични начини за да го рекламираат својот производ, услуга или идеја. Герила маркетингарите користат промотивни алатки и креативност за да се осигураат дека нивната порака ќе остане запаметена во главата на потрошувачите и ќе има влијание врз нивното однесување.

б) Герила цена (10%)

Фокусот на стратегиите на герила маркетингот може да биде и на цените. Цените на производите и услугите најчесто зависат од три фактори и тоа (Nieves, et al., 2012,

p.26): трошочната структура на компанијата, конкурентските цени на пазарот и посакуваниот имиџ што компанијата сака да го креира во главата на своите потрошувачи.

Иако секој човек мисли дека живееме во свет каде цената игра значајна улога во одлучувањето при набавка, сепак само 10% од герила активностите се фокусираат на цената. Станува збор за нов начин на диференцијација на компанијата што се рекламира во однос на конкуренцијата. Конкурентната понуда претставува успешен фактор во маркетинг кампањата, особено кога ќе биде претставена некоја занимлива идеја, каде што висината на цената честопати доаѓа во втор план, затоа што идејата е доволно примамлива и го привлекува потрошувачот да го купи конкретниот производ или услугата.

Компанијата за продажба на бела техника Media Markt, што всушност претставува Германски ланец на продавници, на своите потрошувачи им ветила дека ќе им ги врати парите доколку купат телевизор пред Европското Фудбалско Првенство, во случај ако Германскиот фудбалски тим го освои првенството. Голем број на луѓе ја искористиле шансата и купиле еден или повеќе телевизори. На крајот, Германија го завршила првенството пред време, дури не влегла ниту во финалето, а потрошувачите не си ги добиле своите пари назад. Компанијата Media Markt станала победник во оваа кампања (Markathon, 2011).

#### в) Герила дистрибуција (10%)

Дистрибуцијата на производот претставува специјално искуство за потрошувачот. Добрата дистрибуција може да ја зголеми продажбата. Продавниците за книги и дистрибутивните центри во голем број на земји понудиле на своите потрошувачи доколку сакаат да бидат први кои ќе ја поседуваат книгата Хари Потер, истата можат да ја купат или добијат на полноќ. Голем број на фанови пристигнале дури и во костуми маскирани во продавниците за книги на полноќ за да ја купат книгата. Другите пак платиле повеќе пари, само книгата да им биде доставена дома на полноќ.

#### г) Герила производ (10%)

Вистинската форма, амбалажата и брендот се исто така предуслов за успешна герила кампања. На пример компанијата Келог создаде производ, односно чаша со корнфлекс, која му овозможува на потрошувачот да јаде корнфлекс и надвор од дома, познато како „земи и носи“. Потребно му е малку млеко и на било кое место, на работа, во парк или кафуле да јаде или ужина корнфлекс

Слика бр. 1.3 Герила производ на компанијата Келог



Извор: <http://images.businessweek.com/ss/05/12/bestproducts/source/36.htm>, посетено на 6 Јуни, 2012

Во битката за вниманието на потрошувачите малите компании, како и големите компании сакаат да применат герила маркетинг, за разликување од својата конкуренција, на што е можно повеќе ефективен трошковен начин. Според тоа, малите компании се фокусираат на користење на мал буџет, додека големите компании го користат герила маркетингот во комбинација со класичните маркетинг стратегии, за да овозможат на потрошувачите вистинско задоволство од конзумирање на конкретниот бренд.

Герила маркетингот претставува вистинско решение за компанија со секаков буџет и големина. Класичната верзија на герила маркетингот што ја разви Левинсон се уште е корисна за малите и средните компании, кои бараат филозофија што одговара на нивните финансиски ограничувања, но и големите желби. Мали трикови и години со искуство даваат можност за успешен старт за секоја компанија.

Од друга страна пак, герила маркетингот не е алтернатива само за малите компании. Пума, Водафон, БМВ, сите го користат. Всушност не постои компанија по големина и индустрија што не ги пробала предностите на герила маркетингот. Иако буџетот на компаниите што користат герила кампањи значително се разликува, сепак сите тие наоѓаат соодветен начин за да пораката пристигне до потрошувачот.

Врз основа на спроведеното истражување на Robert&Horst24research за рекламните активности и примената на герила маркетингот во различни земји во светот, заклучокот е следен (Markathon, 2011):

- Гледано интернационално, пет земји на врвот кои имаат најголемо рекламно искуство се САД, на првото место, потоа Кина, Јапонија, Велика Британија и на петтото место е Германија. Рекламното искуство во сите пет наведени земји во последните 10 години неверојатно се зголемило и тоа: во Кина за 1218%, во САД за 53%, а во Германија за 6%.

- Концептите на герила маркетингот и виралниот маркетинг најмногу се применуваат во САД. Во Германија 35% од компаниите користат неконвенционални форми на рекламирање. Заклучокот на Robert&Horst24research е дека 46% од најпознатите 3 000 компании во Германија користат или пак во иднина ќе користат алтернативни форми на рекламирање. Што значи дека тие на алтернативниот маркетинг гледаат како форма на рекламирање со пониски трошоци, бидејќи не се подготвени да инвестираат во рекламирањето голем дел од нивниот буџет. Една третина е подготвена да потроши 5%, додека една четвртина е подготвена да потроши 10% од своите фондови за маркетинг кампањи.

Разликата помеѓу малите и големите фирми освен во големината на нивниот буџет, се огледа и во начинот на кој го применуваат герила маркетингот. Интернационалните големи компании не можат да ја имплементираат герила филозофијата еден- на –еден, бидејќи оваа стратегија е наменета за малите компании, кои таргетираат лимитиран број на потрошувачи. Одредени лични услуги не можат да бидат понудени од страна на компании кои услужуваат милион потрошувачи. Затоа овие големи компании го користат герила маркетингот и неговите форми во дадено време како составен дел од својата маркетинг кампања, како одреден сегмент преку кој се рекламира компанијата, но кампањата не се заснова само на герила маркетингот, што е случај кај помалите компании.

Герила маркетинг кампањата не ја менува целокупната маркетинг стратегија на компанијата. Големите компании го бираат герила маркетингот како дополнителен начин за промовирање на своите производи и тоа комплементарно со традиционалниот маркетинг микс кој одговара на компанијата.

Но, без разлика дали станува за мала или голема компанија, со герила маркетингот мора да се постигнат ефектите на флексибилност, изненадување и неочекуваност.

## 2. Инструменти на герила маркетинг

Денеска маркетинзите се под голем притисок да изнајдат начини за поголема иновативност и агресивност во рекламирањето, за рекламите да бидат што е можно повеќе впечатливи за потрошувачите. Најголем предизик во денешниот модерен свет е да се пронајде слободен јавен или пак приватен простор за рекламирање. Истражување во 2010 година покажа дека луѓето се изложени на околу 3 000 реклами дневно: на бензинска пумпа, во кино или театар, на спортските натпревари и сл. (Media Smarts, 2010).

Ова едноставно укажува дека рекламирањето е невозможно да се избегне.

Како значајни инструменти на герила маркетингот, со кои претпријатијата го привлекуваат вниманието на своите потрошувачи и остануваат врежани во нивната меморија се следниве (Druing & Fahrenholz, 2008): амбиенталниот маркетинг, герила сензацијата, астротурфингот, искусвениот маркетинг, графитите, маркетингот со поставување на заседа, прикриениот маркетинг, рекламната кампања на чело или на глава, маркетингот на обичниот поединец, маркетингот на присуството, вирусниот маркетинг, ниско буџетните оружја.

**1. Амбиенталниот маркетинг (Ambient marketing)** како термин се вовеле во раните 90 ти години, кога клиентите почнале од своите агенции да бараат да направат „сосема поинаква реклама“. Така што, наместо вообичаените билборди, печатените и телевизиските реклами, агенциите почнале да поставуваат реклами на невообичаени предмети или невообичаени места (Publication Design, 2007).

Амбиенталниот маркетинг се однесува на поставување на наметнати реклами на јавни места (MediaSmarts, 2010). Станува збор за рекламирање што потрошувачите го гледаат кога се надвор од своите домови. Ова се однесува на реклами што се поставуваат на кутиите за пица, кесите за пакување на сендвичи, билетите за паркирање на автомобили, на подовите во продавниците, на бензинските пумпи, на сидовите во лифтовите, на телефонските говорници, па дури и на лежалките за плажа.

Слика бр: 1.4 Креативна циновска амбиентален маркетинг за чевли



Извор: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/26-creative-ambient-advertising-examples/>, посетено на 10. Јуни, 2012

Амбиенталниот маркетинг опфаќа (Luxton & Drummond, 2000): поставување на реклами на невообичаени или неочекувани места (локација), често со користење на невообичаени методи (извршување) и да се биде прв или единствен во таков начин на рекламирање (привремено).

На пример компанијата Denver Water, со цел да ги информира потрошувачите за опасноста од прекумерното користење на водата, почнала да користи различни форми на амбиентален маркетинг за да ја пренесе својата порака до своите потрошувачи. Таа поставиле креативни билборди со посебно испишана порака на сите хидрантни за вода (Lum, 2011).

Слика бр. 1.5 Амбиентален маркетинг на компанијата Denver Water



Извор: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/denver-big-ambient-advertising-bring-awareness-water-consumption/>, посетено на 11 Септември, 2012



**2. Герила сензација (Guerrilla sensation)** е многу слична со амбиенталниот маркетинг, со таа разлика што амбиенталниот маркетинг својот маркетинг го позиционира на невообичаени места, што значи главниот фокус не е на идејата на рекламата, туку на самиот рекламен простор, а луѓето се соочени со реклама на место и во време кога тоа не го очекуваат. Герила сензацијата освен невообичаени места на поставување на реклама, вклучува и невообичаени акции и активности кои за луѓето се неочекувани. На пример актери кои пред театарот изведуваат специфична акција, со цел да го свртат вниманието на минувачите кон театарот. Линијата помеѓу амбиенталниот маркетинг и герила сензацијата е многу тенка. Често пати активностите на герила сензација стануваат активности на амбиенталниот маркетинг, бидејќи модерната технологија ја пренесува пораката.

**3. Астротурфинг (Astroturfing, превод: лажна трева)** се однесува на креирање на слика во јавноста дека маса на луѓе поддржуваат конкретна цел или конкретен став (Guerrilla Online, 2009).

Астротурфинг е вид на герила маркетинг, кој создава впечаток на спонтаност и доминација. Основната цел на астротурфингот е креирање на „вештачки жагор, галама“ за нешто (Вухоо, 2009).

Ова е уште еден метод на герила маркетинг, што овозможува да изгледа дека тој што се рекламира, всушност не е поврзан со самата реклама, туку некој друг тоа го направил за него. Постојат маркетинг агенции на кои им се плаќа да создадат слика кај јавноста дека тој што се рекламира, воопшто нема удел во креирање на рекламата. Наједноставна астротурфинг кампања се прави на форум. Доволно е компанијата што сака да се рекламира да побара форум на соодветна тема и да почне да испраќа различни пораки во врска со производот што го произведува или продава. Набрзо ќе се создаде „галама“ околу производот и ќе почне да се шири како вирус од еден до друг корисник на форумот. Што значи конкретната компанија пушта гласини на он-лајн форуми, каде се потенцираат позитивните страни на производот или услугата од луѓе на кои компанијата им плаќа.

Социјалните медиуми и блоговите се многу моќни. Преку нив потрошувачите или пак групи на пријатели разменуваат свои искуства и размислувања за конкретен производ или услуга, даваат препораки, ги рангираат производите и сл. Социјалните медиуми

овозможуваат секој поединец да ги размени своите омилен работи со другите луѓе или да направи истражување пред да донесе некоја одлука. Астротурфингот, од друга страна пак, создава лажна слика за нешто. На пример, доколку некоја компанија, политичка партија или конкретна група платат луѓе да рангираат некој производ, кој никогаш не го конзумирале, да испратат препораки за услуги кои никогаш не ги користеле или пак да платат на луѓе кои ќе се појават на различни средби, протести, дебати како поддржувачи на нешто, во што вистински не припаѓаат, тоа се нарекува астротурфинг (The Write Blog, 2012). Астротурфингот најчесто се случува на лажните блогови т.н „флогови“ што се изведени така што да изгледаат како да се спонтани, чија цел е да го сокрие вистинскиот иницијатор на движењето и да изгледа како независна реакција на јавноста кон некој производ, услуга, политичар, политичка партија или настан (Јовановска и Јаковски, 2009, стр. 242)

**4. Искуствен маркетинг (Experiential marketing)** овозможува потрошувачите да стекнат искуство од директна интеракција со производот или услугата. Како резултат на таа интеракција потрошувачите доаѓаат до значителни информации. Личните искуства помагаат луѓето да се поврзат со производите, да се информираат и да донесуваат интелегентни одлуки при набавка. Терминот „искуствен маркетинг“ се однесува на стекнување на вистинско искуство на потрошувачот со производот или услугата, што влијае врз зголемување на продажбата и свеста за производот или услугата (EMF, 2011). Постои огромна разлика помеѓу ситуацијата кога потрошувачите слушаат како другите луѓето ги раскажуваат особините на производот или услугата и ситуација кога тој самиот ќе ги искуси бенефициите на производот или услугата. Доколку се применува правилно, искуствениот маркетинг претставува моќна алатка за стекнување на лојалност од страна на потрошувачите.

Слика бр. 1.6 Пример за искуствен маркетинг



Извор: Mercedes-Benz International, , посетено на 15 Јуни, 2012

За да се креира успешна камања на искусвен маркетинг треба да се примени одреден модел што меѓу маркетинг агентите е познат како BETTER модел.

BETTER моделот се однесува на креирање на карактер на брендот (brand personality), емоционална врска со брендот (emotional connection), целна група (target audience), двонасочна комуникација (two-way communication), експоненцијален т.е показателен елемент (exponential element) и опфаќање на целната група (reach) (Smilansky, 2009).

Брендот значи доверба односно ветување или гаранција дека очекувањата на потрошувачите ќе бидат исполнети, кој се однесува на емоционално чувство на поединецот за производот и се креира во главите на потрошувачите, како сет од уникатни видливи и невидливи додатни вредности што се перцепирани и вреднувани од страна на потрошувачот (Јовановска и Јаќоски, 2009, стр. 133).

BETTER моделот овозможува да се оживее карактерот на брендот и да се создадат идеи кои можат да се реализираат и да предизвикаат воодушевување кај целната група. Ова најлесно се постигнува кога идејата е концентрирана на стекнување на искуство од брендот, кое најчесто се базира на сетилата на потрошувачите и интеракцијата. Идеите на BETTER моделот се фокусирани на размена на искуства меѓу потрошувачите и на поголемо таргетирање на целната група. Моделот се состои од неколку чекори, како што се (Smilansky, 2009, p. 54-65):

- **Креирање на карактерот на брендот.** Го сочинуваат вредностите на брендот. Вредност на бренд ги опфаќа бенефициите создадени од страна на брендот, кои креираат вредност за купувачот, односно се однесуваат на мисли и чувства што се јавуваат во главата на потрошувачот во моментот кога ќе се помисли на брендот. Бенефициите од брендот можат да бидат функционални (брзина, резолуција, квалитет), емоционални (чувство на сигурност, возбуда) и само-експресивни бенефиции (преку брендот што го конзумираат се претставуваат самите потрошувачи: скромна, непретенциозна личност, софистицирана личност), (Taylor, 2004).

- **Креирање на емоционална врска помеѓу брендот и целната група.** Емоционалната врска најдобро ќе се креира доколку на потрошувачите им се овозможи стекнување на искуство од брендот во живо, во вистинско време, овде и сега, каде што потрошувачите ќе можат да го помирисаат, вкусат или пак допрат брендот.

- **Идентификување на целната група** се однесува на откривање што целната група сака, а што не сака, како тие се однесуваат, кои се нивните желби, потреби и сл.
- **Креирање на двонасочна комуникација** се однесува на соодавање лојалност кон брендот, со тоа што задоволните потрошувачи ќе ги шират своите искуства и препораки за брендот на другите потрошувачи.
- **Експоненционален елемент**, во кој учесниците во искусвениот маркетинг откако ќе стекнат искуство со брендот, ќе ги почувствуваат бенефициите од брендот и ќе се поврзат со него, самото задоволство и искуството ќе го пренесат на другите луѓе.
- **Опфаќање на што е можно поголем број на потрошувачи**, кои ќе стапат во интеракција со брендот во живо и на лице место ќе ги пробаат неговите бенефиции. Секако дека опфатноста на потрошувачите со една радио или телевизиска реклама би била многу поголема, но во тој случај потрошувачите не би можеле да го допрат, помирираат или вкусат брендот, што значи дека не би биле во состојба да го препорачаат истиот на своите роднини и пријатели се додека лично не се запознаат со брендот, што е голема предност на искусвениот маркетинг. Најбитно кај овој чекор е правилен избор на локацијата за опфаќање на поголем број на потрошувачи кои ќе се сретнат директно со брендот.

Според истражувањето на агенцијата Jack Morton Worldwide спроведено во период од 26 ноември до 4 декември 2007 година на тема искусвен маркетинг, биле анкетирани 300 маркетинг агенти во САД, Велика Британија, Европа, Кина и Австралија, а резултатите од тоа истражување се следниве (Strazdina, 2009): 75% од испитаниците изјавиле дека потрошиле многу повеќе од нивниот буџет за искусвениот маркетинг, во споредба со претходните години; половина од 75% потрошиле помеѓу 5 и 10% повеќе од претходните години, 12% се изјасниле дека допрва ќе го зголемат своето трошење за искусвениот маркетинг за 11 до 25%, додека еден од десет испитаници истакнал дека планира да го зголеми своето трошење за ваков тип на маркетинг за повеќе од 25%; на прашањето што се однесувало за нивото на доверба која маркетинг агентите ја имаат во искусвениот маркетинг 70% одговориле дека искусвениот маркетинг е екстремно или многу важен за нивната организација; од вкупниот број на испитаници 71% изјавиле дека искусвениот маркетинг допрва ќе стане многу значаен за компаниите во годините што следат; околу 93% од испитаниците се согласиле дека искусвениот маркетинг влијае

најмногу врз креирање на свест за брендот и врска со брендот, додека 77% од вкупниот број на испитаници констатирале дека овој тип на маркетинг кампања влијае врз генерирање на продажба.

**5. Графити (Graffiti)-** испишување на името на брендот на ѕидовите во вид на графити е значаен начин на водење на маркетинг кампања за привлекување на вниманието на јавноста.

Графитите се уметничка форма во која што спаѓаат сите графички дела на нечија сопственост (Bartolomeo, 2001).

Графитите датираат уште од времето на Античка Грција и Римската Империја. Во денешно време, најчесто се користи боја од спрејеви и маркери. Во повеќето држави цртањето на графити на нечија сопственост се смета за вандализам, без дозвола од сопственикот.

Слика бр. 1.7 Графит на компанијата Havaianas



Извор: <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/tag/outdoor/>, посетено на 11 Јуни, 2012

Во 2001 година, компјутерскиот гигант IBM започнал рекламна кампања во Чикаго и Сан Франциско во која биле вклучени луѓе кои на тротоарите со спреј го насликале симболот на мирот, срце и пингвин (симболот на Linux) што значат „ Мир, Љубов и Linux.“ Меѓутоа поради неправилностите некои улични уметници биле уапсени и обвинети за вандализам, а IBM биле казнети со повеќе од 120,000 долари за оштета и трошоци за чистење. Во 2005 година, слична кампања започнале Sony а била извршувана од страна на ТАЦ КРУ во Њујорк, Чикаго, Атланта, Филаделфија, Лос Анџелес и Мајами со цел да се промовира нивниот пренослив PSP систем за играње. Во оваа кампања, земајќи ги предвид правните проблеми што ги имала IBM поради својата кампања, Sony им платил на сопствениците на зградите за правата да сликаат на нивните згради (Carlton, 2010).

Доколку компанијата сака да се рекламира со користење на графити тоа може да го направи на различни начини, на пример ако подели на јавноста бесплатни маици со графитни реклами на нив, што секако ќе го привлече вниманието на луѓето. Исто така компаниите можат да цртаат бесплатни графити на скејтбордовите, маиците, панталони или пак тетоважи со лого на компанијата и некој нејзин графит, со цел генерирање на свест и привлечност кај потрошувачите. Ова е легален начин на користење на графити во маркетинг кампања, со што ќе може да се придобие вниманието на луѓето за пораката која компанијата им ја праќа.

Графитите се посебно популарни кај помладата популација, па затоа доколку компаниите сакаат да ги привлечат помладите потрошувачите, рекламирањето со помош на графитите би бил вистински погодок.

**6. Маркетинг со поставување на заседа (Ambush marketing)** се дефинира како тактика со која компанијата настојува да постави стапица, односно да ги наруши спонзорските активности на својот ривал, кој всушност поседува легално право да спонзорира конкретен настан (Schmitz, 2005). Често пати со ваков тип на рекламирање компанијата создава чувство дека таа наместо вистинскиот спонзор е во соработка со сопственикот на конкретниот настан или активност. Иако т.н рекламирање со поставување на заседа е најконтраверзниот начин за рекламирање и неморален, сепак е многу ефективен. На пример, доколку одредена компанија дојде на настан спонзориран од нејзиниот ривал и почне да дели бесплатни маици со логото на својата компанија, а знаеме дека потрошувачите ги обожаваат бесплатните работи, би се создала ситуација кога илјадници луѓе би носеле маици на компанија, која воопшто не е спонзор на настанот, но ја коисти ситуацијата на штета на вистинскиот спонзор и ги освојува потрошувачите.

Ваков тип на маркетинг се применувал во минатото, како и денес и тоа од страна на најпознати светски брендови, како што се (Duran, 2011): Nike во 2002 год на маратонот во Бостон, кој бил спонзориран од Adidas, ги снабдил учесниците со спреј за обележување на почетокот на трката, што значи не го спонзорирал целиот настан, а сепак се содал впечаток дека Nike е спонзорот на целокупниот настан; во 1998 год иако Adidas бил спонзор на Светскиот куп FIFA, сепак Nike се одлучил да спонзорира само одредени тимови; во 1992 год на олимписките игри во Барселона, Мајкал Џордан спонзориран од

Nike, го прекрил знакот на Reebok на својот дрес, додека го примал златниот медал за кошарката на САД.

**7. Прикриен маркетинг (Undercover marketing)** претставува маркетинг техника кај која потрошувачите не се свесни дека се цел на маркетинг активности (Јовановска и Јаковски, 2009). На пример, маркетинг компанија може да ангажира актер или експерт да користи одреден производ видливо и на убедлив начин на локации каде целната група се собира или престојува. За тоа време актерот ќе зборува за производот со луѓето со кои се спријателил таму и дури и ќе им даде примерок од производот, ако тоа е економски исплатливо. Актерот најчесто ќе успее да ги убеди потрошувачите да го купат производот и без тие да сфатат дека тоа е всушност маркетинг. Доколку маркетингот успее, идеалниот купувач не само што ќе го купи производот, туку и ќе го препорача на своите пријатели, создавајќи планирана вирусна маркетинг кампања. Финансискиот ризик е многу мал бидејќи ваквиот пристап не повлекува големи трошоци и е многу исплатлив. Доколку маркетингот не успее да го прикрие својот интерес од продажбата на производот ризикува негативни последици. Во случаи кога потрошувачите сфаќаат дека се изманипулирани, тие претставуваат антиреклама за производот, ширејќи ја приказната за измамата понатаму.

Sony Ericsson користел прикриен маркетинг во 2002 година, кога ангажирал 60 актери во 10 големи градови, кои им приобале на случајните минувачи и ги замолувале да ги сликаат. Актерот му давал на минувачот мобилен телефон со камера, зборувајќи за тоа колку е прекрасен истиот, што значело дека на овој начин се спроведувал прикриениот маркетинг (Weisberg et. al, 2008).

**8. Рекламна кампања на чело или на глава (Forehead advertising/ headvertise)** претставува слогани и рекламни пораки во вид на привремена тетоважа најчесто на челото (forehead advertising) или на главата (headvertise), (Wikipedia, 2004). Најпознат случај на ваков маркетинг користела компанијата Kapust- Allen Enterprise од октомври 2003 до мај 2004, ангажирајќи студенти кои имале привремени тетоважи на челото со испишани рекламни пораки (Blog., 2010). Методот станал толку популарен што eBay имал аукции за компаниите кои сакале нивната реклама да се најде на нечие чело или глава.

Слика бр. 1.8 Рекламна кампања на чело



Извор: <http://adland.tv/content/advertise-your-forehead>, посетено на 20 Јуни 2012

Компанијата за веб хостирање С Host платила на дваесет и две годишниот Џим Нелсон да го носи логото на компанијата на тилот од неговата бречена глава пет години, што овозможило генерирање на 500 нови потрошувачи за компанијата уште во првите шест месеци од кампањата. Нелсон склучил договор со компанијата С Host за овој тип на маркетинг кампања, откако постигнал највисоко место на аукцијата што ја организирала eBay компанијата, за лица кои сакаат на чело или глава да носат нечија реклама (The voice of Online marketing- VOX Marketing, 2004).

**9. Маркетинг на обичниот поединец (grassroots)** се однесува на придобивање на потрошувачи постепено, еден по еден, наместо во големи размери. Ваквите кампањи имаат елементи на маркетинг на присуство (оставање на пораки на огласни табли кои се важни за компанијата) или вирусен маркетинг. За да биде успешна една ваква кампања, потребно е да се изградат односи и да се нагласи личната врска, а не да се емитува пораката со надеж дека ќе стигне до потрошувачите. Како примери за grassroots движења се собирање на потписи за петиции, организирање на демонстрации, собирање донации и сл, што значи се користат најчесто во контекст на политички движења. Овој маркетиншки процес вклучува потрошувачи кои директно го промовираат производот или услугата, наместо потенцијалните клиенти да реагираат на телевизиска или радио реклама, се креира интерактивна маркетиншка програма од страна на потрошувачите кои се веќе корисници на производот или услугата на компанијата.

**10. Маркетинг на присуство ( Presence marketing)** има за цел да го направи името на производот или компанијата во целина препознатливо, познато и присутно



насекаде. Ова може да се постигне со поставување на производите на филмови и ТВ шоа, на штандови на локалните фестивали и пазари (Brazell, 2008).

Компанијата Фолскваген од Германија применува маркетинг на присуство на социјалната мрежа Facebook и тоа како локално, така и глобално. Глобалната Facebook страната на Фолскваген се нарекува Фолскваген Интернешнал и има 32, 000 фанови, а на самата страна е поставено логото и името на компанијата, поради што истите стануваат уште поприсутни во мислите на потрошувачите.

Слика бр. 1.9 Маркетинг на присуство на компанијата Фолскваген на Facebook



Извор: <http://www.socialbakers.com/blog/89-volkswagen-example-of-a-facebook-presence-in-chaos/>, посетено на 11 Септември, 2012

**11. Вирусен маркетинг** е паметна идеја, која може да се однесува на видео клип, ТВ реклама, цртан филм, смешна слика, песна, политичка или социјална порака или вест. Станува збор за интересна работа што едноставно луѓето сакаат да ја пренесуваат.

Вирусниот маркетинг ги користи мрежните ефекти на интернетот и е ефективен во опфаќање на голем број на луѓе со огромна брзина, како што компјутерскиот вирус може да инфицира голем број на компјутери низ светот (Јовановска и Јаковски, 2009). Две основни форми на вирусниот маркетинг се: уста-на-уста (word-of-mouth) во оф-лајн светот и збор-од-маус (word-of-mouse) во он-лајн светот, каде само еден клик на маусот

овозможува пораката да се прошири помеѓу милион луѓе на интернетот (Business Accent, 2009). И двете работи се потпираат на ширење на зборот преку мрежа. Вирусниот маркетинг исто така се појавува во социјалните мрежи.

За да се случи вирусната кампања потребни се три работи (Kirby J., 2003):

а) креативен материјал т.е „вирусен агент“ - ова вклучува креативна порака или понуда и како таа се проширува (текст, слика, видео)

б) засејување (seeding) т.е засејување на пораката или понудата во главата на потрошувачите - идентификување на веб сајт, блогови или луѓе за испраќање на е-маил порака, за да отпочне ширење на „вирусот“.

в) следење- надгледување на ефектите и оценување на повраток на трошоци за развивање на вирусен агент и засејување.

Како основни елементи кои неопходно треба да бидат содржани во една ефективна стратегија за вирусен маркетинг (колку повеќе од нив се застапени, помоќни ќе бидат резултатите се јавуваат следниве шест (Wilson F. R., 2000):

1. Подарува производ или услуга – „бесплатно“, е најмоќниот збор во речникот на маркетерите. Повеќето програми за вирусен маркетинг даваат бесплатно „скапоцени“ производи или услуги само за да го привлечат вниманието на потенцијалните потрошувачи. Бесплатни е-маил услуги, бесплатни информации, бесплатни софтверски програми. Зборовите како, евтино или поволно може да генерираат бран на интерес, но „бесплатно“ сигурно ќе привлече поголемо внимание. Компаниите кои ја користат стратегијата за вирусен маркетинг можеби нема да профитираат денес, или утре, но ако успеат да генерираат огромен бран на интерес, со она што го даваат бесплатно, тие знаат дека ќе профитираат во скоро време.

2. Овозможува лесен трансфер до други лица – медиумот што ќе ја носи маркетиншката порака треба да биде лесен за пренесување на : е-маил, веб страна, графикон, софтвер слободен за симнување од интернет итн. Вирусниот маркетинг е многу популарен на интернет, токму поради фактот што инстант комуникацијата стана евтина и лесна за користење, а дигиталниот формат на документите, го прави сето тоа уште полесно. Од маркетиншката гледна точка важно е да се симплифицира маркетиншката порака, за да може да се пренесува лесно. Колку е пократка пораката, толку подобро. Пример: „ free e-mail at <http://www.....>“ .

3. Се шири лесно од мали до големи кругови – за да може пораката брзо да се шири, методот на трансмисија мора рапидно да се менува „од малку кон многу“ . Ако стратегијата биде широко прифатена и успешна, тогаш мора да бидат додадени дополнителни маил сервери, за многукратко време. Затоа се додека се планира однапред времето и се предвидува ширењето на маркетиншката порака, компанијата се движи по правиот пат.

4. Искористува општопознати мотиви и однесувања – креативните планови на вирусниот маркетинг ги искористуваат општите, заеднички човечки мотивации. Желбата да се биде популарен, сакан, разбран. Клучот на успехот е да се дизајнира таква маркетинг стратегија која ги вклучува во себе заедничките мотиви и однесувања на луѓето.

5. Употребува постоечки комуникациски врски – се мисли на потесниот круг на семејство и пријатели и поширокиот круг на пријатели кои секој човек ги има. Маркетерите одамна ја сфатија моќта на комуникациските врски, како на оние блиски и силни врски така и на оние послабите. Луѓето развиваат комуникациски врски најбрзо преку социјаните мрежи на интернетот, прибирање на е-маил адреси, различни веб страни. Клучот на успехот е вметнување на маркетиншката порака во постоечките комуникациски врски помеѓу луѓето. На овој начин пораката ќе биде брзо мултиплицирана.

6. Ја користи предноста на туѓите ресурси – најкреативните планови на вирусниот маркетинг обично користат туѓи ресурси за да ја пренесат пораката. Пример за тоа е поставување на маркетиншката порака (изразена преку текст, графикон, flash анимација...) на туѓи, веќе постоечки веб страни. Така пораката ќе може да биде видена од илјадници луѓе. Најочигледен пример за тоа се виралните видеа на YouTube или на MySpace.

Типови на вирусни е-маил механизми се (Harden & Neuman, 2009, p.96-97):

1. пренесување на е-маил вирусно - самиот е-маил се користи за ширење на пораката. Станува збор за е-маил кој содржи линк до сајт, како што е видео или прикачување (атачмент). На крај на маилот се понудува истиот да се препрати на пријатели или колеги. Дури и само еден од 100 примачи да го проследи маилот на друг, е успех. Пренесувањето на е-маилови е многу значајно и за видео клиповите, без разлика дали истите се прикачени за маилот или содржат линк за симнување на клипот.

2. Вирусно веб потпомагање (е-маил проследување) - овде, е-маилот содржи линк до веб страната со „пренеси на пријател“ или „пренеси на колега“. Веб формата се

користи за собирање на податоци од е-маил адреси, на кои е-маилот треба да се проследи. Потоа компанијата испраќа одделни пораки на пријателите или колегите.

3. Вирусно веб потпомагање (веб проследување) - Овде веб страна, како што е каталог за производ или бел лист содржи линк за „проследи на пријател“ или „проследи на колега“. Веб формата и тука се користи за собирање на податоци и е-маилот потоа се испраќа.

4. Вирусно стимулирање - ова е различно од горенаведените работи, затоа што во овој случај е-маил адресата не се дава бесплатно. Со понудување на награда за овозможување на туѓа адреса драматично се зголемува пренесувањето на е-пораки. Целта на понудата е да се дојде до дополнително намалување на цената. Со препраќање на маилот на повеќе пријатели, се добиваат повеќе влезови кон намалување на цената. Со вистинска понуда може да се добие дуплиран одговор. Поттикот може да се понуди или преку е-маил или на веб страна.

5. Вирусен веб линк- вирусена кампања не се врзува исклучиво за е-маил. Сите линкови во различни текстови на веб страни, линкови испратени од страна на групи за дискусија, поединци или на блогови исто така влегуваат во оваа категорија.

Едноставни примери на вирусен маркетинг се испраќање на видео клипови на YouTube, снимање на некој настан со мобилен телефон, а потоа препраќање на снимката на своите пријатели, кажување на пријателите за претстојниот музички настан кој следува следната недела и сл.

**12. Ниско буџетни оружја** се однесуваат на оружјата на герила маркетингот кои се користат за рекламирање на нови, мали и средни компании, кои поседуваат мал маркетинг буџет. Бидејќи нивниот капитал е мал, највисокиот приоритет на овие компании е што е можно поефикасно користење на овие оружја. Герила маркетингот треба да се фокусира на мала целна група, на нивната локална култура, ритуалите, потребите, навиките, нормите, традициите и вредностите. Паметни идеи произлегуваат со користење на невообичаени методи за свртување на вниманието на конкретната целна група.

Џеј Конрад Левинсон во својата книга „ Guerrilla marketing- easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business “ инструментите на герила маркетингот ги дели во следниве категории (Levinson, 2007): мини- медиа маркетинг,

макси- медиа маркетинг, електронски- медиа маркетинг, инфо- медиа маркетинг, човечки- медиа маркетинг и не- медиумски маркетинг.

**Г) Мини- медиа маркетинг-** опфаќа алатки кои многу ретко се користат во традиционалниот маркетинг, а се посебно погодни за малите компании и компании со мал буџет за рекламирање. Бидејќи основната карактеристики на малите компании е нивната флексибилност, со примена на мини- медиата лесно можат да се пласираат персонализирани пораки и услуги до целните потрошувачи. Едноставно кажано, доколку правилно се користат мини- медиа инструментите даваат максимални услуги и резултати. Тука спаѓаат (Levinson, 2007, p.97-130): анкетирање, бизнис картички, лични писма, телефонски маркетинг и рекламен плакат.

1. Анкетирање- претставува најевтин маркетиншки метод, кој може да биде и бесплатен, со исклучок на времето што се посветува за негово реализирање. Се однесува на поставување на прашања за бизнисот на потенцијалните потрошувачи. Претставува најинтерактивен медиум, кој се одвива лице-во- лице, а се состои од три чекори: воспоставување на контакт меѓу продавачот и потенцијалниот потрошувач (треба да биде пријателски, топол, искрен, со насмевка на лице и вообичаени се поставуваат секојдневни прашања кои не се однесуваат на бизнисот, туку имаат секојдневна природа, од типот „ Како си?“, „ Како е времето? “); презентација (тука се објаснуваат карактеристиките на понудата и бенефициите што истата ги има за потрошувачот); затварање (моментот кога продажбата се остварува). Анкетирањето може да се врши од врата на врата, преку телефон, со пишување на писма, со кои потрошувачите се известуваат дека ќе бидат посетени или компанијата преку писмо закажува состанок со потрошувачите и сл.

2. Бизнис картички- ги содржи сите информации за компанијата, како што се фирмата, телефонскиот и мобилниот број, адресата, е-маилот, веб страната и сл. Но, другата страна на бизнис картичката би можела да послужи за рекламирање на компанијата, запишувајќи ги бенефициите од конкретна понуда, наведувајќи ги услугите кои компанијата ги извршува, опишувајќи ја историјата на компанијата или специјалната понуда што ја има. Бизнис картичката може да има улога како цевна реклама, па дури и мини брошура за компанијата.

3. Лични писма- се однесува на писма кои компаниите ги праќаат преку електронската пошта на своите потрошувачи. Големите компании бидејќи имаат огромен

број на целни потрошувачи овој метод на рекламирање едноставно не можат да го применат, за разлика од малите компании кои имаат простор на секој свој потрошувач поединечно да се обрратат. Основната вредност на личните писма е тоа што овозможуваат да се вклучат личните чувства, кои допираат до посебно место во главата на потрошувачот. Во личните писма можат да се наведат специфични мисли, кои не се практикуваат во ниту еден друг медиум, како на пример може да се напише во писмото: „ Госпоѓо Смит, Градината оваа година ви изгледа прекрасно, но на розите како да им треба мала помош. Јас ќе ви ја овозможам таа помош и розите повторно ќе изгледаат божанствено “, ова е многу повеќе лично, отколку да се напише „ Драг градинару, доколку градината не ви е убава како секогаш, ние ви нудиме помош “. Во личните писма потребно е да се вклучат што е можно поголем број на лични податоци.

4. Телефонски маркетинг- најдобро се извршува на три начини и тоа преку индивидуални телефонски повици помеѓу вработено лице во компанијата и секој потрошувач поединечно; масовен телемаркетинг, кој се извршува од специјализирана фирма и опфаќа илјадници потенцијални потрошувачи во исто време и компјутерски, кога компјутеризираната машина за повици ги повикува потенцијалните потрошувачи им соопштува претходно снимена понуда, па дури се остава и празен простор на снимената лента за да потрошувачите можат да одговорат.

5. Рекламен плакат- кога се споредуваат рекламниот плакат и флаерот може да се констатира дека не постои некоја поголема разлика, но брошурата е нешто сосема друго. Рекламниот плакат и флаерот се кратки и со една идеја, додека брошурата е подолга и со многу поголем број на детали во неа. Рекламниот плакат, како и брошурата можат до потрошувачите да бидат доставни во вид на поштенски пакет, оставени во поштенското сандаче, оставени под вратите на потенцијалните потрошувачи, да се врши нивно делење на улиците, поставени на огласните табли на социјалните заедници, поставени во хотелските соби и сл. Доколку се дистрибуира поголема количина на рекламен материјал, поевтино е тоа да биде во вид на рекламен плакат, а доколку се врши дистрибуција на помал обем на рекламен материјал посоодветно би било тоа да биде брошура, која секако е поскапа, но поквалитетна. Рекламниот плакат се користи од страна на голем број на остроумни герила маркетингери како најчисто оружје за рекламирање. Тоа предизвикува моментална акција доколку се користи соодветно. Зачудувачки е евтино, посебно ако се

изготвува на сопствен компјутер. Рекламниот плакат треба да претставува чиста и убедлива понуда, да има елемент на итност, да ја содржи главната поента без детали, да му кажува на потенцијалниот потрошувач што да направи следно и да го претставува идентитетот на компанијата која се промовира на овој начин.

**II) Макси- медиа маркетинг-** се однесува на рекламирање со помош на весници, списанија, радио, телевизија, билборди, интернет. Кај овој начин на рекламирање грешките можат скапо да чинат. Ова не значи дека максимедиа маркетинг претставува скап начин на рекламирање, затоа што скап маркетинг е маркетинг кој не функционира соодветно. Герила маркетингите ги користат алатките на максимедиата и ги превземаат сите мерки за да истите бидат ефективни и поефтини. Герилците мора со голема претпазливост да го користат максимедиа маркетингот, внимателно мерејќи ги резултатите и вклучувајќи го како составен дел на маркетинг планот на компанијата. При користење на алатките на максимедиата, герилците мора да се потпрат на својата интуиција и остроумност, затоа што максимедиа маркетингот има две основни цели: продажба и креирање на огромна желба за купување. Исто така максимедиата ги подобрува резултатите на минимедиата, на пример стапка на реакции на еден обичен рекламен плакат значително ќе се зголеми, доколку рекламирањето оди паралелно и на радио. Максимедиа маркетингот опфаќа (Levinson, 2007, p.161-200): весници, списанија, радио, телевизија, рекламирање „надвор од дома“, директен маркетинг и каталог.

1. **Весници-** доколку компанијата одлучи да се рекламира преку весници мора многу да внимава на типот на весникот во кој ќе се рекламира. Постојат национални весници, локални весници, весници за шопингољубивците, бизнис весници, дневни, неделни, месечни весници и сл. Изборот на типот на весникот пред се зависи од специфичноста на публиката која се таргетира. Истовремено на изборот на весникот битно влијае и бројот на читателите, кои го купуваат весникот или пак се претплатени да го добиваат истиот.

2. **Списанија-** рекламирањето во списанијата претставува важен дел за голем дел на мали успешни бизниси. Многу е значајно да се знае дека најголема причина за да луѓето го поддржат едниот бизнис во однос на другиот е самата доверба. Списанијата создаваат доверба кај читателите, со влевање на препознатливост и давање на

кредибилитет. Соодветно подготвена реклама во списание, по можност на цела страна, на малите бизниси им дава поголем кредибилитет, отколку било кој друг медиум.

3. Радио- рекламирањето преку радио овозможува да се воспостави блиска врска со таргетираните купувачи. Радиото има интимна природа, почнувајќи од гласот на најавувачот на рекламата, типот на музиката која оди во позадина, звучните ефекти кои се користат за потенцирање на пораката. Сето ова помага во освојување на потрошувачите и остварување на продажба. Треба да се има во предвид дека радио слушателите најчесто ги менуваат станиците на своето радио, па поради тоа герилците препорачуваат компаниите да се рекламираат на повеќе радио станици, но на секоја станица понудата во рекламата да се разликува, во некоја да се дава попуст, во другата бесплатен подарок, во третата 50 проценти намаление и сл. Кога слушателот ќе се јави се најдобро е да ја каже понудата која го интересира. Преку понудите кои слушателите при контактирање со компанијата ги спомнуваат, многу лесно таа може да оцени на која радио станица има најмногу потенцијални потрошувачи и да го откаже рекламирањето на останатите радио станици. Герилците ги следат сите реакции на медиите преку кои се рекламираат и на тој начин ја мерат ефективност на медиумот преку кој се рекламираат.

4. Телевизија- претставува визуелен медиум. Герила маркетарите знаат дека голема телевизиска реклама започнува со голема идеја. Најпрвин таа идеја трба да се изрази визуелно, потоа да се додадат зборови, музика и звучни ефекти за да истата изгледа повпечатливо. За да се констатира квалитетот на рекламата најдобро е првин да се прегледаат само сликите, без звукот. Препорачливо е да се користат рекламни спотови од 30 секунди, наместо од 60 секунди, затоа што првите три секунди го привлекуваат вниманието на гледачите. Исто така телевизиската реклама во никој случај не би требала да биде поинтересна од производот кој се рекламира. Компанијата не треба да дозволи гледачите да ја запомнат рекламата, без да го запомнат името на компанијата која се рекламира. Постојат голем број на случаи во кои рекламата ги освојува сите можни награди, но производот кој се рекламира бележи огромен неуспех на пазарот. Секоја компанија се фокусира на продажбата, а не на освојување на награди, признанија и сл.

5. Рекламирање „ надвор од дома“- се состои од билборди, реклами на автобуси, такси, сидови и сл. Најдобро е ваков тип на рекламирање да се комбинира со друг вид на медиум. Кога станува збор за рекламирање преку билборд, мора да се истакне



дека најчесто рекламата не би требало да биде поставена на само една локација, за да рекламирањето биде успешно. Секако дека сите локации на кои билбордите ќе бидат поставени не можат да бидат успешни, затоа најдобро е да се дознае каде најмногу поминуваат автомобили дневно. Исто така рекламата на билбордот би требало да биде што е можно поедноставна и со помалку знаци, односно зборови, затоа што луѓето ги читаат истите од автомобилите, а не застануваат да ги разгледаат детално. Реклами испишани на автобусите или такси автомобилите се многу ефикасни на краток рок, затоа што се видени од голем број на луѓе, меѓу кои голем дел се потенцијални потрошувачи на конкретната компанија. Лошо влијание врз рекламирањето „ надвор од дома“, со билборди, автобуси, такси и сл има недоволна јасност на рекламата, недостаток на уникатност, бледи бои, несоодветна поставеност на рекламата, мала поврзаност со останатиот маркетинг на компанијата и секако рекламата гледана од страна на моторизирани гледачи кои се брзаат влијае многу послабо отколку рекламата која ја гледаат релаксирани гледачи.

6. Директен маркетинг- се однесува на директна пошта, електронска пошта, веб страна, рекламирање со купони, телефонски маркетинг, праќање разгледници, продажба од врата на врата и сите други форми на маркетинг кои прават обиди да се изврши продажба во моментот и местото на рекламирањето. Директниот маркетинг не вклучува посредници, ниту продавници. Вклучува само продавач и купувач. Кога станува збор за рекламирање на радио или во весник, не е можно да се направи целосна проценка колку самата реклама е успешна, но кај директниот маркетинг поради личната вклученост во рекламирањето детално може да се процени успешноста на рекламирањето, што е успешно, а што не, во самиот начин на рекламирање.

7. Каталог- претставува дел од директниот маркетинг, но сосема различен. Доколку рекламирањето се одвива по пат на каталог треба да се има во предвид во него да бидат опфатени понудите што потрошувачите ги бараат, да биде направен со вистински бои, графици, наслови, да се испраќа на целната група на компанијата. Директното рекламирање по пат на каталог е многу поскап начин на рекламирање, посебно во поглед на трошоците за хартија и поштарина. Успехот на каталогското рекламирање зависи од потрошувачите со кои компанијата имала претходно една или повеќе успешни трансакции. Тие потрошувачи кога ќе го добијата каталогот ќе имаат доверба во компанијата што им го

праќа каталогот и во нејзините понуди. Каталогот ја претставува компанијата на хартија, работите во каталогот треба да претставуваат рефлексивна на интересите на потрошувачите.

**III) Електронски медија маркетинг-** интернетот претставува само еден од стотиците маркетинг оружја, но од сите тој најбрзо се развива, е најразбирлив и ако се одвива на вистински начин најмногу наградува. Но, доколку доволно не се познаваат маркетинг вештините, интернетот не би можел да се искористи на вистинскиот начин. Доколку компанијата реши да се рекламира он-лајн треба на ум да има дека најпрво мора да одреди буџет за своите маркетинг активности, потоа една третина од тој буџет да го вложи во креирање на веб страна, една третина за промовирање на веб страната и последната третина за одржување на веб страната. Герилците сметаат дека без разлика колку веб страната е брилијантно направена, доколку е непозната и невидлива малку луѓе ќе знаат дека таа воопшто постои. Затоа при он-лајн рекламирање мора да се утврдат начините за он-лајн и оф-лајн промовирање на компанијата. Откако сајтот ќе биде лансиран многу е важно неговото постојано одржување, предизвикување постојано внимание кај посетителите и константно менување и прилагодување кон промените во окружувањето. Најважната работа кај интернетот е креирањето на врски со своите потрошувачи. Интернет маркетингот започнува со понуда на прекрасни производи и услуги, креирање на мотивациона веб страна и праќање на електронска пошта со хиперлинкови на сопствена веб страна (кликни и ќе дојдеш на веб страната на компанијата). Во алатки на електронски медија маркетинг спаѓаат (Levinson, 2007, p.216-240): листа на потрошувачи, електронска пошта, блогот, преобликување на содржина, програми на здружување, пребарувачкиот маркетинг, подкастингот и нанокастингот и телесеминарите.

1. Листа на потрошувачи- најдобра листа на потрошувачи е онаа која компанијата сама ќе си ја состави, врз основа на своите минати и сегашни задоволни потрошувачи. Листа на потрошувачи е процес на дефинирање на пазарот, поставување на цели на компанијата и дефинирање на начини на креирање на блиски и доверливи врски со луѓето од листата. Најдобар начин за составување на ваквата листа е преку барање на дозвола од луѓето за да се најдат на таа листа. Ваквиот процес се нарекува „opt in“, доколку тие одлучат да се најдат на листата на потрошувачи на компанијата и дозволуваат да примаат електронска пошта и понуди од страна на компанијата, поради што нивните

пораки нема да ги сметаат за спам (небарани трговски електронски пораки кои инволвираат употреба на електронска пошта за праќање несакани огласи или кореспонденција), (Mueller, 2012). Доколку луѓето се одлучат за процесот „opt out“ треба компанијата да им биде благодарна затоа што нема беспотребно да си го троши времето, парите и надежите на нив.

2. Електронската пошта- овозможува таргетираната порака да биде упатена до потрошувачот за да го информира и потсети. Предметот на пораката може да биде виден иако пораката не е отворена од примачот, па дури и ако биде избришана. Пред започнување на дијалог преку е-пошта со купувачот, компанијата мора да го праша потрошувачот за дозвола да ја добие неговата адреса на електронската пошта, а потоа да му понуди опција за натамошно вклучување во комуникацијата, селектирајќи ги неговите комуникациски преференции, како на пример фреквенцијата на добивање на е-маил и типот на содржината.

За привлекување на нови посетители и купувачи на сајт, постојат три опции за е-маил маркетингот, како што се (Chaffey, 2003):

- Ладна е-маил кампања - во овој случај примачот добива електронски мејл од организација која ја изнајмила листата на е-пошта од страна на провајдер на листа на е-мејл на потрошувачи кои се имаат согласено да примаат различни понуди преку е-мејл.
- Ко-брендиран е-маил - во овој случај примачот добива е-пошта со понуда од страна на компанија спрема која има силни афинитети. На пример: компанија за кредитни картички станува партнер со некој провајдер на мобилни телефони и испраќа понуди по е-пошта на неговите потрошувачи. За разлика од претходната студена е-маил кампања, оваа опција е потопла затоа што постои силна врска барем со еден бренд (во овој случај со провајдерот на мобилни телефони).
- Е-весник на трета страна - во овој случај компанијата стекнува свој публицитет во електронски весник на некоја трета страна, во форма на реклама, спонзорство или односи со јавноста.

При мерење на успешноста на кампањата на електронска пошта треба да се обрне внимание на следниве работи, познати како „CRITICAL“ (Chaffey, 2007):

- Креативност (Creative)- се однесува на дизајност, на бојата и на сликите на е-пошта.

- Релевантност (Relevance)- Дали понудата и креативноста на е-пошта одговара на потребите и очекувањата на примачите?

- Поттик т.е понуда (Incentive)- се бара одговор на прашањата: Што има тука за мене (за примачот на пораката) ?, Кои бенефиции ќе ги добие примачот со кликување на линкот во е-пошта?

- Таргетирање и време (Targeting and timing) - таргетирање се однесува на испраќање на една иста порака на сите потенцијални таргетирани потрошувачи, а времето се однесува на тоа кога е-мејл е примен: ден, сат дел од година, за посебен настан и сл.

- Интеграција (Integration)- Дали е-мејл кампањата е интегрирана со другите он-лајн и оф-лајн маркетинг комуникациски алатки?

- Текст (Copy)- се однесува на структурата, стилот и објаснувањето за понудата заедно со локација на линкот во е-мејлот.

- Атрибути во е-маил (Attributes)- пристап до карактеристики на пораката како што е предметот на пораката, од и до адреса, време и дата на прием на пораката, формат на текстот и сл.

- Целна страница (Landing page)- се мисли на дизајн на дестинациската (целната) страна, на која потрошувачот доаѓа откако ќе кликне на линкот понуден во е-мејл.

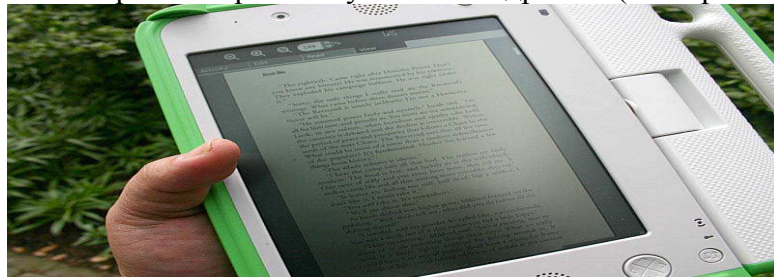
Како што разноликоста и иновациите на рекламирањето на интернет растат, така и количината на несакани огласи расте. Таквите огласи не се само инвазија на приватноста туку тие се исто така и досадни, а се нарекуваат спам пораки.

3. Блог- претставува веб страна или дел од веб страна, која се состои од текст, слики, линкови, како и можност за оставање коментари (Taylor, 2006). Често даден блог има посебна тема или област која ја покрива, додека пак некои се наменети за дискутирање на лични искуства. Веб блогови се познати како лесен метод за објавување на лични веб страни, како он-лајн вести или дневници. Но, моќта на бизнис блоговите, кои се креирани од страна на луѓе во компанијата се често потценети, така да бенефициите што се остваруваат со објавување на блоговите, се следниве (McDonald & Wilson, 2002, p.119):

1. Презентирање на експертите во организацијата на одредени теми
2. Помага во привлекување на посетители
3. Ги прикажува погледите на организацијата за различни прашања

4. Преобликување на содржина- се подразбира ситуација во која интелектуалната сопственост што некој поединец је креирал, ја користи на друг начин. На пример: книгата да се преобликува во електронска форма или пак делови од книгата да се преобликуваат во статии. Со овој начин се врши приближување на нова публика на брендот преку пласирање на нови идеи.

Слика бр. 1.10 Преобликување на содржина (електронска книга)



Извор: <http://www.ecpa.org>, посетено на 24 Јуни, 2012

5. Програми на здружување- Партнерствата се значаен дел од денешниот маркетинг микс, како за оф-лајн, така и за он-лајн маркетингот. Ресурсите мора да бидат посветени на управување со он-лајн партнерите. Многу големи компании имаат специфичен кадар кој управува со овие односи. Во помалите организации ова е најчесто занемарено при што се пропушта огромна можност. Постојат три клучни типа на партнерства: креирање на линк, здружен маркетинг и он-лајн спонзорство.

а) Креирање на линк - креирање на линк е клучна активност во оптимизација на пребарувачите. Повеќе квалитетни линкови од релевантни сајтови, резултираат со повеќе посетители и повеќе маркетинг бенефиции. Методи за креирање на линк се следниве (Ryan & Jones, 2009):

- Еднонасочни линкови - се однесува на линк поставен на сајтот на партнерот
- Реципрочни линкови - се договорни линкови меѓу компанијата и нејзиниот партнер односно, линкот на компанијата е ставен на сајтот на партнерот и обратно.
- Креирање на сопствен надворешен линк - преку креирање на блогови или форуми на заедници.
- Генерирање на внимание преку односи со јавност - креирање на статии кои содржат линк до страната на компанијата

**б) Здружен маркетинг** - претставува крајна форма на маркетинг комуницирање, која се однесува на „плати за секоја изведба“, односно претставува договор базиран на провизија, која тровецот ја плаќа во случај ако се оствари продажба, или пак за секој клиент или посетител донесен на сајтот од страна на еден или повеќе партнери (affiliates) и нивните маркетиншки напори (Chaffey & Smith, 2008).

Здружениот маркетинг е договор каде маркетинг партнерот (бизнис организација, па дури и индивидуалци) ги упатува потрошувачите кон продажни компании со поставување на линкови до тие продажни места на својот сајт (Brown, 2009). Упатувањето е направено со ставање банер или лого на продажната компанија на здружената веб страна на компаниите. Секогаш кога купувачот ќе биде упатен на веб страната на компаниите, а продавачите остварат продажба, заедничкиот партнер прима провизија (која може да биде договорена од 3 до 15 % ) од набавната цена (Goldschmidt, et al., 2003)

Здружениот маркетинг честопати се поклопува со другите методи на интернет маркетинг до одреден степен, затоа што партнерите често користат секојдневни рекламни методи. Тие методи вклучуваат органска оптиматизација на пребарувачите, платен пребарувачки маркетинг, е-маил маркетинг. Од друга страна пак партнерите понекогаш користат и други техники, како што е објавување на преглед на производи и услуги понудени од страна на партнерот.

Здружен маркетинг наједноставно се дефинира како користење на еден Веб сајт за зголемување на сообраќајот на друг Веб сајт, како форма на он-лајн маркетинг (Web Affiliate Programs, 2012).

На пример Amazon.com е сајт чие лого може да се види на околу 500 илјади здружени сајтови (Johnson, 2012).

Процесот на здружениот маркетинг се одвива на следниот начин (Ryan & Jones, 2009):

Многу огласувачи преферираат да платат само доколку актуелната нарачка е направена. Ваквите договарања вообичаено се одвиваат преку здружени програми. Трговците ги прашуваат партнерите познати како affiliates, да го стават логото на тровецот на здружените веб сајтови. Трговците ветуваат дека ќе платат за здружувањето провизија од 6-15% при секое кликување на нивното лого (банер) на здружениот веб сајт од страна на потрошувачот и евентуално правање на набавка. На пример, ако купувачот го

види банерот на Amazon.com на Веб сајтот на AOL, кликне на него, со што ќе се префрли на сајтот на Amazon.com и комплетира набавка, AOL ќе прими соодветен надомест од да рече 5% од набавната цена на книгата. Овој метод функционира само на сајтови каде актуелни набавки може да бидат направени. На сајтот на Кока Кола корисниците можат да добијат само информација за брендот, па овој метод ќе биде несоодветен за овој вид на трговци.

Слика 1.11 Процес на здружен маркетинг



Извор: прилагодено спрема <http://www.seojoes.com>, посетено на 26 Јуни, 2012

Предности од здружен маркетинг се (Harden & Neuman, 2009, p.96):

- Овозможуваат користење на различни партнери за таргетирање на различни типови на публика, категории на производи и поврзани фрази.
- Здруженијата можат да бидат повеќе одговорни, отколку агенциите задолжени за алгоритамските промени за SEO. Тие се одлични за идентификување на недостатоци во пребарувачката стратегија. На пример, можат да бидат побрзи во рекламирање на нови производи, можат да користат варијанти на клучни зборови, кои не биле претходно земени во предвид (Cumbrowski, 2006).
- Овозможуваат опфаќање на поголем број потрошувачи за релативно пониски трошоци, доколку партнерите обезбедат подобра позиција во природната ранг листа на пребарувачите.
- Зголемување на достапноста на брендот или кампањата, бидејќи рекламите на партнерите се прикажуваат и на сајтови на трети лица.

- Овозможува генерирање на свесност за бренд или нови производи по кои конкретната компанијата не е доволно позната.

- Користење на здруженија го намалува ризикот предизвикан од страна на привремени или основни проблеми на Пребарувачкиот маркетинг.

- Со користење на методот плати за секоја изведба трошоците за купување можат многу лесно да се контролираат.

Здружениот маркетинг секако дека има и свои негативности, кои во главно потекниваат од фактот дека најчесто партнерите се мотивирани од парите, поради што можат да применуваат неетички техники за зголемување на приходот. Потенцијални слабости се (Harden & Neuman, 2009):

- Здруженијата можат да го експлоатираат името на брендот на компанијата. Ова се случува во ситуации кога се нудат различни варијанти на брендот, на пример: Dell компјутери, Dell лаптопи или кога се настојува да се добие место на природната листа на пребарувачите. Од друга страна ова може да има и своја позитива со тоа што конкуренцијата се симнува од ранг листата на бренд термини.

- Може да предизвика уништување на репутација на брендот. Рекламата може да биде поставена на несоодветен сајт, на пример слика на брендот да биде поставена на сајт за коцкање или порнографија. Честопати креативноста може да биде нелегална.

Мрежа за здружување претставува пазар за надворешни програмски менаџери, кои се занимаваат со регрутирање, привлекување и интеракција со партнери (Net Media Group, 2012). Партнерите аплицираат за приклучување во програм за здружување во мрежата за здружување. Сите плаќања на провизијата се одвиваат преку мрежите за здружување.

**в) Он-лајн спонзорство** – претставува он - лајн финансиска поддршка на некој настан, активност, личност, текст, заедница или организација.

Разни групи постојано ги канат компаниите да спонзорираат некои настани, активности и благородни цели. Компаниите исто така активно трагаат по места на кои би можеле да го истакнат своето име пред публиката. На пример, Кока Кола е долгогодишен активен спонзор на Олимписките игри, на Светското првенство во фудбал и на доделувањето на Оскарите. Компаниите ќе дадат големи суми на пари за да се најде нивното име на физичките објекти, како згради, универзитети и стадиони, за да биде нивното име постојано пред очите на јавноста. Компаниите можат да спонзорираат



значајни цели (подобра исхрана, повеќе рекреација, редовни лекарски прегледи, борба против наркоманијата), што се нарекува „ маркетинг поврзан со идеја “(Котлер, 2009). Поврзувајќи се со некоја идеја во која веруваат многу луѓе, компанијата може да го поправи својот корпоративен углед, да ја зголеми свеста на јавноста за брендот, да ја засили лојалноста на потрошувачите, да ја развие продажбата и да ја зголеми наклоноста на печатот (Pringle & Thompson 2000).

Спонзорирањето може да се покаже и како трошок и како инвестиција. Ако парите не донесат зголемена продажба, тогаш тоа е трошок.

Традиционалното спонзорство претставува алатка за брендирање, неговата цел е да се зголеми свеста за конкретен бренд. Спонзорството настанува кога рекламните агенти плаќаат за да се поврзат со различни работи, како што се спортски настани, хуманитарни акции, бизнис настани и сл.

Традиционалното спонзорство може да се случува и он-лајн. На пример, спонзорот на некој спортски настан на фудбал или рагби ќе се појави и на сопствената веб страна како спонзор и на веб страната на спортскиот настан. Кога станува збор за спортските настани, најдобрата работа што се случува он-лајн е тоа што сите фанови на тој спортски настан ќе се поврзат со компанијата или настанот. На пример, ако Кока Кола е спонзор на фудбалскиот шампионат во Велика Британија, нејзиното име ќе се појавува секогаш кога фановите ќе бараат он-лајн информации за своите омилени тимови. Самите текстови, колумни, заедници можат да бидат спонзорирани од некој бренд.

**Поврзување на брендот со соодветна содржина или текст, со цел креирање на свест за брендот, истакнувајќи го апелот на брендот во форма која е различна од банер, линк или друга стандардизирана рекламна единица претставува спонзорство (Chaffey & Smith, 2008).**

За рекламните агенти он-лајн спонзорство им овозможува поврзување на нивното име со он-лајн бренд, со кој посетителот на сајтот е веќе запознаен. Голем дел од посетителите на сајтовите повеќе веруваат на спонзорите, отколку на рекламните, посебно на изразите: „ во соработка со“, „ спонзорирани од“ и сл (Chaffey & Smith, 2008).

6. Пребарувачкиот маркетинг (Search Engine Marketing- SEM)- е најважен дигитален маркетинг канал за стекнување на потрошувачи. Сите ние кога бараме нов производ, услуга или забава, користиме пребарувачи. Доколку станува збор за нам добро

позната компанија или производ, пребарувачот се користи за директно впишување на URL адресата на компанијата во полето за пребарување, а доколку бараме општо некој производ, на пример книга или автомобил, во полето за пребарување се пишува само „книга“ или „автомобил“ и пребарувачот ги листа сите познати брендови и компании кои се рекламираат на овој начин.

Пребарувачите им даваат можност на сопствениците на веб сајтови да ги понудат своите производи, услуги или марки пред огромен и постојано растечки пазар на потенцијалните клиенти во времето кога тие ги бараат.

Пребарувачите се заинтересирани, прво и основно, за обезбедување на навремени, релеванти, високо квалитетни резултати од пребарувањето за нивните корисници.

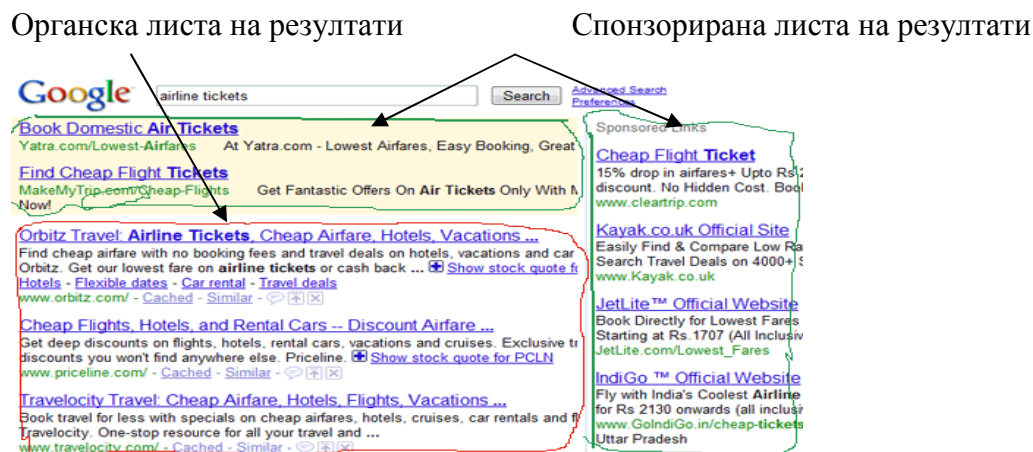
За корисниците, пребарувачите се прозорец кон вебот - соодветен начин за корисниците да гледаат низ милион страници, за да пронајдат вредни, релевантни информации, за она за што се заинтересирани, во било кое време. За маркетинг агентите, пребарувачите нудат единствена можност за претставување на своите производи и услуги пред он-лајн публиката, токму во оној момент кога корисниците ги бараат тие производи или услуги.

Пребарувачки маркетинг го сочинуваат два дела и тоа оптимизација на пребарувачите (SEO) и рекламирање со моделот „плати за секое кликување“ (PPC). Изразено со формула изгледа вака:  $SEO + PPC = SEM$ , а како два други производа на SEM се и плаќање за вклучување и т.н доверлив извор (Stokes, 2009).

**а) Оптимизација за пребарувачи (Search engine optimization SEO)** - вклучува постигнување на највисока позиција или рангирање врз основа на природно или органско пребарување откако специфична комбинација на клучни зборови или клучни фрази се впишани во пребарувачот (Macronymous Websolutions, 2006). Органска листа се однесува на бесплатно листање на резултатите добиени при пребарување на потрошувачите (Sweeney, 2008). Станува збор за бесплатно прикажување на веб страните или производите и услугите на компаниите во листата на пребарувачите кога потрошувачите бараат некој производ или услуга. Најзначајно кај овие органиски листи е која од компаниите ќе излезе меѓу први на пребарувачката листа. Рангирањето го прават самите пребарувачи според сопствена формула или алгоритам за рангирање. Како формули кои ги користат за рангирање може да се наведат (Jones, 2010): клучните зборови и фрази што

се јавуваат на сајтовите кои се вклучени во органската листа, популарноста на линковите што се поставени на сајтовите од органската листа, разновидноста на производите и услугите што ги нудат. Спонзорираната листа или уште е наречена „плати за секој клик“ листа, се однесува на реклами кои на потрошувачот му се појавуваат заедно со органската листа, во моментот кога потрошувачите со помош на пребарувачите бараат некој производ (Finklea, 2009). За разлика од органската листа, за да некоја компанија или линкот од нејзиниот сајт се појави на спонзорираната листа таа мора да плати за тоа. На пребарувачите како што се Google, Yahoo! I MSN, природната листа се наоѓа на левата страна, иако би можело да има спонзирани линкови над листата. Позицијата односно рангирањето зависат од алгоритмите користени од страна на пребарувачите, да овозможат совпаѓање на содржината на релевантната страна со впишаната клучна фраза. Целокупниот процес на пребарување се извршува на следниот начин (Ryan & Jones, 2009): за да дава точни, релевантни, високо квалитетни резултати од пребарувањето за нивните корисници, пребарувачите треба да соберат информации за милијарди веб страни.

Слика бр: 1.12 Органска и спонзорирана листа на SEO



Извор: [www.google.com/itages](http://www.google.com/itages), посетено на 28 Јуни, 2012

Тие го прават тоа на следниот начин (Directory Submissions.co, 2012, p.7-9): Се користат автоматизирани програми наречени „ботови“ (скратено од „роботи“), познати и како „пајаци“, кои се испратени за да „лазат“ (crawl) на вебот. Пајациите следат линкови и собираат информации за страниците кои ги наоѓаат. Еднаш страницата кога ќе биде забележана од пајакот, пребарувачот ги складира сите детали кои се однесуваат на

содржината и линковите на страната, во голема база на податоци, наречена индекс. Листата на резултати, која може да содржи многу милиони страни, потоа поминува низ пребарувачките алгоритми за рангирање. Потоа резултатот е сортиран според релевантноста и презентира на корисникот на SERPs. Пребарувачкиот процес опфаќа огромен волумен на пребарувања, скенирања на милијарди работи и доставување релевантни страни, рангирани резултати во само делови од секунда. За корисниците, овој процес изгледа брз, јасен и лесен, но многу работи се случуваат во позадината. Google, Yahoo!, Microsoft Live и многу други пребарувачи ги работат едни од најкомплексните и најтешките компјутерски апликации во светот.

Оптимизирање на сајт за пребарување е едноставно, но не е лесно. Постојат одредени основни правила кои треба да се почитуваат од секоја веб страна, без разлика дали станува збор за мал или голем бизнис (Harden & Neuman, 2009): сајтот мора да биде погоден за индексирање, а содржината треба да биде добра, тука влегува наслов на страната, клучните зборови и сл, како и квалитетни, релевантни линкови. За привлекување на сообраќај преку пребарувачи, никогаш не би требало да се дозволи да постојат тешкотии за пребарувачите да ја индексираат веб страната. Едноставно не треба дизајнот на веб страната да претставува пречка за пребарувачите пајаци. Пајациите се заинтересирани за што е можно повеќе текст. Тие не ги гледаат граfiците, анимациите и другите блескави украси кои дизајнерите ги ставаат за да сајтовите изгледаат убаво. Всушност со претерување на претходно наведените работи на сајтот, можат дури и да ги стопираат пајациите во индексирање на страниците.

Кога основачите на Google, Larry Page и Sergey Brin, за прв пат го развиле Google на Stanford Универзитет, клучната карактеристика во нивниот метод била користење на повратни линкови и линкови на сајт од други сајтови, како мерило за квалитетот на сајтовите, а методот го нарекле PageRank (рангирање на страна), (Chaffey & Smith, 2008). Според нив доколку на одреден сајт се наоѓаат линкови од други сајтови кои се високо рангирани, тоа ќе влијае врз зголемување на популарноста на конкретниот сајт. Рангирање на индивидуален сајт е презентирање на Google алатка и тоа од 0 до 10 и секој може да ги симне. Ова не претставува регуларна скала, туку се верува дека е логоритамски размер, според кој просечните бизниси се наоѓаат на скала од 4 до 6, а поголемите бизниси и организации се наоѓаат на скала од 5 до 8. И секако, најважно е како се рангира

конкретниот сајт во однос на своите традиционални конкуренти и медиа сопствениците, кои се добро рангирани врз база на пребарувачките термини, користени од страна на потенцијалните потрошувачи.

Зголемување на број на надворешни линкови е витално за SEO напорите, иако многу потешко се контролираат и често се занемаруваат. Бројот на надворешни линкови на конкретна Веб страна и нивниот квалитет во голема мера ја детерминираат релевантноста на сајтот за пребарувачите, посебно кога се комбинираат со клучни фрази на таа страна. Затоа може да се рече дека квалитетни екстерни линкови се еден од најважните фактори за рангирање на сајтот, исто така наоѓање на потенцијален партнер-сајт е многу значајно за поврзување, односно линкување меѓу два или повеќе партнера.

Клучот за ефективна оптимизација е она што луѓето кои ги бараат производите, услугите или информациите за некоја фирма, го пишуваат во малата кутија на почетната страна на пребарувачот. Тоа се всушност клучни зборови или фрази на клучни зборови (кои се состојат од два, три или повеќе клучни збора). Затоа е најдобро да се пронајдат оптимални клучни зборови, па потоа кога пајаците повторно ќе го индексираат сајтот, истиот ќе почне да се крева на повисоко место на пребарувачката органската листа.

Сите најголеми пребарувачи нудат бесплатен процес на поднесување на сајт, затоа секој кој сака да го отпочне процесот на индексирање, рачно може да ја пријави почетната страна и неколку други поважни страни. Друга работа што може да се направи, што може да им помогне на пребарувачите да ги прегледуваат сите релевантни страни на Веб сајтот, е поднесување на XML мапа (sitemap), која ќе се приклучи на мапа на протоколот ([www.sitemaps.org](http://www.sitemaps.org)).

Рекламирање со пребарувачи е лесен начин за веб мастерите да ги информираат пребарувачите за страните на нивниот Веб сајт, кои се достапни за индексирање. Во својот наједноставен облик Мапа на сајтот е XML датотека, што содржи листа на адреси за сајтот заедно со дополнителни податоци за секој URL (кога последен пат се ажурирани, колку често се менува, колку е важно во споредба со другите URL), така што пребарувачите можат полесно да го индексираат сајтот. Веб роботите обично ги откриваат страните од линкови во рамките на сајтот и од другите сајтови. Мапи на сајтови вршат дополнување на овие податоци, за да овозможат роботите да ги земаат сите URL и да научат повеќе за овие URL.

Поднесување на мапа на сајт не може да го зголеми рангот на Веб страната, но може да овозможи дополнителни информации кои помагаат на пребарувачите за поефикасно индексирање. Ова е уште една работа која може да се направи за подобрување на шансите за подобро рангирање на SERP.

**б) Платен пребарувачки маркетинг**- се однесува на плати за секоја реклама, која обично се појавува заедно, погоре и десно од органската листа на SERP (Jones, 2010). Тоа се обично означени со како „спонзорирани линкови“ или „спонзорирани резултати“, за да е јасно за корисниците дека тие се всушност реклами за чие појавување се плаќа, а не дел од пребарувачка органска котација. Најголемите играчи во плати-за-клик арената се трите пребарувачи: Google со AdWords, Yahoo! со Search Marketing и Microsoft Live со Search Advertising.

Како функционира? - кога корисникот ќе напише во пребарувачот она што сака да го пронајде, пребарувачот му враќа листа на органски резултати од пребарувањето. Тој исто така покажува реклами релевантни за барањето во непосредна близина до органската листа. Овие реклами имаат тенденција да бидат мали, дискретни текстуални реклами.

Иако висок пласман во органската листа е идеален за повеќето веб мастери (бидејќи е бесплатна и корисниците ја гледаат како непристрасна: имаат доверба во неа и преферираат да кликнат на органска листа, наместо на платени реклами), оптимизацијата на страници за пласман во органски резултати од пребарувањето, може да биде многу тешка, а добивањето на висок и одржлив ранг бара значителен напор и многу време.

Време без сообраќај, е секако, пропуштена можност, а тоа е токму она каде платеното пребарувачко рекламирање настапува. Со согласување на било која компанија дека ќе плати на пребарувачот надомест за секој клик за да нејзината реклама се појави како спонзорирани резултат, кога корисникот ќе го впише клучниот збор, избран од страна на компанијата, кога корисникот кликува на рекламата, компанијата добива нов посетител на својот сајт, а пребарувачот наплаќа на компанијата за остварениот клик.

Постојт повеќе причини за користење на плати за клик пребарувачки маркетинг, како што се следниве (Ryan & Jones, 2009, p.202):

- овозможува генерирање на сообраќај, наместо да се чека на оптимизација на пребарувачкиот маркетинг- може да потрае со месеци, за да сајтот се искачи на горната половина на првата страна на органски резултати од пребарувањето, преку оптимизација.

Плати за секој клик рекламите можат да го донесат сајтот пред публиката речиси веднаш.

- високо таргетирана реклама, значи поголема шанса за пренамена: со пребарувачкиот маркетинг пораката не се емитува на поголема маса на луѓе, како што би било со користење на банери, токму спротивно, рекламата на пребарувачкиот маркетинг ќе се појави пред корисниците само доколку тие ги впишат избраните клучни зборови во пребарувачот, во географските региони, избрани од страна на фирмата која се рекламира. Ова може да биде неверојатно ефикасен начин за рекламирање. Фирмата плаќа за сопствената реклама само доколку корисникот кликне на истата, во спротивно не плаќа.

Изненадувачки, пребарувачите овозможуваат плати за секој клик кампањите да се прават многу лесно. Постојат автоматски „волшебници“ (wizards), кои водат низ процесот на регистрирање, како и многу други алатки кои помагаат во воспоставување и оптимизирање на кампањата.

7. Подкастинг и нанокастинг- подкастинг претставува дистрибуција на аудио и видео фајлови, како што се радио програми или музички видеа преку интернет. Основната цел на подкастингот е креирање на содржина (аудио или видео), за публика која слуша кога сака, каде сака и на начин на кој што сака. Нанокастинг претставува модел на комерцијален подкастинг, кој од подкастингот се разликува по тоа што се базира на чиста дефиниција на својата таргет публика, бизнис моделот и приходниот модел. Нанокастингот се однесува на програма создадена за најтесната, но целосно дефинирана целна публика на компанијата. Станува збор за публика која најверојатно ќе го купи она што компанијата го рекламира. Подкастингот е генерален, се користи најчесто за некомерцијални цели, за прикажување на talk-show емисии, за прикажување на хумор и сл, додека нанокастингот е комерцијална апликација на подкастингот, чиј фокус се однесува на утврдување на начини како интернетот да се искористи за печалење на пари, проширување на бизнисот, креирање на бренд, привлекување на нови потрошувачи, рекламирање на нови производи и услуги и зголемување на добивката.

8. Телесеминари (семинари по телефон) и вебинарс (семинари на вебот)- телесеминарите се однесуваат на семинари во живо, кои се одвиваат по телефон. Учесникот го врти телефонскиот број за конференцијата, а потоа ја слуша содржината што се презентира во живо, но без визуелна поддршка. Вебинерот се однесува на семинар кој се одвива на вебот, каде што основно обележје е интеракцијата помеѓу презентерот и

публиката и постоењето на визуелната поддршка. Учесниците имаат можност да дадат, примат и дискутираат за различни прашања.

**IV) Инфо- медиа маркетинг-** се однесува на инструменти кои имаат за цел да даваат информации на својата публика и на тој начин да создадат близок однос со нив, кој ќе резултира со континуирана продажба. Во инструментите на инфомедиа маркетингот спаѓаат (Levinson, 2007, p.252-268): бесплатни консултации за своите потрошувачи, бесплатни подароци, бесплатни семинари, бесплатни демонстрации на производите и услугите на компанијата, објавување на важни податоци за компанијата во колумни или статии, испраќање на бесплатни електронски весници на своите потрошувачи и сл.

**V) Човечки- медиа маркетинг-** овој тип на медиа се однесува на луѓето и нивните идеи. Самиот сопственик на компанијата е најголемо маркетинг оружје на компанијата. Тоа не се однесува само на работите што ги кажува и прави, туку и на она што во суштина е (емоционално стабилен, отворен кон нови искуства) и во што верува. Основно правило е дека луѓето сакаат да склучуваат зделки со луѓето што им се допаѓаат. Најпрвин потрошувачот треба да биде привлечен од самите вработени, па потоа од работите што тие ги продаваат. Затоа и се вели дека бизнисот на прв поглед изгледа дека се базира на работи, но всушност се базира на луѓето. Начинот на кој вработените се облекуваат, изгледаат, зборуваат, начинот на кој се насмевнуваат и ги поздравуваат потрошувачите кога влегуваат во продавниците исто така претставува важен маркетиншки момент за компанијата. Најблискиот круг на луѓе на самиот сопственик на компанијата (роднини, пријатели, соседи, колеги) имаат секако позитивно влијание врз потенцијалните потрошувачи на компанијата, задоволните потрошувачи, односно пренесување на нивното искуство, претставува најголемата препорака што во светот на маркетингот и бизнисот една компанија може да ја има.

**VI) Не- медиумски маркетинг-** овој тип на инструменти не бараат финансиско вложување од страна на компанијата која ги користи, но секако бараат онаа што вистинските герила маркетингари го инвестираат: времето, енергијата, имагинацијата и информациите. Тука спаѓаат (Levinson, 2007, p.283-300): услуги и односи со јавноста.

1. Услуги- овозможување на потрошувачите во текот на процесот на купување и по завршување на овој процес да чувствуваат сатисфакција и задоволство.



Најзначајно е да се биде во можност да се слушаат потрошувачите кога зборуваат, со цел да се стекне лојалност и да се создаде навика за купување кај нив.

2. Односи со јавноста- денеска клучниот аспект за бизнис успехот претставува застапеност на односите со јавноста (PR) во секоја компанија: креирање и одржување на репутација преку комуницирање со публиката и слушање на нивните барања, како и пласирање на информации во јавноста. Секако дека добрата комуникација од секогаш била значајна за светот на бизнисот, но со појава на интернетот стана неопходно. Успехот на односите со јавноста зависи од способноста за комуникација, односно способноста да се пренесат идеите и мислите врз другите, за да се натераат другите да слушаат, да се натераат другите да превземат одредена акција. Опфаќа пласирање на бесплатни приказни, новости за компанијата на маил, во списанија и сл.

### **3. Тактики и стратегии на герила маркетинг за остварување на поголем профит кај малите бизниси**

Тактиката би требало да ја диктира стратегијата на компанијата. Остварување на посакуваната цел на тактиката, претставува основна цел на секоја стратегија. Не постои добра или лоша стратегија- стратегиите се проценуваат врз основа на нивната ефикасност во конкретна ситуација.

Рекламирањето е најзначајното оружје на маркетингот, затоа секој менаџер кој добро ги познава тактичките апликации на рекламирањето има голема практична предност во однос на другите менаџери. Маркетиншката компанија во даден период од времето треба да биде насочена кон една стратешка цел, со што сите ресурси на компанијата треба да се на располагање за остварување на таа специфична цел, односно секоја компанија треба да се концентрира кон максимизирање на своите конкурентски предности во својата област. Голем број на маркетинг агенти грешат при составување на својот стратешки план, со тоа што не ги предвидуваат чекорите на своите конкуренти, како резултат на самите акции на компанијата која го изготвува стратешкиот план. Најдобар пристап би бил доколку се направи обид да се предвиди каков тип на против-напад конкурентите се способни да лансираат.

Бизнисот бара маркетинг менаџери кои се способни да ја предводат компанијата пред нивната конкуренција. Карактеристики на ваков вид на маркетинг менаџери се (Ries & Trout, 1997, p.12):

- **Флексибилност-** маркетинг менаџерот треба да знае и да биде во можност да ја прилагоди стратегијата на компанијата кон конкретна ситуација. Наместо да се обидуваат ситуацијата да ја вклопат кон однапред дефинираната стратегија, вистинските маркетинг менаџери формираат успешна стратегија околу фактите кои постојат. Тие ги земаат во предвид сите алтернативи пред маркетиншки да нападнат.

- **Ментална храброст-** откако одлуката е донесена, добрите маркетинг менаџери имаат волја и храброст да застанат до луѓето кои користат поинаков пристап на работа. Овие маркетинг менаџери се внатрешно инспирирани и претставуваат вистински засилувачи на моралот.

- **Самоувереност-** вистинските маркетинг менаџери кога конкретна ситуација тоа го бара, мора да реагираат брзо и да бидат одлучни.

- **Познавање на факти-** добрите маркетинг менаџери ја креираат стратегијата од основа па нагоре, почнувајќи од сите детали. Ефективната стратегија се креира од деталите и добро познавање на успешни и неуспешни тактики.

- **Добра среќа-** среќата има значајна улога во секоја физичка или маркетиншка битка. Во самата подготовка, планирањето и имплементирањето на стратегијата потребна е и доза на среќа.

- **Познавање на правила-** најдобрите маркетинг менаџери ги знаат основните маркетиншки правила, па лесно можат своето внимание да го сконцентрираат на развојот на стратегијата и планирањето.

Познавањето на тактиките помага во развојот на стратегијата, која ги овозможува акциите на компанијата. Постоење на ригидна бариера помеѓу тактиките и стратегијата само придонесува кон фрустрирање на целокупниот процес на маркетиншкото планирање на компанијата. На пример кај рекламирањето, компаниите најчесто ангажираат маркетинг агенции за да ги спроведат тактиките на рекламната кампања. Но, секако компаниите креираат своја маркетинг стратегија пред агенцијата да почне со работа. Со други зборови тоа значи, компанијата решава што да направи, а агенцијата решава како да направи. За да се биде многу ефикасен во маркетиншката војна, маркетиншките агенции мора да прават

повеќе стратегиско планирање или компаниите да научат повеќе за маркетиншките тактики.

Денес герилците знаат што е потребно за да имаат успешен маркетинг, односно што може да придонесе кон успехот или неуспехот на креираната маркетинг стратегија. Тие ги имаат следниве работи на ум (Guerrilla Freelancing, 2012):

- Целта на маркетингот- акцијата што треба да се превземе за да се оствари замислата
- Начин на постигнување на целта- конкурентската предност и корист на компанијата
- Целниот пазар на компанијата- насочување на целта на компанијата
- Маркетинг алатки кои компанијата ќе ги користи- он-лајн и оф-лајн алатки, списанија и сл
- Причината за постоењето на компанијата- кој стои зад компанијата
- Идентитетот на бизнисот на компанијата- не кој го поседува, туку кој стои зад него
- Буџет на компанијата- треба да биде изразен како процент од проектираните приходи

Во најпрофитабилни герила маркетинг стратегии спаѓаат (Ау С. et al., 2010, p.281-282):

а) Герила рекламни стратегии- иновативниот и претприемачкиот дух на герила маркетарите најмногу се огледа во рекламните активности на компаниите. Со користење на различни медиуми, алатки и слогани, герила маркетарите ги диференцираат рекламните на компаниите од нивните конкуренти и ги позиционираат производите и услугите на компаниите на специфичен начин во главата на потрошувачите и тоа за долг временски период. Ова игра значајна улога во ефективноста на одредена реклама. Личноста која е одговорна за рекламните активности на компанијата, следејќи ја стратегијата на герила маркетингот треба да поседува способност да ја реализира визијата на компанијата во која работи. Најважни принципи за рекламните активности на компанијата која применува стратегии на герила маркетингот се следниве (Levinson, 1998, p.388):

- рекламните треба да бидат што е можно посспецифични, со цел да се убедливи и да дадат директен придонес кон остварување на профитот

- кога се користат сведоштва на луѓето во рекламирањето, тоа треба да бидат вистински потрошувачи, рекламата да се однесува на вистински настани и да се користат вистински имиња
- реалните цели треба да бидат поврзани со целната публика на креативен начин

Примената на овие принципи овозможува имплементирање на герила маркетинг стратегија, за зголемување на ефективноста на рекламата, генерирање нови потрошувачи и зголемување на профитот.

б) Герила стратегии на лична продажба- лична продажба претставува процес во кој продавачот применува маркетинг лице-во-лице, со цел директно поврзување на потенцијалните потрошувачи со производите односно услугите кои тој ги претставува (Albaum G. & Duert E., 2008, p.555). Средби со потрошувачите, информативни презентации на тие состаноци, со делење на подароци влијаат врз зголемување на партиципацијата и ефективноста на таквите активности и претставуваат најзначајни алатки во овој процес (Kotler, 2005, p.140). Личната продажба е основа за воспоставување на долги и континуирани врски со потрошувачите.

За успешна примена на герила маркетингот, компанијата има потреба од герилци (продавачи), кои ќе инвестираат време и енергија во маркетинг активностите на компанијата. Личната продажба е важна за герила маркетингот бидејќи продавачот е јавна личност на компанијата и прво лице за контакт. Герилците можат да бидат регрутирани од страна на компанијата или пак од надворешни извори, ако е потребно. За компаниите кои планираат да применуваат стратегии на герила маркетингот, одржување на герила маркетинг обуките е најважниот чекор. Искреноста на герилците кон потрошувачите, нивниот претприемачки дух, нивните интензивни намери и дисциплинирана работа во изнаоѓање на решенија, ја зголемува лојалноста на потрошувачите и тие не сакаат да одат на друго место да купуваат (Levinson, 1994, p.304).

в) Герила стратегии на односи со јавноста- односи со јавноста претставуваат континуирани активности на јавни или приватни компании, со цел одржување на препознатливост, симпатии и поддршка од страна на луѓето со кои компаниите контактираат (Folkerts et. al., 2008). Односи со јавноста се базираат на три цели и тоа (Budak & Budak, 1998, p.247): овозможување на разбирливи информации за активностите

на компанијата, одржување на позитивни лични врски со потрошувачите и воспоставување на ефективна комуникациска мрежа. Ова се исто така и целите на процесот на герила маркетингот. Според тоа, герилците се луѓе кои се свесни дека можат да го зголемат профитот на компанијата, со воспоставување на подобри врски со целните потрошувачи и со креирање поголеми вредности за нив. За потенцијалните потрошувачи, должноста на герила маркетингот е разбирање на карактеристиките и желбите на општеството и потенцијалните потрошувачи со кои компанијата стапува во врска и пренесување во јавноста на политиката и праксата што компанијата ја спроведува, со користење на различни комуникациски алатки. Умните герила маркетингари обрнуваат специјално внимание на односите со јавноста.

г) Герила стратегии на продажна промоција- продажната промоција се состои од различни алатки, како што се изложби, премии за продавачите, попусти и сл, се со цел да се охрабрат потенцијалните потрошувачи да купуваат и да се зголеми ефективноста на посредниците (Albaum G. & Duerr E., 2008, p.557). Со користење на овие техники, бизнисите имаат за цел да ги поттикнат потрошувачите да превземат моментална акција.

Рекламните изненадувања и бесплатните подароци дистрибуирани во процесот на продажната промоција, заземаат специјално место во герила маркетингот. Посебно на пазарите каде постои голема конкуренција и каде што е многу тешко да се привлече вниманието на потрошувачите, алатките на продажната промоција треба да се користат многу почесто. Врз основа на истражувањето на темата „ Колку бесплатните подароци при продажба влијаат врз потрошувачите“ , се добиени следниве резултати: 40% од потрошувачите кои добиле бесплатен поклон при купување го запомниле името на компанијата во наредните шест месеци, додека 31% го запомниле името на компанијата дури 1 година; според истото истражување е утврдено дека бесплатните подароци го зголемуваат интересот на потрошувачите, а истовремено го зголемуваат и приходот (Au S. et al., 2010).

Герила маркетинг стратегии кои ќе и помогнат на компанијата да се соочи со ризикот се (Gregory A., 2009):

1. Заземање став- компанијата треба да биде подготвена да ја брани својата перспектива, да учествува во некоја дискусија и да ги слуша спротивставените ставови кои може целосно да ги искористи во стратегијата

2. Давање се од себе- многу бизниси нудат бесплатни примероци од своите производи и услуги со цел да генерираат нов интерес за нив. Давајќи целосна верзија на некој производ или услуга, компанијата има поголеми бенефиции заради „говорот на устата“

3. Агресивна кампања со следење на клиентите- компаниите често ги губат можностите за остварување на профитот бидејќи се загрижени да не им досадуваат на своите клиенти и да не изгледаат пред нив очајно. Потребно е да се осмисли добар план за следење на клиентите.

4. Почитување на настапот на конкурентите- некои компании ја користат оваа техника за да ги придобијат клиентите кои купуваат од нивните конкуренти.

5. Користење на гестови- користење на пари во кеш за да се привлече вниманието на луѓето. Компанијата треба да пронајде високо квалификувани и заинтересирани клиенти, а потоа да им прати мејлинг со „плаќање“, истовремено заблагодарувајќи им за нивното време поминато за читање на писмото. Компанијата исто така може да им испрати ваучер со одредена вредност, со ветување дека ќе им прати уште еден ваучер со истата вредност, после бесплатната консултација.

6. Претставување на компанијата- или плаќање на некој друг да се претстави зад брендот на компанијата.

7. Продажба од „врата на врата“

8. Организирање забави- организирање на роденденски прослави, годишнини и други манифестации и покана на постојните и потенцијалните клиенти е добар начин за размена на искуства и дискутирање за производите и услугите на компанијата.

Грила маркетингот е потреба, бидејќи на малите бизниси им нуди предности како (Guerrilla Online, 2009): сигурност, едноставност, маркетинг свест, забава, евтино рекламирање, драстичност и сл. Како најзначајни продажни герила маркетинг стратегии може да се наведат следниве (Benjamin R., 2010):

1. Примена на мас-медиумите во имплементирање на герила маркетингот (средствата за јавно информирање да се вклучат во маркетинг планот на компанијата)

2. Превземање на мерки за стекнување на довербата на потрошувачите

3. Водење на конзистентен маркетинг (континуирано и редовно рекламирање на компанијата пред очите на јавноста)

4. Примена на тајните за успехот на малите бизниси во праксата (како тајни за успехот на малите бизниси може да се наведат: посветеност, инвестиции, сигурност, трпеливост, посветеност, мерливост, вештина, можности, изненадување, соодветност и сл)

5. Стекнување на конкурентска предност пред другите

6. Обезбедување на постпродажни услуги за потрошувачите

Он-лајн герила маркетинг стратегии се исто така важен дел од маркетинг кампањата на една компанија како што се и оф-лајн герила маркетинг стратегии. Тука може да се посочат следниве он-лајн герила маркетинг стратегии: испраќање на електронски билтени до потрошувачите, креирање на профили а социјални мрежи за својата компанија, на кои ќе се постави линк до веб страната на компанијата, испраќање на бесплатни електронски книги на потрошувачите, кои ќе бидат информативни и корисни, испраќање на електронски весници и електронска пошта до своите потрошувачи.

Герила маркетинг тактиките се неочекувани и неконвенционални, ги насочуваат потрошувачите кон неочекувани места, кои секоја пласирана идеја ја прават незаборавна. Бидејќи герила маркетинг тактиките обично се понепредвидливи од традиционалните маркетинг активности и се разликуваат од нив, тие се незаборавни и остваруваат поголемо влијание врз луѓето. Тактиките на герила маркетингот се дизајнирани така да се добие голем повраток на инвестиција, без голема инвестиција на пари или време. Кога се користи герилска тактика, потребно е да се потпира во главно на креативноста, добри односи и желба за експериментирање со различни приоди. Во најприменувани тактики на герила маркетингот спаѓаат (Неск, 2009, р.1-8):

1. Моќта на зборувањето- евтин и ефикасен начин, кој претставува „ вирусен фактор“

2. Бесплатни демонстрации- бидејќи луѓето ги сакаат бесплатните нешта, помала е веројатноста дека бесплатните демонстрации е се одбијат, а обично завршуваат со продажба

3. Следење- на потенцијалните потрошувачи го покажува интересот и искреноста што го има компанијата за нив
4. Печатење календари- кои може да им се даваат на клиентите или да се остават во продавница каде што луѓето сами може да земат. Календарот треба да го содржи слоганот на компанијата, веб страната компанијата и други генералии и доколку е визуелно привлечен, тој има значаен ефект врз луѓето.
5. Печатење маици- е одличен начин на претворање на себе си или другите во подвижен билборд.
6. Спонзорирање на настани- логото и дејноста на компанијата ќе бидат спомнувани во сите промотивни материјали на настанот.
7. Празнични честитки- испраање на електронска пошта на своите поранешни и моментални клиенти за време на празниците.
8. „ Поседување “ на автобуска станица- добивање на место за реклама на автобуската станица. Рекламата ќе биде видена од секој оној што секојдневно чека автобус на автобуската станица.

#### **4. Успешни и неуспешни герила маркетинг кампањи**

Секој сака приказна во која послабата страна ќе го победи посилниот, кој истовремено е и подобро наоружан и посилен. Доколку таа послаба страна применува неконвенционални тактики и го изненадува противникот, тоа се нарекува герила борба. Кога некој ќе го шокира светот со подземна маркетинг кампања, која воопшто не е скапа, но предизвикува вчудовидување со месеци, тоа се нарекува герила маркетинг.

Герила маркетингот може да создаде нови потрошувачи, да биде убедлив, да го прошири пазарот, да ја зголеми продажбата и да создаде впечаток, како што тоа го прават и големите фирми. Со примена на герила стратегии, тактики и инструменти, секоја компанија може да создаде поголем бизнисот од она што очекува.

Најважното во една успешна герила маркетинг кампања е да се биде неочекуван, храбар, креативен и да се поврзеш со потрошувачот. Овие работи можат да се воочат во следниве успешни герила маркетинг кампањи (Sales and Marketing For “ You”, 2012):

- Герила маркетинг идеја: Да се биде неочекуван



Неочекувана конверзија на шахти претворени во кафето Folgers. Во оваа кампања герила методот навлегува во секојдневниот живот на патниците и минувачите, со што им претставува познато нешто на сосема нов начин. Целта на оваа кампања е да се фокусира вниманието на потрошувачот на нешто познато, нешто што е дел од неговиот живот, но на нов и возбудлив начин.

Слика бр: 1.13 Герила маркетинг реклама на кафето Folgers



Извор: <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/guerilla-marketing-ideas.html>, посетено на 20 Јули, 2012

- Герила маркетинг идеја: Да се биде храбар

Рекламата на Nike е вистинскиот пример колку концептот на герила маркетингот може да биде шокантен. „Што прави гигантска фудбалска топка поставена на едната страна од зградата?“, Следено од мислата дека ако Nike може да го стори тоа, мора да биде во можност да прави и прекрасни фудбалски патики. Методот „поголемо е поубаво“ сеуште важи во продажбата и маркетингот, затоа што е повеќе впечатливо и се задржува во главата на потрошувачите. Храброста на една компанија се изразува преку големината на рекламата или постапката да се направи „поголема“ за да остане подолго запаметена кај потрошувачите. Храброста на Nike се огледа и во слоганот: „Just do it!“

Слика бр: 1.14 Герила маркетинг реклама на Nike



Извор: <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/guerilla-marketing-ideas.html>, посетено на 20 Јули, 2012

- Герила маркетинг идеја: Да се биде креативен

Рекламата на Miele покажува правосмукалка која го шмука топлиот воздух од летечкиот балон во небото. Во оваа реклама впечатлива е самата креативност на компанијата, која креативно ја поврзала моќта на ушмукување на својот производ на сосема неверојатен и визуелен начин. Потрошувачите се импресионирани со креативната реклама и поените за брендот на Miele секако дека растат. Со оваа реклама е претставена моќта на герила маркетинг идеја, која помага во преобликување на начинот на кој потрошувачите размислуваат за компанијата иако претходно не знаат ништо за производите и услугите на компанијата.

Слика бр: 1.15 Герила маркетинг реклама на Miele



Извор: <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/guerilla-marketing-ideas.html>, посетено на 20 Јули, 2012

- Герила маркетинг идеја: Да се поврзеш со потрошувачите

Интересна реклама направи Yoga Center со покажување како некој се свиткува на назад во јога позиција. Ова претставува вистинска герила маркетинг идеја, која е истовремено креативна, неочекувана и ја поврзува компанијата со потрошувачите врз основа на фактот дека станува збор за реклама поставена на предмет, кој потрошувачот ќе го користи или чува блиску до себе, како на пример кутивче со моливи на работната маса, од каде другите луѓе можат да ги видат моливите кои се сместени во кутивчето.

Слика бр: 1.16 Герила маркетинг реклама на Yoga Center



Извор: <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/guerilla-marketing-ideas.html>, посетено на 20 Јули, 2012

Герила маркетингот често претставува ризичен бизнис, кој се наоѓа на работ на етичката, па дури и легалната прифатливост. Некои герила маркетингери кои ја преминале линијата биле казнети со затворска казна или пак со кауција од милиони долари. Некои од нив, потајно се сметаат за успешни кампањи поради медијското внимание на настанатиот дебакл, кој најчесто предизвикува повеќе внимание отколку самата герила маркетинг кампања.

Во неуспешни герила маркетинг кампањи може да се наведат следниве случаи (Web Urbanist, 2008):

- Со цел примена на герила маркетинг за он-лајн сајтот за игри [www.goldenpalace.com](http://www.goldenpalace.com), еден канаѓанец скокна во олимпискиот базен на Олимписките игри во Атина 2004 година. Тој беше осуден за упаѓање и вознемирување со неколку месечна затворска казна во грчкиот затвор, но подоцна беше ослободен со глоба од неколку стотици долари.

Слика бр: 1.17 Герила маркетинг реклама на он-лајн сајтот за игри [goldenpalace.com](http://goldenpalace.com)



Извор: <http://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/>, посетено на 4 Август, 2012

- Бидејќи Microsoft Zune има повеќе луѓе кои не го сакаат отколку што го сакаат, кога една личност ги лепела постерите од герила рекламата на Zune, што всушност претставувало анти реклама, беше притворена од тексашката полиција. Според еден очевидец полицијата слушнала како личноста зборувала „ Ние нема да имаме ниту една твоја реклама за DRM, одвратен MP3 плејар, кој го загадува нашиот град (Web Urbanist, 2008). “

Слика бр: 1.18 Герила маркетинг реклама на Microsoft Zune



Извор: <http://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/>, посетено на 4 Август, 2012

- Иако постојат голем број на фанови на филмот „ Forgetting Sarah Marshall “, за жал, најголемиот број жени кои навистина се викаат Сара Маршал не го сакаат овој филм. Рекламни чкртаници во стилот на герила беа залепени насекаде низ земјата со омаловажувачки фрази, од типот „ Одвратна си Сара Маршал “, со кои се најавуваше емитувањето на филмот. Но, герила маркетарите воопшто не се надеваа дека во реалниот живот постојат жени кои навистина се нарекуваат Сара Маршал. Кај нив овие фрази предизвикаа фрустрации и желба за одмазда (Web Urbanist, 2008).

Слика бр: 1.19 Герила маркетинг реклама на филмот “Forgetting Sarah Marshall “



Извор: <http://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/>, посетено на 4 Август, 2012

- Во 2007 година LED знаци беа дизајнирани со цел да се промовира телевизискиот програм Aqua Teen Hunger Force, кој по грешка беше идентификуван како експлозивна направа. Најверојатно малите блескави бројки тогаш претставувале совршен начин да се побуди љубопитноста. Сепак инсталирање на таков комплексен уред се покажа како ужасна идеја. Полицијата ја третираше оваа направа како бомба иако ниту маркетинг агенцијата ниту дизајнерот на направата можеше да претпостават дека ваква герила реклама, би се протолкувала како насилство. Иако немаше затворска казна, нарачателот на герила маркетинг кампања беше казнет неколку милиони долари за решавање на настанатиот проблем (Web Urbanist, 2008).

Слика бр: 1.20 Герила маркетинг реклама на телевизискиот програм Aqua Teen Hunger Force



Извор: <http://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/>, посетено на 4 Август, 2012

Со цел да се биде успешен во продажбата и маркетингот, секој мора да живее со сликата и впечатокот кој герила маркетинг кампањата го креира. Не смее да се надминуваат границите и да се прави нешто засрамувачки, штетно или со лош вкус. Не смее да се врши притисок врз луѓето, да се биде груб или агресивен со нив. Најдобро е да се мисли на нови атрактивни начини да се привлече вниманието на потрошувачите, да им се овозможи да искушат нешто ново и свежо, што ќе резултира со позитивен повратен одговор од нивна страна.

## **Глава 2 Технологиите како можност за подобра комуникација на малите бизниси во претпријатието и надвор од него**

Претпријатијата секој ден се соочуваат со различни промени и предизвици, на кои треба брзо да реагираат, за што е потребна добра организација и координација на сите структури во и надвор од претпријатијата. Примена на соодветна технологија која што ќе го олесни процесот на комуницирање и координирање на вработените во претпријатијата и надворешното окружување е основен предуслов за беспрекорна соработка и размена на информации во и меѓу претпријатијата и другите структури во општеството.

### **1. Веб 2.0 технологиите како комуникациска алатка помеѓу малите бизниси и потрошувачите**

Појавата на веб 2.0 донесе значителни промени на он-лајн пазарот. Се создаде модел на комуникација помеѓу корисниците чии информации се доста ценети и на нив се гледа со огромна доверба, кои значително влијаат врз обликувањето на мислењето на потрошувачите. Благодарение на веб 2.0, интернет корисниците ја креираат содржината на социјалните мрежи: закачуваат видеа, постираат слики, пишуваат блогови, гледаат содржини што другите ги креираат и сл.

Стручните кругови првичното користење на интернетот за посета на сајтови, размена на електронските пораки и преносот на податоците го именуваа како Веб 1.0 (првобитна мрежа, пра-мрежа). Со појава на сајтовите за социјално вмрежување, блоговите, вики-јата, сајтови за споделување видеа, сајтови за складирање податоци, веб апликации – се има дојдено до тоа корисникот да е центар на интернет универзумот. Наместо тој само од страна да пристапува кон веќе создадени сајтови и еднонасочно само да прима податоци, комуникацијата оди и од корисникот кон мрежата, со што тој создава свои содржини и креира свое сајбер-окружување во кое дејствува. Корисникот не е само еден – тие се милиони кои стапуваат во контакт и интеракција меѓу себе. Ова е познато како Веб 2.0 (втора генерација). Тоа постои со интерактивно корисничко споделување на информации, заедничко соработување и дизајн скроен според желбите на секој корисник.

## 1.1 Дефинирање на веб 2.0 технологиите

Терминот веб 2.0 е поврзан со веб апликациите кои ја олеснуваат интерактивната размена на информациите, обликувањето на содржината на интернетот според вкусот и желбата на корисниците и соработката на World Wide Web.

Веб 2.0 на своите корисници им овозможува слободен избор на меѓусебна интеракција и соработка во социјален дијалог, како креатори на содржината во виртуелната заедница. Терминот веб 2.0 е смислен од страна на Орајли Медија во 2004 година, кога заедно со Медија Лајв Интернешнал го користеа веб 2.0 како наслов за серија конференции, по што голем број на луѓе го имаат усвоено (EnVionto, 2012).

Веб 2.0 претставува он-лајн технологија која нуди интерактивни можности во средина карактеристична со слобода, дијалог и контрола од страна на корисниците (Truten, 2008).

Тим Орајли концептот веб 2.0 го дефинира како: бизнис револуција во компјутерската индустрија, создадена врз основа на развојот на интернетот како платформа и обид да се разберат правилата за постигнување на успех на таа платформа, каде што најзначајното правило е изградба на апликации кои ги искористуваат ефектите на мрежата и кои стануваат се подобри доколку се повеќе луѓе ги користат (Wyld, 2012).

Веб 2.0 технологиите се нарушувачка сила на комуникацијата, кои го менуваат начинот на кој пораките за производите и брендovите се доставени и примени. Порастот на социјалните медиуми претставува драматична промена за маркетингот, како што во минатото штапаните новини претставуваа за комуникацијата. Социјалните медиуми се користат за размена на мислења, искуства и перспективи.

Во светот на веб 1.0 интернет маркетингот беше како и секој друг маркетинг канал. Потребно беше да се креира маркетинг план, да се таргетира целната публика и да се избере соодветен начин на пренос на пораката: реклами во новини, радио или телевизија, банери, постери, директна пошта. Со веб 2.0 се јави потреба од пронаоѓање нови начини на таргетирање на он-лајн публиката.

Традиционалните маркетинг канали се строго контролирани, опфаќаат еднонасочни пораки упатени до потрошувачите. Со веб 2.0 пораката не се контролира-

секој може да ја креира и обликува пораката, а вирусниот елемент овозможува пораката да биде пренесена до стотици контакти и пријатели околу светот за само дел од секунда.

Врз основа на истражувањето на Edelman Trust Barometer во 2011 година, во кое беа вклучени 5, 075 луѓе од 23 земји од пет континента на возраст од 23 до 64 години, за довербата на публиката во информациите за компанијата се констатирани следниве заклучоци (Edelman, 2011):

- На прашањето колку пати генерално треба да се слушне информација за конкретната компанија за да се поверува во неа најголем дел од испитаниците, вкупно 59% се изјаснија дека доколку информацијата ја чујат од 3 до 5 пати, веќе веруваат дека е вистинита, на 22% од испитаниците доволно им е да ја чујат информацијата два пати за да поверуваат во неа, 4% од испитаниците во првото слушање на информацијата веруваат, додека на останатите испитаници потребно им е повеќе од 6 пати да ја слушнат информацијата за конкретната компанија за да поверуваат во истата.

- На прашањето дали довербата во компанијата ја чува нејзината репутација, дури 57% од испитаниците истакнаа дека доколку слушнат негативна информација за конкретната компанија еднаш или најмногу два пати, ја губат довербата во истата.

- На прашањето на кои личности најмногу им верувате кога ви кажуваат информација за конкретна компанија, 70% од испитаниците истакнаа дека најмногу веруваат на информации кажани од академици или експерти, 64% од испитаниците веруваат на информации добиени од техничкиот експерт на самата компанија, 53% од испитаниците веруваат на добиените информации од финансиските аналитичари или аналитичарите на конкретната индустрија, додека на обичните луѓе веруваат 43% од испитаниците (што за разлика од 2009 година значи дека довербата во информациите на обичните луѓе е намалена за 4%, кога изнесувала вкупно 47%)

Најдобар начин за заштита на брендот он-лајн е преку слушање и партиципација во конверзација со потенцијалните и постојните потрошувачи. Ниту една компанија денеска не може да ја контролира пораката, но може да ја подобри конверзацијата за својот он-лајн бренд. Со активно слушање може да научи што потрошувачите сакаат и многу поаметно да се дизајнираат и доставуваат услугите кои потрошувачите ги бараат.

Веб 2.0 претставува збир на економски, социјални и технолошки трендови, кои заедно формираат основа за следната генерација на интернетот- зрел, различен медиум,



кој се карактеризира со партиципација, отвореност и мрежни ефекти (Musser & O'Reilly, 2006).

Станува збор за многу повеќе од најнова технологија, веб 2.0 претставува трансформирачка сила, која е двигател на компаниите од различни индустрии кон нов начин на вршење на бизнисот. Оние што ги користат веб 2.0 можностите, имаат огромни шанси за стекнување на конкурентските предности на своите пазари.

Карактеристиките на Веб 2.0 технологиите се (Sharma, 2010):

- **кориснички централизирано обликување** – пристапот и користењето на вебот се скроени според потребите и посакувањата на крајниот корисник. Ваквото обликување (дизајнот) е исчистено од непотребности и е лесно за снаоѓање низ нив, затоа што секој корисник си го вклучува за себе она што му треба, а го исклучува непотребното.

- **Црпење од толпата (crowd sourcing)** – секоја, па и најмала, информација е важна. Мноштвото малечки придонеси го издигаат нивото на релевантност на сајтовите. На пример, медиумска компанија со стотина вработени денеска лесно биднува победена и совладана од блогерските платформи Blogger и WordPress кои создаваат ептен чести и релевантни информации, со оглед на тоа дека милиони корисници допринесуваат кон создавање огромно количество податоци во мошне помал период на време.

- **Мрежата како платформа** – порано уредот кој се користи (компјутер, лаптоп, мобилен телефон) и оперативниот систем (Windows, Mac или Mobile OS) беа пресудни дали може да се пристапи до информацијата, која од старт е креирана за користење на еден начин. Веб 2.0 сервисите и апликациите го имаат надминато ова со што кон нив се пристапува на било кој начин.

- **Соработка.** Интернет енциклопедијата Wikipedia, во смисол на квалитет и квантитет на информации, претставува ултимативен пример за соработка на многу корисници кон создавање на содржини кои се на располагање и им користат на сите.

- **Децентрализација на моќта.** Порано, сервисите беа централизирани и контролирани од веб-администратори. Сега, Google адвертајзинг сервисот AdSense може да се управува од секој корисник според неговите побарувања, за да тој вклучи/исклучи прикажување на реклами/огласи на неговиот сајт или блог. Исто функционираат и сајтовите за општествено обележување (social bookmarking) како Digg, Reddit и StumbleUpon кои се управуваат од секој корисник како тоа нему му одговара.

- **Динамични содржини.** Во генерација каде блогосферата преовладува над мејнстрим медиумите, Веб 2.0 услугите мора да бидат високодинамични и проактивни. Каде што постои црпење од толпата (crowd-sourcing), таму е и динамичноста како неминовност.

- **Софтверот како услуга.** Се повеќе и повеќе веб услуги стануваат достапни онлајн. Софтверот веќе не е неопходно да биде инсталиран на уредот од кој се користи, туку постои и дејствува независно од платформата.

- **Богато корисничко искуство.** Користењето на XHTML, CSS 2.0, Ajax, flex и други технологии за медиумско богати веб-содржини имаат направено веб-услугите да бидат полесни, побрзи, помалку расфрлани и подобро прикажливи кон крајниот корисник. Пријатното веб искуство сега, ги мами корисниците и во иднина да му се навратат повторно.

Рекламирањето, земајќи ги ваквите радикални промени и ставајќи ги во своја корист, постигнува фасцинантни резултати. Со вака поставена состојба на нештата, корисникот кој има примено извесна рекламна порака која му се има видено како посебна, таа порака ја споделува. Пораката за кратко време може да достигне до многу луѓе. Интересна појава е виралноста (брзото ширење) на одредени пораки. Тие прво се примени од мал број луѓе, кои ја пренесуваат кон своите познаници, кои понатака ја шират пораката. Ваквото експоненцијално пренесување на пораката (земајќи ја брзината на пренос) доведува до тоа пораката да стигне до огромен број луѓе на веб. Тука не завршува преносот на пораката, бидејќи луѓето своите впечатоци продолжуваат да ги пренесуваат во секојдневната жива комуникација со други луѓе.

Ваквото брзо ширење на информацијата може да биде од огромна корист, но и да нанесе голема штета. Бидејќи секој може да комуницира со секого во реално време, мошне брзо се разменуваат мислења, се обликуваат ставови, се дејствува моментално.

Рекламната индустријата ги има во свои раце и класичните и модерните веб алатки за пристап кон потенцијалните потрошувачи.

Класичните (веб-сајт, електронска пошта и известувачки пораки) паѓаат во втор план, а на прво место се користат двонасочните комуникации.

Маркетинг агентите создаваат (како за себе, така и за клиентите) профили и групи на Веб 2.0 сервисите.

Преку микро-блогерскиот сервис Twitter, кој е ограничен на праќање пораки до 140 знака, корисниците (индивидуални, колективни, корпоративни) може да споделуваат пораки. Twitter овозможува следење на други корисници кои исто споделуваат вакви пораки. Така, пишуваците имаат листа на корисници кои ги читаат и од кои тие се читани.

Забележливо е денес присуството на малите и големи компании на Facebook, кои ги има од сите сфери. Ако се земе во предвид дека таму настануваат здружувања според секакви интереси, палетата на дејствување за маркетинг агентите е навистина бесконечна. Според горе наведените карактеристики на Веб 2.0, рекламните агенти добиваат масовна, моментална и прецизна повратна информација (фид бек). Тоа во голема мера ги скратува трошоците кои би биле потребни за физичкото теренско истражување на јавното мислење. Дури, маркетинг агентите и маркетинг-истражувачите со својата постојана отвореност за прием на сугестии од корисниците, може да дојдат до сознанија и да стартуваат производства, понуди и дејствувања кои никогаш не би ги смислиле доколку работеле во затворен систем составен само од свои вработени и консултанти.

Погодностите за експериментирање и развој се несогледливи. Менаџирајќи со податоците, земено од брзината на ширење на пораките и изразените реакции на тие пораки, маркетинг агентите може во рекордно време да реагираат и да ги засилат истите тие пораки, или да ги повлечат од оптек. Како што постојат услуги за пребројување на посетите на секоја страна, видео-клип, слика или било каква содржина на интернетот, така секоја посета може географски да биде позиционирана преку IP адреса (единствена адреса за секој пристапувач кон интернет, грубо и лаички кажано).

Портфолиото и извештаите кои може да се склопат од вака собраните информациона состојки, може да се комбинираат и рекомбинираат за подобрување на економските перформанси.

Директната корелација помеѓу разбирањето на рекламната пораката од страна на примачот и фактичкото состојба на производот/услугата/идеологијата која е пропагирана од пораката е дискутабилно.

Со оглед на тоа какви се комуникациски можности има на располагање, сите нејаснотии може експресно да бидат истражени од страна на стручните маркетинг тимови, за да се извршат интервенции врз стратешкиот и тактичкиот пристап.

За ефикасно рекламирање преку веб 2.0 технологиите компаниите треба да ги имаат во предвид следниве работи (Ficher, 2007):

1. Да научат што можат повеќе за социјалните медиуми- секоја компанија доколку сака да се рекламира со помош 2.0 технологиите потребно е првин добро да ги научи, да ги разбере, а потоа да ги применува. YouTube, Flickr, MySpace се само примери на веб 2.0 технологии, кои треба добро да се познаваат за да можат ефективно да се користат во таргетирање и комуницирање со публиката.

2. Креирање на веб 2.0 маркетинг план- пред да се искористат маркетиншките ресурси на компанијата треба стратешки да се размисли каде и како истите ќе се користат. Најдобро е доколку маркетингот на компанијата, потрошувачките услуги, и веб страната се користат за барање на можности за примена на маркетинг преку социјалните медиуми. Пожелно е да се биде отворен кон нови идеи, како на пример да се дозволи самата публика да ја креира содржината на веб страната на компанијата, да се понуди опција на сајтот каде што корисниците ќе можат да се сликаат он-лајн и да ги разменуваат сликите или пак да се поканат лојалните посетители на веб страната на компанијата да направат нејзино промотивно видео, кое потоа ќе се разменува со другите корисници на интернетот.

3. Партиципација во конверзацијата- постојат различни начини за конверзација со посетителите на веб страната на компанијата, како на пример со поставување на социјални алатки и услуги на сајтот, wikis, видео блогови, веб блогови и сл. Може да се овозможи оставање на коментари на блоговите или пак корисниците да допринесуваат со своја содржина на wikis. Наместо да се чека посетителите да дојдат на сајтот на компанијата, таа може да се вклучи во конверзација со нив, преку кориснички блогови, веб форуми, MySpace, сајтови за курсеви и сл. Треба само да се открие каде најмногу се задржуваат потенцијалните и постојните потрошувачи на конкретната компанија и таа на тоа место да им се придружи.

4. Да се биде впечатлив- доколку компанијата има нешто ново и интересно да понуди најдобро на социјалните мрежи ова да го означи, а потоа да го сподели со другите. Социјалните медиуми се форма на вирален маркетинг. Интересните идеи и содржини многу брзо се пренесуваат.

5. Да се овозможи содржината на сајтот на компанијата да може да се пренесува- да се охрабрат и стимулираат посетителите на сајтот на компанијата да обележуваат и тагираат содржина со еден клик, со поставување на поле за обележување на сајтот. Да се овозможи корисниците да препраќаат листи на книги, каталози, слики или видеа на сопствените страни.

6. Да се стане дел од мултимедиа бранот- YouTube со повеќе од 100 милиони видео симнувања дневно е голема маркетиншка шанса за секоја компанијата. Креирање на кратки видеа и објавување на YouTube или на други сајтови за објавување на видеа е вистинска предност за секоја компанија.

7. Евалуација на маркетингот преку социјалните медиуми- ова се прави со утврдување на бројот на лицата кои дневно посетуваат блог на компанијата, да се констатира дали резултатите од оптимизацијата на пребарувачите често се позитивни или негативни, колку пријатели и контакти компанијата има на својот профил на социјална мрежа, колку он-лајн коментари компанијата добива дневно, колкава количина на содржина посетителите објавуваат на сајтот на компанијата (видеа, слики, документи, посети и пишување на wikis и сл.)

## **1.2 Веб 2.0 алатки**

Една успешна и ефективна он-лајн кампања вклучува различни стратегии со цел од една страна да се подигне свеста и да се промовира конкретна порака, која претпријатието сака да ја пласира во јавноста, а од друга страна пак да се привлечат што е можно повеќе потрошувачи, кои секако ќе допринесат во остварување на претходно дефинираните цели на претпријатието.

Благодарение на широката распространета достапност на сите типови на содржини на интернетот, сега може да се зголеми опсегот на одредена он-лајн кампања со автоматско и инстантно објавување на блогови или веб страни на различни веб 2.0 сервиси, како што се Facebook, Twitter, MySpace и сл. Ова е одличен начин за градење на однос и поврзување со публиката, а може и да го зголеми влијанието на кампањата, особено преку привлекување на внимание на луѓето кои никогаш не го посетиле сајтот на претпријатието.

Веб 2.0 претставува категорија на нови интернет алатки и технологии, креирана околу идејата за луѓето кои користат медиуми, да можат да пристапат на интернетот и да го користат вебот, но не само пасивно да ја апсорбираат неговата содржина, туку да станат активни придонесувачи на содржини, да помогнат во прилагодување на медиумот и технологијата кон сопствени цели и кон целите на заедниците ( Scott, 2008). Веб 2.0 претставува почеток на нова ера на технологијата, кој овозможува на претпријатијата кои не заработуваат доволно, да работат поефикасно, генерирање на повеќе профит и влијание врз повеќе луѓе. Видови веб 2.0 алатки се следниве: wikis, блогови, социјални мрежи, RSS feeds, пребарувачи, подкаст.

### 1.2.1 Wikis

Wikis- основниот концепт на Wikis ја опишува он-лајн колекцијата на внатрешно поврзани веб страни, која бесплатно може да се проширува (TechTerms, 2011). Резултатот е база на податоци, каде што информациите од секоја веб страна можат лесно да се модифицираат од страна на секој регистриран корисник, кој користи веб прелистувач како на пример Internet Explorer или Firefox. Секој читател на Wikis е потенцијален автор или уредник на конкретна содржина. Wiki технологијата овозможува секој виртуелно да уредува страни без некои потешкотии. Исто така секој може да дава свој придонес на структурата на сајтот, со креирање нови линкови и додавање на нови страни. Оваа отвореност е иновативен и прекрасен аспект на Wikis.

Првиот Wiki е развиен во 1995 год. од страна на Ward Cunningham, а се нарекува WikiWikiWeb (Ebersbach et al, 2008). Овој креатор на софтвер од Портланд, Орегон, се смета за пионер во развојот на нови методи кои полесно ги задоволуваат потребите на програмерите. Wikiwiki претставува хавајски збор, а значи „брзина“. Името доаѓа од програмските карактеристики на Wiki софтверот, во кој содржината е достапна на брз и некомплицирани начин.

Користењето на Wikis зависи од целите на заедницата, организацијата или компанијата што ги користи. Генерално, Wikis имаат две апликациски опции: да се користат како збир на алатки во затворена работна група или пак да се користат од страна на секој поединец преку World Wide Web. Различни институции открија голем број

на предности од користење на Wikis (Ebersbach et al, 2008): групите кои се нарекуваат цивилна заедница, како што се Austria Social Forum или пак Chaos Computer Club, користат Wikis како организациска помош; Wikis се користат и во швајцарските училишта; компаниите како SAP, Motorola или пак British Telecommunication користат т.н клонови на Wiki како децентрализиран интранет, кој за разлика од традиционалниот начин на комуникација се базира на поголема интеракција. Wikis станаа многу популарни, посебно со порастот на популарноста на бесплатната он-лајн енциклопедија Wikipedia, кај која Wiki концептот е искористен за интегрирање и претставување на енциклопедиско знаење.

Во праксата, Wikipedia е најпознат пример на големиот арсенал на Wikis, која нуди над 11,3 милијарди статии, на повеќе од 260 јазици, со приближно 14 милиони корисници, од кои голем дел континуирано допринесуваат кон динамичната он-лајн енциклопедија (Tschirch, 2009).

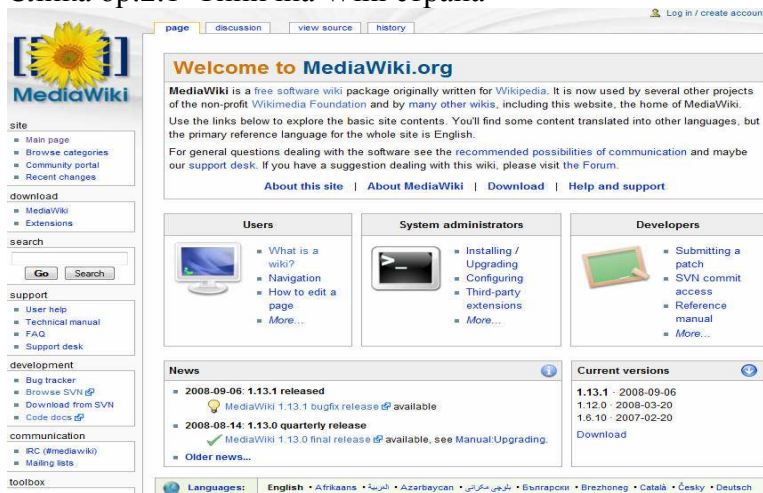
Wiktionary претставува пример на Wiki- базиран речник, Wikitravel пак претставува интернационален водич за патување, некои ги користат Wikis како алтернативна форма на форуми и мејлинг листи.

Всушност Wikis се млади дигитални алатки, со огромен потенцијал. Основни Wiki функции се следниве (Schwartz et al, 2004): додавање (можност за додавање на содржина на сајтот), линкови (секоја статија може преку линк да биде поврзана со друга статија и на тој начин да се креира нова структура на мрежата), историја на секоја модифицирана веб страна (функција која овозможува секоја претходна верзија или модификација на одредена веб страна да биде видлива), последни промени (оваа функција овозможува моментален преглед на одреден број на последни промени на Wiki страните или преглед на сите промени во однапред дефиниран временски период), sandbox (инструкции или претставување на првата страна на Wikis, што служи за поттикнување да се работи во системот), пребарувачки функции (пребарување на наслов или цел текст на страните на Wikis).

Со развојот и примената на WikiWikiWeb, се развија нов предизвици, па настанаа нови програми во кои новиот концепт на Wiki продолжи да се развива. Сега постојат повеќе од 200 различни типови на Wikis (Meatball, 2012). Овие програми се нарекуваат клонови, бидејќи ја имитираат оригиналната Wiki, но имаат додадено и некои

дополнителни функции (Ebersbach et al, 2008). Најголемиот дел од клоновите во структурата на своето име го имаат додадено и терминот „wiki“, а како позначајни се (Wiki Wiki Web, 2012): UseModWiki (се состои од мали програми, кои овозможуваат различни функции, претставува основа за развој на различни wikis, како што е MediaWiki); MediaWiki (е креиран за потребите на проектот за енциклопедијата Wikipedia, претставува типична Wiki страна, која има содржина, секција за дискусија и функција за додавање на содржина. Исто така е поврзана со останатите Wiki страни. Пребарувачката функција овозможува да се пребараат саканите резултати, додека функцијата за логирање, овозможува секој регистриран член на сајтот да може да придонесува и споделува содржина); PmWiki; MoinMoin; Bitweaver; TWiki; Dokuwiki; Prowiki; Wetpaint и сл.

Слика бр:2.1 Типична Wiki страна



Извор: [http://img.brothersoft.com/screenshots/softimage/j/jumpbox\\_for\\_the\\_mediawiki\\_wiki\\_system-170339-1.jpeg](http://img.brothersoft.com/screenshots/softimage/j/jumpbox_for_the_mediawiki_wiki_system-170339-1.jpeg), посетено на 2 Јули, 2012

## 1.2.2 Блогови

Вредноста на содржината која бизнис ќе ја испорача на интернетот претставува непроценливо богатство за секој бизнис. Веќе не може ни да се замисли бизнис (барем на глобално ниво) кој не го користи блогот како основен извор на содржина преку која ќе се привлекуваат потенцијалните купувачи за бизнисот.

Постојат различни дефиниции за она што значи блог, но позначајни се следниве (Шутевски, 2011):



- Онлајн дневник на кој може да се пишува, чита и едита
- Дневник кој е објавен или се објавува на интернет
- Веб страна која има јавен пристап и на која се објавуваат различни написи
- Специјализирана веб страна која им овозможува на индивидуалци или група на индивидуалци да делат различни лични информации од секојдневниот живот

- Веб страна на која написите се објавени во вид на весник и прикажани во хронолошки редослед

- Еден вид на веб страна која постојано се ажурира со написи, коментари, опис на случки, или пак други материјали во вид на аудио или пак видео, каде што овие написи се прикажани во хронолошки редослед

Доколку се анализираат погоре наведените дефиниции ќе можеме да се заклучи следново (Шутевски, 2011):

- Блогот претставува веб страна
- Блогот има различни написи (постови, артикли) вообичаено подредени по хронолошки редослед
- Блогот има динамична содржина што значи дека на него постојано се објавуваат нови содржини
- Содржината може да биде во вид на пост, коментар, случка, слика, аудио и видео
- Написите на блоговите може да бидат читани од страна на читателите на интернет
- Читателите може да пишуваат коментари на написите

Слика бр: 2.2 Изглед на блог



Извор: <http://img138.imageshack.us/img138/3095/magazeen.gif>, посетено на 3.Јули, 2012

Разликите помеѓу блоговите и класичните „ нормални “ веб страни се следните (Skyring, 2011):

**Постојано ажурирање на содржината.** Класичните „нормални“ веб сајтови не се менуваат често (освен кога има промена на цени, додавање на нови производи...), па затоа кога ќе се наврати посетителот неколку пати и не забележи промена, веќе нема да го посетува тој веб сајт. Ова значи и губење на посетители и намалување на моќта на веб сајтот како маркетинг средство. Со блог како посебен тип на веб сајт содржината се менува постојано, дневно, неделно, месечни итн. Што почесто, толку подобро. Тоа значи дека во старт доколку содржината е привлечна ќе се привлекуваат посетители, дури и оние кои веќе биле ќе се вратат за нова свежа содржина.

**Можност читателите да остават коментар.** Ова е навистина огромна разлика во однос на статичните веб сајтови кои немаат можност за двострана комуникација. Секој пост има функција за коментирање. На ваков начин се овозможува блогот да биде двонасочна комуникациска алатка и од друга страна непресушен извор на информации за бизнисот доколку се воспостави таа двонасочна комуникација. Преку коментари може да се види какво е одредено мислење на посетителите, што сакаат повеќе, колку се поврзани со брендот...

**Едноставност во објавување на написи.** За да се објават написи на блогот не е потребно техничко лице. Ова може да се изведе и од луѓе кои воопшто немаат познавање

од техниката користена за веб страници. Објавувањето е едноставно и слично како што се работи на Word документ или како што е испраќање на e-mail.

**Хронолошки распоред на написите.** Во блоговите написите (постови) се прикажани во хронолошки редослед, со тоа што најновите написи се први. А, од друга страна до сите останати написи може да се дојде преку функција пребарување, листање на категориите на написите на блогот или пак ознаки.

Бизнис блогот претставува он-лајн дневник за бизнисот, што значи на ова место сите најбитни работи во врска со компанијата, производите, услугите, вработените се наведени, па даваат добар преглед на секој заинтересиран посетител на блогот за основните карактеристики и обележја на бизнисот (Marshall, 2008). Бизнис блогот претставува комуникациски канал помеѓу бизнисот, вработените и потенцијалните потрошувачи. Исто така бизнис блогот служи и како средство за едукација на потенцијалните потрошувачи. На самиот блог посетителот ќе може да се запознае со производите и услугите на компанијата, начинот на нивното користење, да се запознае со индустријата во која компанијата работи и сл.

Основни придобивки од бизнис блогот за компанијата се следниве (Wyld, 2012):

1. Повеќе страни- можност за повеќе индексирани страни- Секој блог пост претставува посебна страна. Секоја страна има можност да биде индексирана од страна на пребарувачите. Во едно истражување спроведено од страна на HubSpot се открива дека со зголемување на бројот на индексирани страни од 50 до 100 повеќе доведува до двоцифрен раст на бројот на потенцијалните купувачи откако ќе се стигне до бројката од неколку стотини индексирани страни од страна на Google (Шутевски, 2011). Логиката е следнава:

- Повеќе блог постови повеќе веб страни на интернет просторот
- Повеќе веб страни, повеќе можности тие страни да бидат индексирани од страна на главните пребарувачи
- Повеќе индексирани страни, поголема веројатност да бидете најдени преку пребарувачи

2. Градење на кредибилитет, репутација и доверба- Како втора важна корисност што еден бизнис блог може да помогне на бизнисот е успешно градење на кредибилитет, репутација и доверба. Преку градење на кредибилитетот ќе успее полесно

да се привлече вниманието кон бизнисот, а со тоа ќе дојде до долгорочна успешност и профитабилност на бизнисот.

Со бизнис блогот може едноставно да се покаже искреноста и чесноста, со што автоматски се гради интегритетот на бизнисот. Може да се покажат личните мотиви и мотивите на бизнисот, агендата која бизнисот ја следи и како се однесува за имплементација на таа агенда и постигнување на поставените мотиви. Сето ова ќе ја покаже добрата намера на бизнисот. Едукациските постови, постовите од лично искуство, постови за работа на одреден проект ќе го прикажат талентот, вештините, експертизата, искуството и знаењето што го поседува бизнисот. Тоа е всушност способноста на бизнисот. Постигнатите резултати, како и сегашните и идните перформанси на бизнисот, го покажуваат неговото добро минато. Напорите на ова подрачје постојано го градат кредибилитетот на бизнисот.

Кредибилитетот се однесува на објективни и субјективни компоненти на верување кон изворот или пак пораката, а се состои од две компоненти: **доверба и експертиза** при што и двете компоненти имаат објективни и субјективни компоненти (Шутевски, 2009). Ова значи дека од првата посета на бизнис блогот не може да се очекува дека веднаш ќе биде со кредибилитет. Ќе треба многу постови да бидат прочитани за да се дојде до некое објективно или субјективно верување за пораки преку постови за да се гради одредено ниво на кредибилитет. Затоа постојаноста е многу важен елемент кога станува збор за блогирање за бизнис. Како основни ентитети кон кои треба да се гради кредибилитетот во компанијата се следниве (Skyring, 2010):

**Купувачи** - тие се први на листата и секако дека секој бизнис сака во нивните очи да биде некој со кредибилитет, бидејќи на таков начин полесно ќе веруваат во се што бизнисот ќе понуди и да се вратат повторно да купуваат од него.

**Потенцијални купувачи** - ова се сите оние кои уште не купуваат кај конкретната компанија, но имаат потенцијал да станат купувачи. Секако дека компанијата сака да биде препознаена како некој со кредибилитет кој може да го реши нивниот проблем.

**Вработени** - Категорија која честопати се заборава, но за да се изгради успешен бизнис мора да се има вработени кои ќе го следат и гледаат како некој со висок кредибилитет.

**Снабдувачи** - Доколку од страна на снабдувачите бизнисот е препознаен како некој со висок кредибилитет ќе може да извлече многу дополнителни поволности за бизнисот. Секој ќе сака да работи со него.

**Сите можни контакти** - Секаде каде што претставниците на компанијата се движат, треба да се претставуваат како некој со висок кредибилитет за она што го работат, бидејќи не се знае кој се може да стане потрошувачот на компанијата.

**Репутацијата** претставува **јавно мислење** (или технички кажано социјална евалуација) на јавноста кон одредена личност, група на луѓе или пак организации, односно се гледа како компонента на **идентитетот дефиниран од страна на други луѓе** (Шутевски, 2010). Додека кај кредибилитетот постои верување, кај репутацијата има еден чекор повеќе - мислење. Значи компанијата ќе има репутација доколку потрошувачите мислат и веруваат дека компанијата е добра. Бизнис блогот тука може многу да помогне. Тој е одлично средство како за градење на репутацијата така и за одржување на истата на посакуваното ниво. Преку редовно ажурирање на бизнис блогот со квалитетна содржина постојано се гради репутацијата на компанијата. Замислете бизнис блог со илјадници наслови од кои некој потенцијален купувач се залепи на стотина навистина квалитетни и од секој од тие барем за половина процент му се подобрува мислењето за вашиот бизнис. Тоа е 50% зголемување на мислење дека компанијата се добра за решавање на неговите проблеми. Со уште квалитетни постови само уште повеќе се зголемува репутацијата на компанијата.

**Доверба** претставува **чувство, мислење, став** на една страна кон друга страна што овозможува подготвеност да се биде под влијание на акциите на другите (оние во кои се има доверба) или пак да се однесуваме онака како што тие очекуваат (Шутевски, 2010). Довербата е чувство, мислење или став на едно лице кон друго за разлика од верување при кредибилитетот. Таа може да претставува докажан или пак пренесен доказ кога некој зборува за неког во кого има доверба и автоматски гради доверба кај него. Довербата е доверба на поединци и пазарот кон т бизнисот и се стекнува и уверува. Дали блог постови во кои ќе се покаже еден задоволен купувач како компанијата му го решава проблемот нема да ја подигне довербата кон конкретниот бизнис? Дали еден блог пост во кој ќе се покаже и докаже експертизата или способноста на компанијата во решавање проблеми нема да ја зголемува довербата кон вашиот бизнис? Во секој случај бизнис блог е моќно

средство за градење на кредибилитет и репутација на бизнисот и вработените и во исто време привлекува доверба кон бизнисот.

3. Потенцијал за вирус (вирусен маркетинг)- вирусен маркетинг е паметна идеја, која може да се однесува на видео клип, ТВ реклама, цртан филм, смешна слика, песна, политичка или социјална порака или вест. Станува збор за интересна работа што едноставно луѓето сакаат да ја пренесуваат.

Вирусниот маркетинг ги користи мрежните ефекти на интернет и може да е доста ефективен во опфаќање на голем број на луѓе со огромна брзина, како што компјутерскиот вирус може да инфицира голем број на компјутери низ светот. Едноставно вирусен маркетинг значи различни работи за различни луѓе. Две основни форми на вирусниот маркетинг се (Sauers, 2006): уста-на-уста (word-of-mouth) и збор-од-маус (word-of-mouse). И двете работи се потпираат на ширење на зборот преку мрежа. Вирусниот маркетинг исто така се појавува во социјалните мрежи.

Еден блог претставува социјален медиум. Тој има свои објекти кои се потенцијално вирозни. Ако на пример еден пост биде споделен на Facebook од 5 читатели кои имаат по 200 пријатели на популарната социјална мрежа, тоа е потенцијал тој блог пост да биде виден дополнително од 1000 луѓе (доколку видливоста на постовите на тој сид е 30% повторно блог постот може да биде виден од 300 луѓе што не е за потценување). Но, тука не застанува вирусниот процес. Доколку на 10-тина од тие им се допадне и кликнат на копчето Like, со што ќе го ажурираат и сопствениот статус и доколку и тие 10-тина имаат во просек по 200 пријатели, тој пост има потенцијал да биде виден уште од 600 луѓе со 30% видливост. Постојат 3 елементи кога станува збор за блог пост и неговата вирозност (Weil, 2006):

- Квалитетна содржина
- Овозможување на едноставно споделување и
- Систем за коментирање со вирозен елемент.

Првиот елемент е блог постот да содржи неверојатно квалитетна содржина. Постојат различни придобивки од кои едната е индексирање на повеќе страни од страна на пребарувачите. Но, од време на време мора да се вметне исклучително квалитетна содржина која ќе комуницира непроценлива корисност со читателот и така ќе има огромен потенцијал на вирозност со што ќе биде споделувана.

Слика бр. 2.3 Елемент на споделување кај блогот



Извор: [www.pretpriemas.com](http://www.pretpriemas.com), посетено на 4 Јули, 2012

Прво нешто што некој би го поттикнало во споделување е доколку смета дека содржината вреди да се споделува. Но, иако некој смета дека содржината вреди да се споделува, тој не би можел да ја сподели доколку нема таква можност интегрирано на самиот блог. Освен немање на можност препрека би било и постоење на можност, но премногу сложено за споделување.

Третиот елемент е елемент кој само може да го зголеми потенцијалот на вирозноста. Постојат повеќе сервиси кои овозможуваат систем за коментирање на блог кој ги поврзува со нивните социјални мрежи. Со едно копче тие можат да споделат информација дека коментирале на блогот. Ова е уште една можност за дополнително привлекување на внимание кон блогот на компанијата, а со тоа и кон компанијата.

Слика бр. 2.4 Простор за коментирање кај блогот



Извор: [www.pretpriemas.com](http://www.pretpriemas.com), посетено на 4 Јули, 2012

4. Градење на препознатлив бренд- Со самото тоа што еден бизнис блог помага во градење на кредибилитет, репутација и доверба се овозможува и препознатливост на брендот на бизнисот. Бизнис блог кој постојано се ажурира овозможува полка но сигурно градење на онлајн присутност на брендот. Информирани и едуцирани потенцијални купувачи кои го посетуваат блогот може да станат лојални купувачи кои едноставно се врзуваат за бренд на компанијата.

### **1.2.3 Виртуелни (социјални) интернет заедници**

Виртуелни (социјални) интернет заедница претставуваат заедници на луѓе кои разменуваат интереси, идеи и чувства преку интернет (TechTarget, 2011). Тие се паралелни со типични физички заедници како што се соседството, клубовите или асоцијациите, но луѓето не се сретнуваат лице в лице, туку се сретнуваат он-лајн. Генерално, постојат два начина на комуницирање помеѓу членовите во виртуелните заедници и тоа преку испраќање на пораки и разговарање преку chat.

Карактеристики на виртуелните заедници се (Burnes, 2009):

- Интернет заедниците можат да имаат илјадници или милиони членови. Ова е една од главните разлики со чистите физички заедници кои се вообичаено помали.

- Друга разлика е тоа што оф-лајн заедниците се често ограничени на една географска локација, додека кај виртуелните заедници не постојат географски ограничувања.

- Виртуелните заедници рапидно растат.

- Нејзините членови можат да постават лични домашни страни (homepages) на сајтот, а огласувачите купуваат додатен простор, целен за членовите на заедницата.

Организациите секако имаат повратни средства од спонзорирање на он-лајн заедниците: зголемување на лојалност на потрошувачите, продажба, учество на потрошувачите и повратни информации, враќање на сајтот и нови пристапи на сајтот (Harden & Neuman 2009).

Електронските заедници можат да креираат вредност на неколку начини (Zaphiris and Siang 2009): членовите ставаат корисна информација на заедницата во форма на коментари и повратни информации, елаборирајќи ги нивните ставови и верувања и



потреби од информацијата. Оваа информација потоа може да биде повторно вратена и употребена од други членови или други трговци. Организаторите на заедницата можат исто така да ја продадат својата сопствена содржина на заедниците, како што тоа го прави АОЛ. Исто така некои заедници ги задолжуваат членовите за содржината односно за симнување одредени статии, музика или слики, со што произведуваат приход од продажба за сајтот. Конечно, бидејќи многу членови на заедници креираат свои сопствени домашни страни, лесно е да се научи за нив и да се дојде до нив со целно рекламирање и маркетинг.

Финансиска способност на заедниците (Parworth, 2011): - моделот на приходи на заедниците може да биде врз основа на спонзорство, членарина, провизии од продажба и рекламирање или одредени комбинации од овие. Оперативни трошоци за заедниците се многу високи како последица од потреба за обезбедување свежа содржина и бесплатно членство. Целта е да се има што е можно повеќе регистрирани членови и градење на силен бренд, со цел привлекување на огласувачи.

Клучни стратегии за успешни он-лајн заедници се следниве (Ryan & Jones, 2009):

1. зголемување на сообраќајот и партиципирање во заедницата
2. фокусирање на потребите на членовите
3. охрабрување на бесплатната делба на мислења и информации- без контрола
4. обезбедување на финансиско спонзорство
5. водење сметка за културната средина
6. обезбедување на алатки и активности за употреба на членовите- заедниците

не се само групи за дискусија

7. инволвирање на членовите на заедницата во активности
8. водење дискусии, предизвикување контраверзии и пројавување интересни теми- тоа го задржува интересот зголемен

Слика бр: 2.5 Социјални мрежи



Извор: <http://media.focus.com/images/uploaded/generic/social-networks/socialnetworks.jpg>, посетено на 5 Јули, 2012

Во виртуелни заедници спаѓаат (Governor, 2009):

а) Facebook- е социјална мрежа која на корисниците им овозможува да креираат лични профили, а на компаниите јавни профили. Корисниците објавуваат свои слики, податоци, коментари, комуницираат меѓусебно, создаваат пријателства, стануваат фанови на различни брендови и компании, испраќаат пораки и сл (Crampton, 2011).

б) Flickr - претставува он-лајн заедница за размена на слики, тагирање на слики, креирање на профили, оставање на коментари, нуди можности за интерактивност на објавените слики во форма на слајдови и сл.

в) BitTorrent - е технологија на дистрибуција на голема количина на податоци. Се базира на размена меѓу корисниците (peer-to-peer). Наместо дистрибутерот на податоците истите да ги доставува до секој корисник поединечно, постоечките корисници им нудат податоци на новите корисници, со што се намалува дуплирањето на податоците и зависноста од дистрибутерот. BitTorrent е отворен за секој кој сака да го имплементира. Со негово користење секој корисник може да изготвува, да бара, да пренесува и да симнува фајлови низ мрежата.

г) Twitter - станува збор за микро блог со лимитирана големина за секој пост (tweets). Се користи за креирање на личен профил и профил на компанија, објавување на кратки постови, дизајнирање на слика што се прикажува со секој нов пост, објавување на понуди и настани, промовирање на нови постови на блогот, известување на своите читатели за значајни линкови, следење (following) на постови на други корисници и сл. (Barry, 2012).

д) LinkedIn - е професионална мрежа за луѓе кои вработуваат и за оние кои сакаат да се

вработат. Корисниците создаваат свои профили преку кои контактираат, каде оставаат свои податоци и препораки, меѓусебно си праќаат пораки, поставуваат и одговараат прашања, оставаат коментари за корисници со кои порано имале можност да работат во вид на препораки. За некои видови на пристап на овој сајт се наплаќа надомест (Zarella, 2010).

ѓ) YouTube - е најголем сајт за размена на видеа. Овозможува креирање на профил, прилагодување на боите на профилот според логото на компаниите или вкусовите на корисниците, објавување видеа, коментари и сл.

е) SlideShare - претставува сајт за размена на презентации. Нуди опции за креирање на профил, објавување и размена на презентации, вклучува можност за YouTube видеа во презентациите, наоѓање групи со слични карактеристики, вклучување во групи, коментирање и сл. (Abel, 2009)

#### 1.2.4 RSS feeds

**RSS** (кратенка од англ. *Really Simple Syndication* т.е навистина проста синдикација<sup>4</sup>) е канал на мрежно емитување. Станува збор за формати што се користат за објавување на најнови информации, како што се блог-објави, наслови на вести, аудио и видео во стандардизиран формат.

Еден RSS документ (кој се нарекува „канал“ (англ. *feed*) вклучува цел или краток преглед на текст, плус метаподатоци како што се датуми на објавување и автори, категории и сл. (Press feed, 2010). Каналите на издавачите им дозволуваат автоматски да ја организираат содржината. На читателите им овозможуваат претплата на новости од нивните омилени веб страни и агрегација на feed-ови од повеќе страни на едно место.

Со самото кликање на RSS иконата во пребарувачот се иницира процесот на претплаќање.

Слика бр: 2.6 Икона на RSS feed



Извор: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Feed-icon.svg>, посетено на 6 Јули, 2012

RSS feeds овозможуваат секој корисник да види кога на веб страната се додава нова содржина, со што ги добива најновите наслови и видеа на едно место, во моментот на нивното објавување, без да мора да ја посети веб страната од каде се претплатил за RSS feed (Cook & Hopkins, 2006).

Со технологијата на RSS луѓето ја примаат автоматски сета ажурирана содржина на нивните омилени веб страни. Ажурираната содржина е во формат кој е лесен за читање.

Со самото претплаќање на RSS feeds корисникот бара секоја нова содржина на веб страната да му биде праќана, наместо тој сам да ја бара. Оваа постапка е слична со претплаќање за добивање на нови броеви на конкретно списание, со таа разлика што списанието се добива еднаш месечно, додека ажурираната веб содржина се добива секој пат кога сајтот ќе биде ажуриран, дневно или пак уште почесто.

### **1.2.5 Podcast (подкаст)**

Podcasts (подкаст) претставува комбинација на зборовите „ iPod“и „ broadcasts“. Станува збор за дигитални медиа фајлови дистрибуирани преку интернет, кои можат да се слушаат на пренослив медиа плеер (Stiefvater, 2007). Терминот што се врзува за подкаст е водкаст (vodcast), кој опфаќа инкорпорирање на видео во подкастот.

Слика бр: 2.7 Лого користено од страна на Apple, кое го претставува подкастот



Извор: [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Podcasting\\_icon.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Podcasting_icon.jpg), посетено на 7 Јули, 2012

Подкастите опфаќаат начин на кој луѓето креираат свои радио претстави, без да има потреба од снимање во студио или мрежа за пренесување. Тие во себе вклучуваат снимање и дистрибуција на говори, часови, тренинг сесии и јавни пораки. Најмногу се користат во училиштата и колежите во светот, кога професорите ги снимаат лекциите, дебатите, предавачите, за отсутните ученици или пак за некое подоцнежное користење, а учениците ги користат за снимање на сопствените презентации, проекти и експерименти.

Корисниците ги снимаат своите аудио и видео сесии, ги додаваат и објавуваат на конкретен канал (feed). Слушателите и гледачите ги користат услугите како што се iTunes за пребарување и претплаќање на еден или повеќе канали (feeds). Кога некој нов подкаст или водкаст ќе биде објавен на некој од претплатените канали (feeds), аудио или видео фајлот автоматски се снима на iPod-от, компјутерот или на некој друг уред на претплатникот, кој се претплатил за ваквата услуга, па ќе може истите да ги гледа или слуша.

### 1.3 Веб 2.0 бизнис модели

Многу е значајно за секоја компанија да ја разбере својата позиција на електронскиот пазар. Станува збор за „клик екосистем“ , кој го опишува протокот (движењето) на посетителите низ различни пребарувачи, медиа сајтови, други посредници, конкуренцијата и конкретната компанија (Investopedia, 2012). Потенцијалните купувачи и потрошувачите на он-лајн пазарот најпрво се фокусираат на пребарување, со цел да го најдат потребниот производ, услуга, бренд и забава.

Пребарувачите претставуваат дистрибутивен систем, што ги поврзува потрошувачите со сајтови според различни фрази. Компаниите треба да ги анализираат клучните фрази кои се користени од страна на купувачите, кои се однесуваат на производи или услуги, поспецифични фрази и фрази за брендови, инкорпорирани во брендот на компанијата или конкуренцијата.

Анализа на он-лајн пазарот е фундаментална техника за развој на електронската маркетинг стратегија на компанијата. Ова е многу корисно во раните фази на планирање на он-лајн маркетинг кампања, за определување на тип на сајтови со кои компанијата би можела да стане партнер за промоција и типот на пребарувачки термини, кои треба да се набават за клик рекламирањето.

За подобро разбирање на врските и движењето на сообраќајот на електронскиот пазар, најдобро е најпрвин да се создаде мапа на електронски пазар. Мапата го покажува значењето на он-лајн посредниците на пазарот и протокот на кликови меѓу различни пазарни сегменти, сајтовите на компанијата и различни конкуренти преку посредници (Chaffey & Smith, 2008).

Главните членови на електронскиот пазарен модел се (Chaffey & Smith, 2008):

1. Различен сегмент на потрошувачи - идентификување на различни сегменти на купувачи, со цел да се разбере кои он-лајн медији ги користат, однесувањето на потрошувачите и типот на содржината и искуството, кои купувачите ги бараат од посредниците и Веб страната.

2. Посредници за пребарување - Тие се главни пребарувачи во секоја земја. Типични пребарувачи се Google, Yahoo!, Microsoft Live Search, но постојат определени пребарувачи, значајни за конкретен пазар, како што се за Кина Baidu и за Русија Yandex, кај нас пребарувачите Најди, Borg и сл.

3. Посредници и медија сајтови - медија сајтови и други посредници, како што се он-лајн партнерствата се успешен начин за привлекување на посетители преку пребарување или директно, затоа што претставуваат брендови.

4. Сајтови и портали за списанија и весници- како што е на пример „Google New“, кој претставува агрегатор на вести, од различни извори.

5. Целни/ Вертикални медија сајтови - на пример сајт за електронско консултирање.

6. Сајтови за компарација на цени (познати се како агрегатори) - како што се на пример Shooping.com, uSwitch и други.

7. Супер здруженија (супер партнерства или издавач) - тие добиваат приход од трговци, со тоа што купувачот го посетува сајтот на издавачот, издавачот го поврзува купувачот со продавачот (бренд) и на крај продавачот се компензира со издавачот, во проценти од продажбата или во фиксен износ.

8. Нише здруженија (издавачи) или блогери - тие најчесто се индивидуи (поединци) но, колективно, блогерите можат да бидат многу значајни.

9. Дестинациски сајтови - тоа се сајтови на кои лицата за реклами се обидуваат да ја зголемат посетеноста, без разлика дали станува збор за трансакциски страни (како оние на трговци), сајтови за финансиски услуги, на туристички компании, на производители или брендови. Он-лајн вредности на компанијата, треба да се однесуваат на единствени (уникатни) карактеристики на сајтот, кои ќе бидат клучен аспект во процесот на планирањето на маркетинг активностите на компанијата, кои ќе ја разликуваат компанијата од конкурентите и ќе развијат уникатно он-лајн искуство за потрошувачите. Брендите кои уживаат доверба и лојалност на потрошувачите, се во добра позиција да успејат он-лајн, затоа што однесувањето на потрошувачите се базира на директно влегување на сајтот на брендот или преку електронска пошта.

Мапата на електронскиот пазар според дадениот цртеж се толкува на следниот начин: различните сегменти на потрошувачи доколку сакаат да посетат определена веб страна тие секако користат определени пребарувачи како што се Google, Yahoo!, можат да посетат определен портал, социјална мрежа, партнерство или блог, каде се наоѓа линк до саканата дестинациска веб страна и на тој начин преку посреднички движење потрошувачите го посетуваат бараниот сајт.

Анализата на електронскиот пазар помага во разбирањето на однесувањето на потрошувачите, со цел да се идентификуваат потенцијалните термини за пребарување, кои служат за промовирање на компанијата. Од друга страна пак самата анализа придонесуваат кон откривање на најсоодветен начин за генерирање на приход од страна на компаниите преку електронското работење, се мисли на избор на он-лајн приходен модел кој најмногу ќе придонесе на компаниите во остварувањето на позитивните резултати во своето работење, како и изнаоѓање на најдобри начини за комуницирање и создавање

близок однос со потрошувачите преку избор на соодветни бизнис модели.

Слика 2.8: Мапа на електронски пазар, која покажува движење на различна публика преку пребарувачите и посредниците до дестинациските (крајните) сајтови



Извор: Dave Chaffey, PR Smith , „eMarketing eXcellence- planning and optimizing your digital marketing“ , third edition (2008), p:99

Денеска веб 2.0 заедниците имаат огромно влијание врз бизнисите. Новите и постоечките бизнис модели се под огромно влијание на веб 2.0 заедниците.

Бизнис модел се дефинира како метод на вршење на бизнисот, со кој компанијата може да опстане, што значи може да генерира приход (Hoyer & Stanoevska-Slabeva 2009).

Според Timmers, бизнис модел претставува архитектура за производи, услуги и тек на информации, вклучувајќи опис на различни бизнис актери и нивните улоги, опис на потенцијалните придобивки за секој бизнис актер и опис на извори на приходи (Hoyer & Stanoevska-Slabeva 2009). Оваа дефиниција ја користат Stanoevska-Slabeva and Hoegg во поставување на рамка на бизнис моделот и како резултат се создава рамка на MCM бизнис моделот (рамка на бизнис модел на медиа и комуникациски менаџмент) (Hoyer & Stanoevska-Slabeva 2009).



Оваа рамка ги покажува компонентите на бизнис моделите. Се користи за успешно структурирање на анализата на бизнис моделите за он-лајн услугите. Рамката на МСМ бизнис моделот се состои од следниве елементи (Hoegg, et al., 2006):

- Социјално окружување- претставува компонента на бизнис модел која ги рефлектира сите надворешни влијанија на бизнис моделот, како што се легалните и етичките аспекти, како и конкурентската ситуација на пазарот. Се однесува на социјалниот и законскиот контекст во кој бизнис моделот се развивал и имплементирал.

- Карактеристики на медиумот (технологијата)- ги претставува можностите за трансакција и интеракција преку специфичен медиум.

- Потенцијален потрошувач- ги опфаќа сите аспекти на целните групи и очекуваните вредности за потенцијалните потрошувачи. Различни бизнис модели адресираат различни целни групи, па со тоа адресираат и различни потреби на потрошувачите.

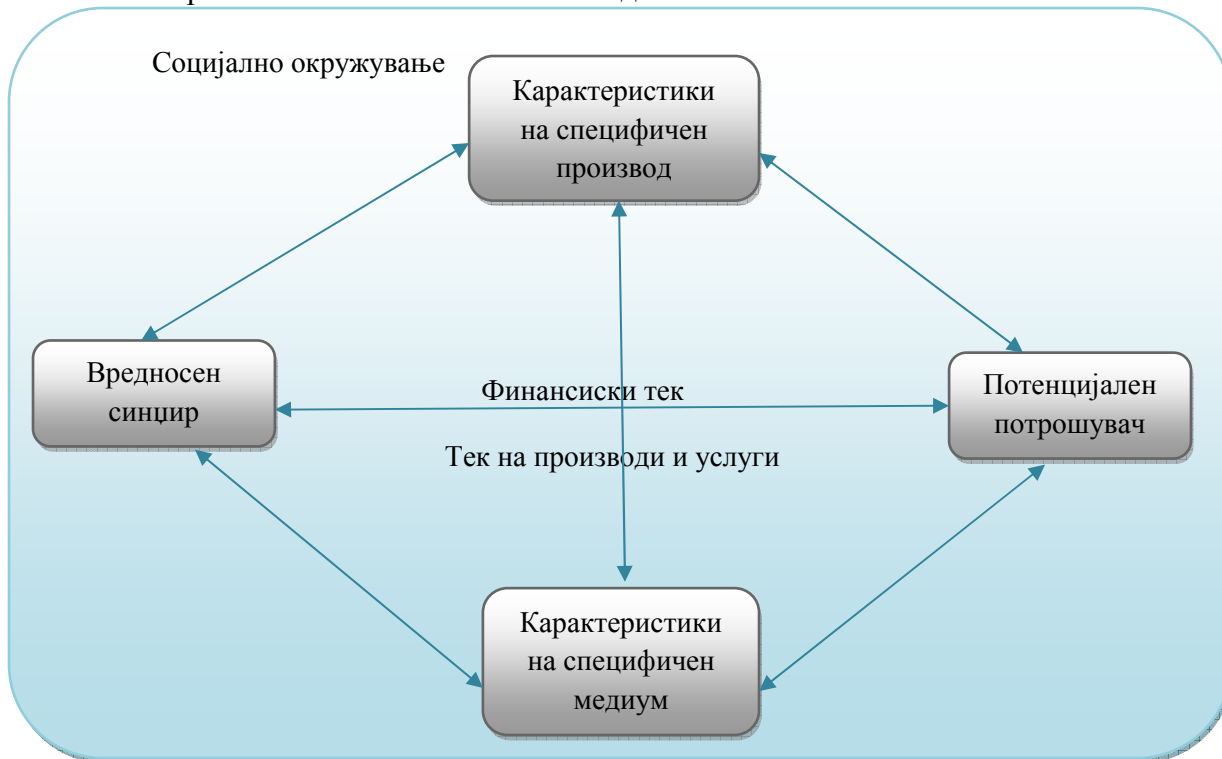
- Вредносен синцир- ги опфаќа сите оние кои директно се вклучени во производство и достава на понудени добра или услуги и нивните меѓусебни врски. Типичен синцир на вредности на портал се состои на пример од сопственик на содржината, агрегатор на содржината, креаторот на содржината, сопственикот на порталот и секако корисникот.

- Специфични карактеристики на производот- ги опфаќа дизајнот и начинот на кој добиената услугата е перципирана од страна на потрошувачите. Исто така дава објаснување за тоа кои се специфичните придобивки и како потрошувачот може истите да ги користи.

- Финансиски текови- ја објаснуваат заработувачката логика на бизнис моделот и дава точен приказ кои елементи од вредносниот синцир даваат најголем придонес од финансиска перспектива.

- Движење на производи и услуги- ги идентификува сите процеси во компанијата и вредносниот синцир потребен за креирање на производот или услугата.

Слика бр: 2.9 Рамка на МСМ бизнис модел



Извор: Volker Hoyer and Katarina Stanoevska-Slabeva "Reports on Business Models and Scenarios" , Creative Commons Attribution, USA, p: 6

Како компоненти на бизнис моделите на веб 2.0 заедниците се следниве (Hoegg, et al., 2006):

- Карактеристики на медиумот (технолојјата)- апликациите кои се користени од страна на веб 2.0 заедниците се т.н кориснички апликации, кои овозможуваат и корисници кои немаат технички вештини да креираат и додаваат содржини.

- Специфични карактеристики на производот- основните веб 2.0 технологии, можат да се користат за развивање на различни веб 2.0 платформи и услуги, кои можат да се конзумираат од страна на корисниците и најчесто развиваат виртуелни домови од различни видови на веб 2.0 заедници. Понудените услуги можат да се класифицираат според различни категории, во зависност од типот на содржината на самата понудена услуга и понудената функционалност, заедниците се класифицираат на: блогови, wikis, подкастс, социјални мрежи. Од перспективата на бизнис моделот, понудената услуга е

многу значајна за создавање на потенцијална заедница. Со цел да се изгради заедница, услугите кои веб 2.0 ги нуди за заедниците се состојат од три компоненти:

а) најголемиот фокус е на самата содржина и услугите за креирање соработка, менаџмент, ажурирање и споделување на содржина. Специфичната форма на услугите варира во зависност од типот на содржината: текст, линкови, видеа или слики.

б) Услугите и процедурите за автоматско ажурирање го оценуваат секој кориснички инпут и креираат нова состојба на знаење и содржина, односно станува збор за механизам кој после секој инпут од страна на корисниците креира ново ниво на колективна интелигенција.

в) Услугите за градење на доверба, како што се рангирање, гласање и слично, што исто така претставува основа за колективни интелегентни услуги.

Услугите се понудени во три различни форми (Hoegg, et al., 2006):

- Форма на платформи или алатки, кои можат да бидат користени од различни корисници, со цел иницирање на заедници. Тие нудат значење за корисниците, преку можност за самоизразување со користење на платформата, креирање на нова содржина и алатки и пронаоѓање на луѓе заинтересирани за иста содржина. Ова значи дека платформите нудат алатки кои овозможуваат корисниците да креираат и споделуваат содржина. Пример на платформи или алатки се различни видови на блогови или мобилни блог платформи.

- Форма на он-лајн колаборациски алатки, кои се понудени како он-лајн апликации или како форма на работен тек кој ги поврзува процесите со он-лајн окружувањето. Основната цел на овие услуги е подобрување на ефикасноста на процесот, со правање на агенда од најбитни информации, правање на т.н „to do lists“, односно листи со активности кои треба да се направат, достапни од секаде и преку секој уред. Овие услуги нудат функционалности за он-лајн соработка (на пример временски распоред), менаџмент на он-лајн текови на процесот (на пример он-лајн брејнсторминг) или овозможува он-лајн апликации (како на пример он-лајн процесирање на текст).

- Услуги на заедница. Заедниците ги унифицираат своите корисници врз основа на заедничка цел. Заедничката цел може да биде на пример „пронаоѓање на нови пријатели“, „пронаоѓање на релевантни информации“ или едноставно „трошење на

време“. Платформите на заедниците нудат комплексни услуги за социјално креирање на содржина од различен вид.

### **1.3.1 Бизнес модел базиран на систем за креирање на децентрализирана вредност (бизнес модел: Најважен/Креатор/Редок)**

Организацискиот избор на бизнис моделот зависи од начинот на кој тој придонесува кон креирање на вредноста за организацијата. При избор на веб 2.0 бизнис модел, фокусот се става на она што е најважно (што е центарот, жариштето) за создавање на вредноста, на креаторот на вредноста и она што е ретко (дефицитарно) при создавање на вредноста (Lytras, et al., 2009):

- Центарот (жариштето) на вредноста- каде вредноста на производот се верува дека постои
- Креатор на вредноста- кој или што се верува дека претставува агент или креатор на вредноста
- Реткост (дефицитарност) на производот- колкава количина од производот е произведена и репроизведена

Во периодот на подоцнежните 1990 ти и раните 2000ти години почна да се развива бизнис моделот што ја содржи рамката најважен/креатор/редок, под влијание на интернет технологијата, социјализацијата, социјалните и пазарните сили на виртуелниот простор. Во тој период настанаа извесни промени, меѓу кои појава на самообјавувачките формати, како што се блоговите и wikis. Центарот на креирање на вредноста во новиот бизнис модел почна да се менува, веќе тоа не беше самиот производ, туку односот што производот го имаше со потрошувачот и другите производи. Во новиот модел креаторот на вредноста се врските меѓу компаниите, технологијата, корисниците, посебно надворешните корисници на веб 2.0 заедниците чија содржина и акции создаваат меѓусебна вредност и вредност за компанијата. Бидејќи заедниците бесплатно даваат можност секој корисник да си отвори свој профил, тоа укажува дека компанијата својот производ (во овој случај корисничките страни) не го смета за редок.

Табела бр. 2.1 Моментално значење на децентрализираното веб 2.0 креирање на вредноста

Компанија	Опис на значење
Twitter, Yahoo!, Google, YouTube	Пуштија во употреба API's (Application Programming Interface), кој овозможува надворешните комерцијални и некомерцијални програмери, да извршуваат функции, како и да внесуваат и изнесуваат податоци во и надвор од нивниот систем
Facebook, Salesforce, MySpace	Креираа платформи кои овозможува надворешните комерцијални и некомерцијални програмери да изградат апликации во рамки на системот
Digg, Wikipedia	Овозможува корисниците да креираат голема количина на содржина во системот
CrowdSpring, Threadless, Widgetbox	Овозможува корисниците да се самоорганизираат во самостојно креирање на производите, индивидуално или групно, низ системот

*Извор: Miltiadis D. Lytras, Ernesto Damiani, Patricia Ordóñez de Pablos " Web 2.0 business model", Springer Science+Business Media, LLC., USA, 2009, p: 51*

Кај децентрализираниот модел на креирање на вредност треба да се обрне внимание на (Lytras, et al., 2009):

- Пронаоѓање на жариштето на вредноста во постоечкиот бизнис модел. За што всушност луѓето плаќаат? Доколку вредноста е централизирана на самиот производ, дали воопшто постои жариште на вредност што треба да се истражува? Моментално голем број на компании ги објавуваат своите податоци јавно и бесплатно, со цел да креираат вредност надвор од својот основен производ.

- Пронаоѓање на креаторите на вредноста во постоечкиот бизнис модел. Дали како креатори се јавуваат само сопственикот на компанијата и дизајнерот на сајтот (високо-централизиран бизнис модел) или пак групата на креатори на вредноста ја сочинуваат

потрошувачите и партнерите на бизнисот? Голем број на веб 2.0 бизниси овозможуваат нивните потрошувачи да ги дизајнираат, креираат и промовираат производите на компанијата, како дел од нивниот бизнис модел.

- Истражување на ценовните стратегии на бизнисите, со цел да се утврди дали тој својот производ го гледа како бесконечен или редок ресурс. Доколку бизнисот на пример наплаќа за симнување на музика од неговиот сајт или пак превзема сигурносни мерки за спречување на споделување на содржина бесплатно, значи дека на својот производ гледа како на редок ресурс.

### **1.3.2 Веб 2.0 приходни модели**

Да се биде успешен во веб 2.0 ерата е нешто повеќе од само генерирање на приход. Многу е значајно да се одржи и пазарниот удел на компанијата. Тоа може да се оствари доколку компанијата има најдобра содржина и функционалност на својот веб сајт и доколку се погрижи тоа да остане така и во иднина. Како приходни модели со кои компаниите во ерата на веб 2.0 можат да генерираат профит се следниве (Hoyer & Stanoevska-Slabeva, 2009):

- Плати за секое користење модел (pay-per-use model)- потрошувачот мора да плати за се што ќе користи на сајтот. Бидејќи потрошувачот плаќа, сајтот на компанијата мора да избобилува со разновидна, уредно ажурирана и корисна содржина, со цел да ги привлече потрошувачите да ги користат услугите и производите на конкретната компанија.

- Премија услуга (premium services)- потрошувачот плаќа само во случај ако користи премија услуга на сајтот на компанијата. Оваа можност најчесто се користи само во случај кога потрошувачот има вистинска потреба од таквата услуга.

- Рекламирање- поставување на рекламни банери од други компании на сајтот на компанијата, поставување на линкови кои водат до сајтовите на другите компании се начини како преку рекламирање компанијата може да оствари приход.

Конкретни веб 2.0 компании покрај другите, ги користат и следните начини за да генерираат приходи (Arina and Oy, 2008):

- Продаваат специјални услуги таргетирани во рамки на заедницата (LinkedIn)

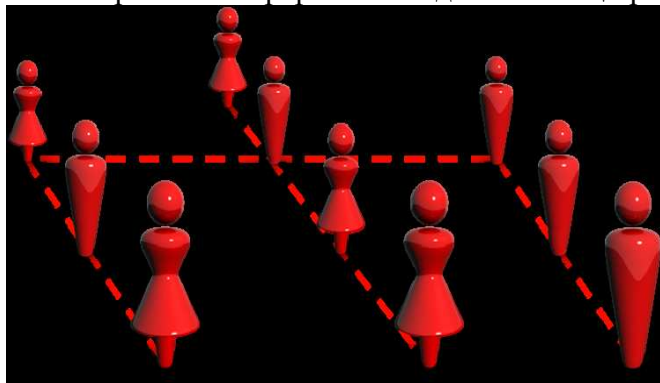
- Продаваат услуги на голема група на мали и средни претпријатија (Salesforce.com)
- Продаваат податоци на нивните партнери (Facebook)
- Добиваат приход преку трансакции (eBay)
- Продаваат реклами (Google Adwords)
- Freemium( free+ premium)- продаваат премија членства (Flicker)
- Реклами на свој сајт (YouTube)
- Продажба на реклами (MySpace)

## **2. Enterprise 2.0 технологиите како комуникациска алатка помеѓу малите бизниси и нивното интерно и екстерно окружување**

Новата технологија на вработените им дава моќ над комуницирањето и репутацијата на компанијата, како што никогаш порано не ја имале. Како резултат на тоа, односот помеѓу вработените и компанијата и помеѓу самите вработени се менува драматично, преобликувајќи ги компаниите- најчесто од долу па нагоре. Како што светот стана отворен, малите компании започнаа да се натпреваруваат на глобално ниво, социјалниот софтвер создаде значење за новата генерација на вработени, да можат да се поврзат со потрошувачите и нивните колеги преку географските, функционалните и менаџерските граници.

Во минатото скоро во секоја компанија постоеше хиерархиски модел на организациското функционирање, каде што командата се користеше за менаџирање на луѓето и давање на стратески насоки, што секако не ги оптимизира бизнис резултатите, ниту ги решава проблемите. Ваквиот хиерархиски (традиционален) модел на корпоративна структура е прикажан на сликата 2.10.

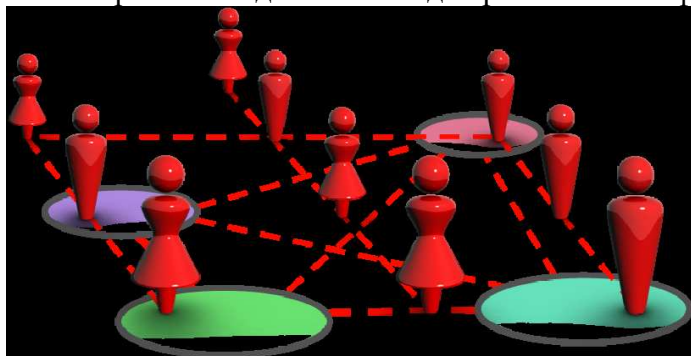
Слика бр. 2.10 Хиерархиски модел на менаџирање во организацијата



*Извор: Buytendijk. et al. 2008. Business Management in the Age of Enterprise 2.0: Why Business Model 1.0 Will Obsolete You. Oracle Corporation. USA. p. 5*

Новата генерација на професионалци и менаџери ги користат социјалните мрежи во рамки на организацијата за извршување на своите задачи и остварување на нивните цели. Тие работат слободно меѓусебе во рамки на претпријатието, со своите партнери и потрошувачи. Начинот на кој новата генерација на менаџери ја обликува работата и нивната околина, го трансформира начинот на кој организациите треба да бидат менаџирани, процесите кои треба да се извршуваат и системите на информационата технологија кои треба да се имплементираат. Во денешно време организациите за да бидат успешни мора да користат технологии во рамки на својата работа. Поточно организациите треба да се фокусираат на следниве фактори за успех: отворен пристап кон информации и технологијата, креирање на култура на партиципативен менаџмент, овозможување на постојан фидбек. Голем број на организации денеска функционираат како рамноправни мрежи, кои слободно разменуваат информации, што е претставено и долу на слика 2.11.

Слика бр. 2.11 Модел на слободна размена на информации во организацијата



*Извор: Buytendijk. et al. 2008. Business Management in the Age of Enterprise 2.0: Why Business Model 1.0 Will Obsolete You. Oracle Corporation. USA. p. 6*



Не помина многу време откако луѓето почнаа да размислуваат за сличностите помеѓу социјалниот софтвер и новите веб 2.0 технологии и за нивната улога во компанијата. Прв кој ги спои социјалниот софтвер и веб 2.0 технологиите е Andrew McAfee, кој во пролетта 2006 година во својата статија “Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration”, го употреби терминот Enterprise 2.0 и даде сопствена дефиниција (McAfee, 2006):

Enterprise 2.0 претставува користење на новонастанатите платформи на социјален софтвер во компаниите или меѓу компаниите и нивните партнери или потрошувачите.

Организациите се доволно запознаени со тоа дека он-лајн заедниците формирани околу специфични интереси можат да помогнат во промовирање на производите и услугите. Јавната веб страна има неколку или пак воопшто нема правила, ниту контрола над тоа што е речено или пак како содржината е презентирана во јавноста. За разлика од ова, Enterprise 2.0 технологиите потекнуваат од самиот бизнис, корисниците се познати и секој корисник има специфичен идентитет и улога. Сите вработени во организацијата работат за заедничка цел: успехот на бизнисот.

Стратегиите на Enterprise 2.0 технологијата ги комбинираат различните аспекти на веб 2.0 можностите во сигурна и разбирлива платформа, каде што бизнис конверзациите и задачите се извршуваат во контекст на бизнис целите. За користење на платформата на Enterprise 2.0 вработените нема да имаат потреба постојано да учат нови софтверски производи и бизнис процеси за да ја користат технологијата. Постојат три основни можности кои платформата Enterprise 2.0 треба да ја овозможи на организацијата (Buytendijk, et al, 2008):

а) Централизирана содржина или менаџмент на информациона системи- во бизнис светот размена на содржина и информации е од витално значење. Содржината стана важен дел за стекнување на конкурентска предност, а може да биде во различни форми, како што се извештаи, повратен одговор од страна на потрошувачите преку е-пошта, рангирање на производи, теми за дискусија, документација, слики, видеа, веб страни и спецификации на проекти. Дистрибуцијата на содржината, односно несоодветната дистрибуција на содржината во поглед на вистинската информација, во вистинско време, може да чини многу скапо, па дури и да претставува нелегална акција. Поради ова, информациите мора да се менаџираат со помош на најдобрите организациски способности за менаџирање на

содржината. Додека луѓето информациите од меѓусебната комуникација ги чуваат во своите глави, Enterprise 2.0 платформата ги собира овие информации во т.н content management repository (менаџмент за складирање на содржината).

б) Сопствени услуги за соработка- корисниците на Enterprise 2.0 платформата ќе можат меѓусебно да учествуваат во конверзацијата, со помош на: гласовна партиципација, инстант пораки (социјално, конверзација во вистинско време), заедници и тимски веб сајтови. Обележување, рангирање на корисниците и услуги на експерти и доверба. Додека луѓето комуницираат гласовно, во вистинско време, Enterprise 2.0 платформата, се однесува на асинхрона конверзација меѓу луѓето, заедниците и системите.

в) Организациски апликации поврзани со Enterprise 2.0 платформата- платформата Enterprise 2.0 мора да овозможи организациските апликации да учествуваат во бизнис конверзацијата. Вработените соработуваат во поглед на информациите, кои се користат како инпут или аутпут на бизнис процесите и апликациите. Бидејќи оваа платформа е создадена за реализација на бизнис цели, мора да биде во состојба да ги пренесува информациите од апликациите на ERP (Enterprise Resource Planning), системите на CRM (Customer Relationship Management), апликации на EPM (Enterprise Performance Management), системи на HCM (Human Capital Management) и TMI (Transaction Management Infrastructure). Овие информации мора да се доставуваат како конверзација, на начин кој овозможува пристапот и интеракцијата на информациите да бидат лесни, брзи и квалитетни. Додека луѓето комуницираат на различни теми, Enterprise 2.0 платформата овозможува конверзациите да се поврзани исклучиво за бизнисот.

Денеска луѓето се приморани да работат во едно окружување, а да бараат нови и ажурирани информации во одделно окружување. На пример корисниците на системот CRM мора на едно место да бараат конкретни информации, но ажурираните податоци мора да ги бара во нов систем. За разлика од ова, Enterprise 2.0 платформата формира т.н информациона фабрика, каде што вработените се поврзани со колегите, потрошувачите, системите и информациите. Сите релевантни информации се презентираат на вработените во контекст, кој најдобро допринесува кон остварување на работните задачи. Ваквиот пристап до информациите ја зголемува и продуктивноста на вработените. Ова пак, придонесува кон создавање на побогата и подобрена содржина за останатите корисници на бизнис конверзациите.

## 2.1 Социјален софтвер за комуницирање во претпријатието

Enterprise 2.0 претставува нешто повеќе од веб 2.0 технологиите за бизнисот. Организационото компјутерство е далеку покомплексно од личното компјутерство. Тоа ги вклучува легалното окружување, безброј продавачи, несоодветни извори на податоци, строги прописи и далеку распространети корисници. Иако веб 2.0 овозможува генијални предности за бизнис корисниците и потрошувачите, сепак вистинскиот Enterprise 2.0 опфаќа многу поширока и покомплексна визија.

Enterprise 2.0 претставува синергија од нов сет на технологии, развојни модели и методи на доставување, што се користат за развој на бизнис софтверот и негова достава на корисниците (Rangaswami, 2006).

Кога станува збор за Enterprise 2.0, односно социјален софтвер за комуницирање во рамки на претпријатието, се издвојуваат два класификациски модела и тоа (Cook, 2008):

а) SLATES- овој модел се однесува на пребарување (search), линкови (links), пишување (authoring), обележување (tags), проширувања (extensions) и сигнали (signals). Секој од компонентите на SLATES моделот, всушност претставува компонента на Enterprise 2.0.

- Пребарување (search) - вработените мора да го пронајдат сето она што го бараат, не само со користење на навигационото мени, туку со користење на клучните зборови.

- Линкови (links)- претставуваат клучни индикатори, кои пребарувачите ги користат за пристапување кон значајна содржина, со цел да се достават точни и релевантни резултати. На интернетот оваа работа многу добро, но кај најголем дел на интранети, линковите се ограничени на мала група на менаџери. Со овозможување на целата компанија да креира линкови, вредноста на пребарувањето значително ќе се зголеми.

- Пишување (authoring)- луѓето имаат желба да пишуваат, без разлика дали станува збор за оригинални мисли, искуство, коментари, линкови или нешто друго. Кога на вработените ќе им се дадат алатки за креирање информации, интранетот се менува, наместо да е креиран од неколку луѓе, станува тело креирано од поврзано колективно знаење.

- Обележување (tags)- вработените освен подобри пребарувачки резултати, секако дека сакаат и подобра категоризација на содржината. Организирање на информациите според значењето се врши со обележување на информацијата од страна на вработените со помош на еден клучен збор.

- Проширување (extension)- користење на обележувањето на информациите во комбинација со пишувањето и линковите, овозможува да се идентификуваат шеми со кои се врши проширување на информациите и врските меѓу вработените. На пример, доколку 50 вработени користат ист начин на обележување на различни делови на информацијата, не само што ова обележување може да послужи како линк, туку и како метод за вреднување на таа информација. Овие обележувања можат да го прошират значењето и да креираат врски меѓу различни сектори и временски зони, иако некои луѓе воопшто порано и не работеле заедно.

- Сигнали (signals)- во времето кога секој е пренатрупан со информации, голем дел од сопствениците на компаниите сметаат дека доколку им се овозможи на вработените тие самите да креираат уште повеќе информации, линкови и истите да ги обележуваат, проблемот со пренатрупаност со информациите значително ќе се влоши. Затоа сигналите го регулираат ваквиот проблем. Алармирањето на корисниците кога некоја нова информација ќе им пристигне е од голема помош. Алармирањето може да се изврши со користење на “e-mail alerts” или пак со RSS, што овозможува вработените да ги конзумираат информациите на поефикасен и контролиран начин.

Овој модел ги овозможува следниве работи (Felmundo’ s Blog, 2011):

- корисниците да пребаруваат други корисници или содржини (пребарување)
- ги групира корисниците со слични карактеристики или содржини заедно (линкови)
- овозможува колаборативно креирање на содржини (преку блогови, wikis)
- овозможува корисниците да ја обележуваат содржината, за полесно пронаоѓање (тагови)
- вклучува препораки од корисници и содржини базирани на профили (проширување)
- овозможува луѓето да се претплатат на разни корисници или содржини со алатките RSS

б) FLATNESSES- за разлика од претходниот модел, FLATNESSES моделот се состои од поголем број на компоненти, како што се бесплатна форма (freeform), линкови (links), авторство (authorship), обележување (tagging), ориентираност кон мрежата (network-oriented), проширување (extensions), пребарување (search), социјална компонента (social), итност (emergence) и сигнали (signals). Во октомври 2007 година, Dion Hinchcliffe идентификувал седум значајни работи поврзани со Enterprise 2.0 (Hinchcliffe, 2007):

- Enterprise 2.0 мора да се случи во организациите порано или подоцна, без разлика дали тие тоа го сакаат или не;

- ефективен Enterprise 2.0 вклучува повеќе од блогови и wikis;

- Enterprise 2.0 се однесува повеќе на состојба на умот, отколку на производ кој може да се набави;

- голем број од бизнисите се уште треба да ги едуцираат своите вработени на техниките и методите за користење на Enterprise 2.0 и социјалните медиуми;

- придобивките од Enterprise 2.0 можат да бидат огромни, само доколку се користи постојано во компаниите;

- Enterprise 2.0 не ги исклучува постоечките системи на информациона технологија од бизнисот;

- компаниите ќе почнат да се менуваат во нови насоки поради Enterprise 2.0;

Hinchcliffe смета дека моделот SLATES на McAfee ги изоставува основните компоненти на Enterprise 2.0, како што се социјалната компонента, итноста и бесплатната форма на Enterprise 2.0.

И двата модела за многу корисни за разбирање на клучните карактеристики на Enterprise 2.0, но премногу се фокусираат на теоретските аспекти на социјалниот софтвер во организацијата, наместо на праксата.

Во организацијата, Enterprise 2.0 вработените го користат за меѓусебно испраќање на пораки, размена на документи, споделување на календари, пребарување на клучни зборови, блогирање, дискутирање за конкретни идеи, „внатрешна Wikipedia“, партиципација во истражување на организацијата. Предности од користење на Enterprise 2.0 во организациите се следниве: поддржување на преносот на знаење и идеи меѓу вработените, брза размена на информации, можност за користење на корисни алатки за намалување на обемот на работа на вработените, како што се пребарувачи кои се базираат

на клучни зборови, внатрешни истражувања, размена на документи/календари и сл (Shields L. et al. 2007). Недостатоците се однесуваат на: потешкотии во контролирање на внатрешната комуникација, постоење на голем ризик за откривање на деловните тајни на организациите, вработените можат да поминуваат премногу време во блогирање и сл (Shields L. et al. 2007).

Глобалното истражување на McKinsey на тема „ Зголемената улога на информационата технологија (ИТ) во организациите“ беше извршено во октомври 2011 година, во кое учествуваа 927 раководители во улога на испитаници. Од испитаниците, 488 биле специјалисти од областа на технологијата, додека останатите 439 биле специјалисти од други сектори на организациите. Испитаниците биле од различни индустрии, региони и компании со различна големина. Како основни заклучоци од целокупното истражување се следниве (McKinsey, 2011, p.2-6):

- Најголемите приоритети за имплементирање на информационата технологија во организациите се: зголемување на ефективноста и ефикасноста на бизнис процесите, вкупно 47% од испитаниците се изјасниле за овој приоритет, додека овозможување на менаџерите да имаат полесен пристап до информации за поддржување на планирањето и одлучувањето во организациите е исто така еден од најзначајните приоритети, за кој се изјасниле дури 40% од испитаниците, што е за 10% повеќе во однос на истражувањето од претходната година (слика бр. 2.12)

Слика бр. 2.12 Приоритети за имплементирање на ИТ во организациите

ИТ приоритети	Одговори изразени во проценти на вкупно 927 испитаници	Рангирање на специјалисти од областа на технологијата, вкупно 488 испитаници	Рангирање на специјалисти од други области, вкупно 439 испитаници	Рангирање на приоритети
Подобрување на ефективноста на бизнис процесите	47	1	2	1
Подобрување на	45	2	3	4

ефикасноста на бизнис процесите				
Намалување на трошоци за ИТ	44	5	1	7
Достапност на менаџерите до информациите за планирање и одлучување	40	3	4	3
Креирање на нови производи и услуги	29	4	6	2
Согласност со регулативите	23	6	8	8
Влез на нови пазари	20	7	5	5
Менаџирање со ризик	14	8	7	6

Извор: Roberts & Sikes, (2011) "McKinsey Global Survey results- A rising role for IT", McKinsey&Company p. 2

- Сатисфакцијата од ефикасноста на информационата технологија во организациите значително пораснала, како кај ИТ раководителите, така и кај оние кои не се ИТ раководители, а биле вклучени во самото истражување. Дури 61% од испитаниците се задоволни од можноста да се користат основните ИТ услуги: е-пошта и техничката поддршка за лаптоп и компјутери, додека 26% се задоволни од проактивното учество со бизнис лидерите во креирањето нови идеи и придонесувањето кон системско подобрување во организациите.

- 30% од испитаниците сметаат дека нивните организации се ефективни во воведувањето на технологиите и иновациите во нивните бизнис процеси. Лани, за ефикасноста на организациите во воведување на ИТ се изјасниле само 11% од испитаниците.

- На прашањето што најмногу може да влијае врз подобрување на ефективноста на ИТ во организациите, 53% се изјасниле дека тоа може да биде само талентот и способноста на ИТ вработените, додека 49% се изјасниле дека ефективноста ќе се подобри со подобрување на одговорноста на бизнисот во поглед на ИТ проектите.

- Најголемиот дел од испитаниците, вкупно 69% се изјасниле дека очекуваат нивните организации во 2012 година да го зголемат своето вложување во ИТ.

-Испитаниците се изјасниле дека нивните организации почнале да ги користат предностите од новите платформи и останатите иновации: веб 2.0 технологиите, социјалните медиумски платформи, како што се: Facebook, Twitter. Нивната констатација е дека сите овие платформи можат да се користат за остварување на различни цели, подобро поврзување на потрошувачите и другите партнери, креирање на нови производи и услуги. Иако најголемиот број на испитаници посочиле дека овие платформи сеуште не се доволно добро распоредени во организациите, значаен број на испитаници истакнале дека нивните организации ги користат платформите во одредени области или пак се во форма на пилот проекти.

Конкуренцијата денеска се повеќе ги предизвикува организациите, посебно во западните економии. Новите конкуренти се појавуваат постојано, но развојот на Индија и Кина има постојан ефект врз развојот на организациите во светот. Изворот на нивната зголемена моќ лежи во ниските трошоци за плати во овие земји, кои оваа го користат за да ја променат нивната улога во светот, создавајќи врвни играчи сами од себе, наместо да настапуваат на пазарот како снабдувачи на западните компании.

Западните организации поради ова се соочуваат со голем предизвик, кој влијае на пазарот на кој настапуваат и на конкурентските позиции. Тие не можат да го надминат тој предизвик само со воведување на делумни подобрувања во организациите, туку тие мора да го трансформираат својот бизнис, со што ќе можат најефективно да се користат сите расположливи ресурси, со цел да се справат со поставениот предизвик. Enterprise 2.0 претставува клучен дел во процесот на воведување на промени во организациите, кои сакаат да бидат во чекор со времето и пред конкуренцијата.

Enterprise 2.0 нуди можности за (Felmundo's Blog, 2011):

-идентификување на луѓе со знаење, интерес од конкретна област или експерти и поврзување со нив.



-пронаоѓање, обележува и размена на корисна содржина или информации, каде и да се лоцирани. Најголем број на организации поседуваат огромна количина на содржина, но од поединци зависи дали корисните делови на таа содржина ќе бидат пронајдени. Овозможување на содржината да биде обележана, дозволува најбитните делови од истата да бидат достапна за донесување на важни одлуки.

-подобрување на начинот на соработување во организациите. Новите генерации своите способности на соработување ги базираат на принципот на Wikis. Е-поштата претставува корисна алатка за еден-на-еден комуникација или пак комуникација еден-на-многу, но не е најдобра алатка за пристапување кон развој и знаење на цела група. Ова најдобро се остварува со помош на платформите. Тие овозможуваат собирање на дигитална содржина од сите оние кои сакаат да придонесат кон разменување на содржината на глобално ниво.

-можноста за работа низ организацијата со различни групи на луѓе помага во рушење на ѕидовите меѓу организациските единици и води кон нови концепти на работење. Вработените имаат шанса да работат во мулти-дисциплинарни, мулти-секторски работни групи, базирани на мрежи. Ваквиот начин на работа станува нов контекст на соработка и работа во организациите, наместо аномалија која треба да се реши.

Enterprise 2.0 се користи на следниот начин (Felmundo's Blog, 2011):

а) соработка во проект- Enterprise 2.0 технологиите (како на пример што се wikis и блоговите) овозможуваат полесна комуникација, следење и пренесување на документи, информации за проектот, како што се белешки за состаноци или пак различни извештаи.

б) свесност- Enterprise 2.0 помага на луѓето во организациите да бидат запознаени со сите аспекти- формални и неформални во организациите. Делење на проектни простори помага на членовите на тимот да се одржува свесноста за статусот на работата, микроблогингот и блоговите помагаат во одржување на свесност за работниот статус, локација и други фактори.

в) регрутирање и обуки на вработените- поврзувањето меѓу корисниците со помош на Enterprise 2.0 е идеално за надгледување и групно учење, овозможувајќи постојано и социјално учење (wikis, блогови, форуми и сл.)

г) заедници со заеднички интереси- индивидуалците, тимовите и работните групи во организациите се соочуваат со слични предизвици и интереси. Технологијата алатките и платформите за размена овозможуваат меѓусебна дискусија за заедничките предизвици и интереси во организацијата, како и размена на искуства и знаења.

д) поврзување со вработените- користењето на Enterprise 2.0 овозможува комуникацијата меѓу вработените да се одвива на многу попријатен начин. Со интеракција со надредените и другите делови во организацијата се зголемува партиципацијата, посветеноста и задоволството на вработените од нивната работа.

ѓ) локација на експерти- алатките за размена на знаењето во рамки на интранетот на организацијата овозможува корисниците да пронајдат експерти од областа за која се заинтересирани. Истовремено вработените можат да пронајдат заедници со кои имаат заеднички интереси, во кои што можат да дискутираат за различни прашања и потешкотии.

е) иновациски менаџмент- како што организацијата расте, така станува се потешко за идејата на секој вработен како поединец да влијае врз поединечно организациско ниво. Методот за решавање на овој проблем е да се поседува посветен систем за поддршка на иновациите и идеите, кои се соодаваат надвор од секојдневната работа на вработените.

ж) колективна интелигенција- сите позитивни мрежни ефекти и партиципацијата на интернетот, колективната интелигенција ги пренесува на социјалните мрежи на компаниите и организациите.

з) голем број на извори- се однесува на постапка на доделување на работа на луѓе кои не се експлицитно вработени во организацијата. Ова се прави преку блогови, форуми, микроблогинг апликации и сл. Организацијата од ваквата работа се стекнува со одредени предности во поглед на откривање на нови идеи, градење на доверба и поврзаност со луѓето вклучени во работата.

Предуслов за успешно прифаќање на Enterprise 2.0 решенијата е постоење на колаборативна и колегијална култура, каде што иновациите се наградуваат. Многу е тешко да се спроведе наградувањето на инвестициите доколку не постои соодветна култура и одобрување од страна на топ менаџментот. Прифаќањето на Enterprise 2.0 алатките значи генерално промена на културата, која ќе ја поттикнува колаборацијата.

Процесно ориентираните организации преферираат сигурност и примена на добро разбрани и предвидливи операциски методи, додека организациите ориентирани на резултатите поддржуваат експериментирање и развој на нови, иновативни техники.

Организациите ориентирани кон вработените покажуваат генијална грижа за добросостојбата на своите вработени, додека работно- ориентираните организации се фокусираат на завршување на работните задачи, со многу мала грижа за своите вработени.

Организации со отворена комуникација се карактеризираат со отвореност за размена на искуства и информации меѓу колегите, додека организации со затворена комуникација имаат ограничена комуникација меѓу колегите.

Предности на Enterprise 2.0 се следниве:

Соработка- група на луѓе работат заедно во решавање на проблеми и предизвици

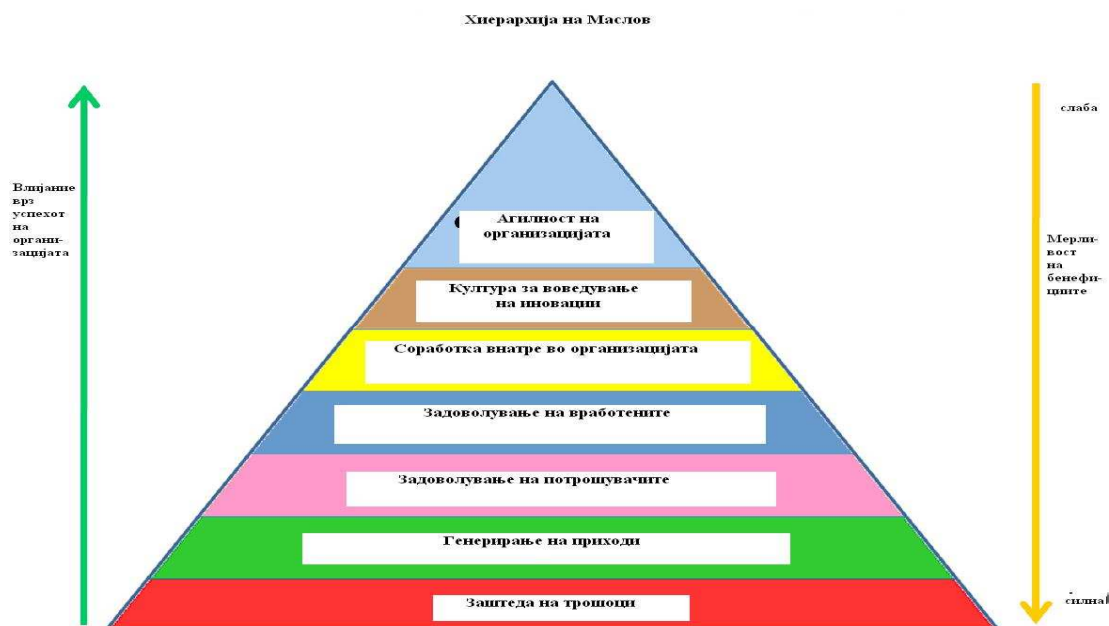
Комуникација- размена на информации преку социјални контакти

Поврзување- создавање на интерперсонални врски во и помеѓу организациите, со нивните партнери, потрошувачите и надворешниот свет.

Организациите и луѓето во нив, соработуваат, комуницираат и меѓусебно се поврзуваат за да ги остварат целите на својата организација.

Hutch Carpenter ја креира хиерархијата на предности, која е создадена врз основа на хиерархијата на потреби на Maslow. Тој покажува како значењето на Enterprise 2.0 е обратно пропорционално во однос на неговата мерливост (слика бр.2.13 ).

Слика бр. 2.13 Хиерархијата на Maslow за повраток на инвестициите од Enterprise 2.0



Извор: прилагодено според <http://felmundo.wordpress.com/2011/01/05/what-why-how-%E2%80%93-enigma-enterprise-2-0/>, посетено на 20 Јули, 2012

- Заштеда на трошоци- со прифаќање и имплементирање на Enterprise 2.0 се намалуваат патните трошоци и потрошеното време со што се креира поефикасна далечинска соработка на дисперзираните тимови.
- Генерирање на приходи- приходот се генерира со создавање на нови производи, идеи и контакти со потенцијалните потрошувачи преку он-лајн заедниците.
- Сатисфакција од страна на потрошувачите- одржување на постојана комуникација со потрошувачите води кон подобро познавање на нивните потреби. Добивање на повратен одговор од страна на потрошувачите и добивање на нови идеи за производи, влијае позитивно врз нивното задоволство од организацијата. На пример wikis и микроблогингот значајно влијаат врз постигнување на соработка со потрошувачите, што пак води кон повисока стапка на сатисфакција кај потрошувачите.
- Поврзување на вработените- вработените се најважен извор за иновацијата во организацијата. Enterprise 2.0 овозможува подобро поврзување и интеграција меѓу вработените, што овозможува подобро изразување и допринесување за развојот на организацијата и добивање на признание за тоа. Подобра поврзаност на вработените има значајно влијание на самото работење на организацијата.

- Способноста на организацијата да се прилагодува кон променливото окружување- Enterprise 2.0 алатките можат да ги препознаат многу брзо промените кои се случуваат на пазарот, новите можности и овозможуваат вработените да ги препознаат предностите и слабостите и да дејствуваат соодветно.

## 2.2 Методот 4Cs

Методот 4 Cs се фокусира на акциите вклучени во Enterprise 2.0, наместо на компонентите и карактеристиките. Се состои од:

- комуникација (communication)- комуникациските платформи се оние кои на луѓето им овозможуваат меѓусебна конверзација, текстуално, со слики, глас, видео или пак нивна комбинација;

- кооперација (cooperation)- користење на софтверот овозможува луѓето да разменуваат содржини на структурирани и неструктурирани начини;

- соработка (collaboration)- алатките за соработка ги охраборуваат луѓето да соработуваат меѓусебно за различни проблеми, директно или индиректно на различни начини;

- поврзување (connection) - мрежните технологии овозможуваат луѓето да се поврзуваат меѓусебно и да ги поврзуваат своите содржини кои ги објавуваат.

Во секоја организација чие што преживување зависи од ефективниот однос меѓу поединците и групите, комуникацијата е многу важна. Таквиот однос може да се изгради преку одредени форми на комуникација, како што се форуми, блогови, социјалните мрежи и сл. Значи станува збор за социјален процес, што претставува основна човечка, како и организациска потреба.

Во организацијата постојат различни видови на комуникациски текови, како што се формалната комуникација (комуникација нагоре, надолу, хоризонтално т.е странично, мрежно) и неформална комуникација (на пример: комуникацијата преку социјалните платформи е облик на неформална комуникација). Покрај потребата за неформална комуникација, како основни мотиви за неформална социјална комуникација може да се истакнат (Festinger, 1950):

- Луѓето имаат потреба меѓусебно да разменуваат ставови и идеи

- Луѓето имаат потреба со своите надредени да разменуваат свои надежи и амбиции, за подобри постигања
- Луѓето имаат потреба да изразуваат емоции, безразлика дали станува збор за радост или бес

Слика бр. 2.14 Facebook и Twitter status update interface



Извор: <http://www.facebook.com>, <http://twitter.com>, посетено на 21 Јули, 2012

Постојат одредени разлики помеѓу кооперацијата и соработката во организациите. Тие разлики се следниве (табела бр.2.2):

Табела бр. 2.2 Разлики помеѓу кооперација и соработка во организацијата

Кооперација	Соработка
Поделба на вработените, секој е одговорен за одреден дел од работата	Заедничка партиципација и координиран напор за решавање на проблем
Задачата е поделена во независни под задачи	Когнитивни процеси поделени во испрелетени слоеви
Координација се врши само во случај кога се собираат делумните резултати	Размена на посветеност и заеднички цели
Краткорочен фокус	Долгорочен фокус
Неформалност	Делење на ризик и награди
Целите не се заеднички дефинирани	Структура на соработка го одредува авторитетот
Поединците го имаат авторитетот	
Информациите се разменуваат по потреба	

Извор: Dillenbourg, Baker, et al. (1995). 'The Evolution of Research on Collaborative Learning in P. Reimann and H. Spada (eds) Learning in Humans and Machines: Towards an Interdisciplinary Learning Science'. Oxford: Elsevier Science.

Со кооперацијата, организацијата се фокусира на социјален софтвер кој поддржува неформално работење, каде што нема претходно дефинирани цели, каде што

информациите се разменуваат по потреба. Како резултат на ова, кооперативниот социјален софтвер скоро секогаш се потпира на мрежните ефекти кои даваат максимална вредност, како на поединците, така и на организацијата. Со други зборови, вредноста на системот за секој вработен се зголемува, како што поголем број на вработени го користат, со што се зголемува вредноста и за целокупната организација.

Кооперативниот социјален софтвер опфаќа размена на медиа фајлови, како што се размена на видеа преку YouTube, обележување на веб страни или пак креирање на социјални каталози.

Креирањето на социјалните каталози се базира на способноста на вработените да направат голема база на информации на специфични теми, како што се производите и услугите на организацијата. Исто така се наметнува можноста за препорачување преку гласање и давање на коментари. За организацијата, социјалните каталози даваат огромни можности. Секој тип на информација за конкуренцијата, податоците од добавувачите, контактните информации и сл. можат да бидат далеку по полезни во однос на едностраните информации кои исклучиво се добиваат од надредените.

Од друга страна пак, социјален софтвер кој поттикнува соработка овозможува поврзување на вработените, заедничка партиципација и здружување на нивните напори за реализирање на одредени проблеми, заедничка посветеност и цели.

Wiki претставува веб страна која се базира на соработка, преку додавање на содржина од страна на секој кој го поседува соодветното ниво за пристап кон истото. Wikis најчесто се користи од страна на организациите кои постојано ги менуваат своите информации, како што е документацијата. Секоја промена се складира во историјата на страната, па податоците слободно може да се споредуваат, тековни со претходни.

Системите за кооперација и соработка зависат пред се од интеракцијата меѓу луѓето, алатките за поврзување се базираат на поврзување на вработените со содржината и меѓусебе. Во алатки за поврзување на вработените спаѓаат социјалните мрежи, тагирањето, пребарувањето, RSS и сл.

### 2.3 Социјален софтвер за комуницирање надвор од претпријатието

Начинот на кој вработените стапуваат во интеракција со своите потрошувачи, партнерите и конкурентите се менува драстично. Корпорациската мембрана станува се повеќе порозна. Потрошувачите сакаат да ја видат внатрешноста на организацијата, сакаат да разговараат со луѓето кои работат и се грижат за организацијата, сакаат да ги слушнат нивните приказни.

Темпото на промени и растечките потреби на потрошувачите придонесуваат успехот на организациите веќе да не може да зависи само од внатрешните способности при остварување на надворешните потреби.

Голем број на организации демонстрираат како меѓусебната комуникација, кооперација, соработка и поврзување можат да го олеснат работењето во самата организација. На овој начин интернетот го поттикнува развојот на интранетот во организацијата, додека веб 2.0 несомнено го поттикнува развојот на Enterprise 2.0.

Вработените имаат се поголема потреба да разговараат со пазарот. Сакаат да ја раскажат својата приказна, како е да се работи за организацијата, колку се задоволни или не задоволни од својата работа и како производите се создаваат. Истовремено сакаат да слушаат што потрошувачите имаат да кажат, да се поврзат со нив во отворена конверзација, да разменуваат спротивставени мислења и сл. Сето ова ќе можат да го направат преку социјален софтвер, но не со помош на социјалните мрежни алатки и блогови на интранетот на организацијата, туку преку социјалните мрежни алатки и блоговите на интернетот. Со ова границата помеѓу личниот и професионалниот живот се распаѓа. Како организацијата ќе реагира, ќе има огромно влијание врз вработените и врз сето она што таа прави за нив на нивните работни места.

Интернетот едноставно прерасна во место за размена на информации. Не станува збор за место за рекламирање, маркетинг, емитување и продавање, туку за место за комуницирање. Секој кој е инволвиран во комуникацијата, а е дел од конкретната организација (официјално или неофицијално), мора да е способен да разбира и слуша информации кои се разменуваат, затоа што може да се зборува за производите, брендovите и услугите на организацијата.



Најпопуларните веб страни денеска се оние кои дозволуваат луѓето да разменуваат информации и меѓусебно да се поврзуваат. Во голем број земји, блогирањето, социјалните мрежи и разменувањето на видеа привлекуваат многу веб сообраќај.

Од друга страна пак голем број на организации гледаат на социјалните медиуми како на закани, иако постојат многу можности за директна комуникација помеѓу учесниците, односно потрошувачите, стејкхолдерите или понудувачите кои се во директна врска со организацијата. Како закани секако се малициозните напади кои директно можат да ја уништат репутацијата на организацијата. Истовремено тие претставуваат и можност за останатите да ја поддржат позицијата во која конкретната организација се наоѓа. Малициозниот напад може да биде изведен преку пренесување на погрешни информации за организацијата. Но, доколку таа изгради силна социјална мрежа на пријатели на својот производ и бренд, тие секако ќе ја бранат во јавноста. Најважно од се е организацијата да биде во состојба да ги слуша своите потрошувачи, да учи од нив и да се поврзе со нив.

Врз основа на направеното истражување на професорот Andrew McAfee се добиени значајни резултати за примена на социјалниот софтвер во организациите, каде што работат 10, 20, па дури и до 5 000 вработени.

Клучните заклучоци од истражувањето се следните (АИМ, 2011):

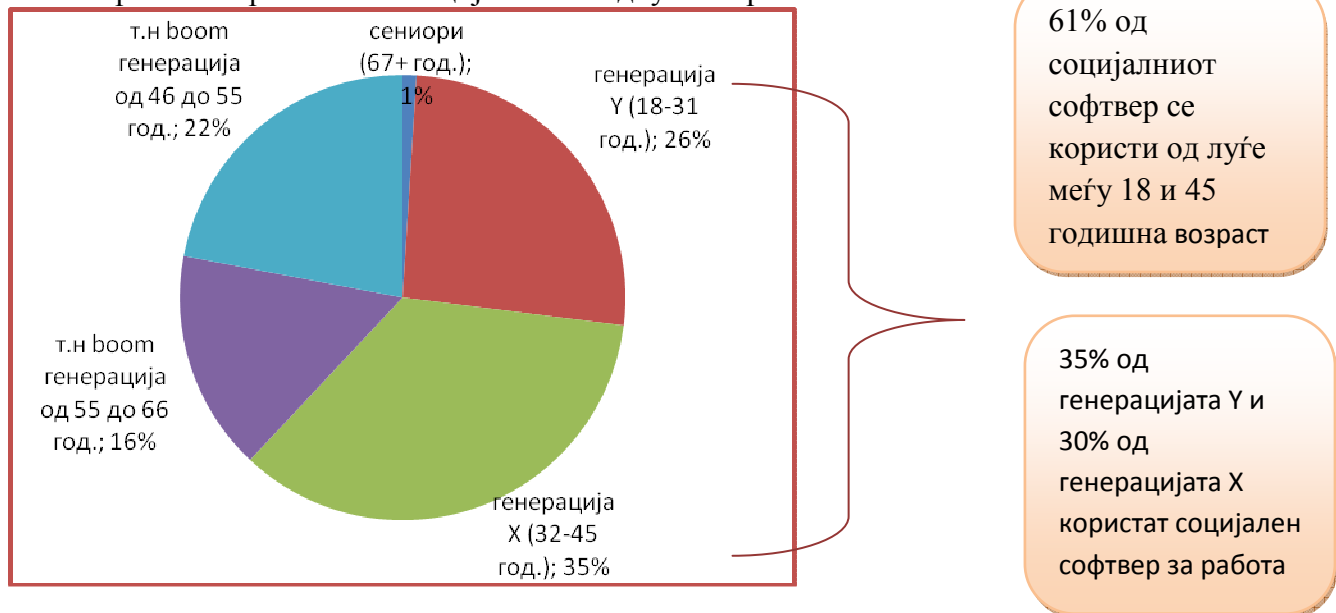
- Можноста на вработените да прашуваат и одговараат на меѓусебните прашања во организацијата битно влијае врз поттикот на вработените да применуваат социјален софтвер како дел од нивната работа. Во истражувањето 29% од испитаниците се изјасниле дека веќе имаат имплементиран систем за поставување и одговарање на прашања во организацијата. Дури 60% се изјасниле дека би биле задоволни доколку системот за поставување и одговарање на прашања би се базирал на принцип на наградување.

- Кога станува збор за иновации, кои се однесуваат на технологијата која ја поддржува вклученоста на луѓето, внатре и надвор од организацијата во иновативни процеси, констатирано е дека истите се повеќе се прошируваат во организациите, каде што 26% од испитаниците истакнале дека имаат имплементирано некоја форма на иновации од овој вид во својата организација. Од испитаниците, 48% изјавиле дека воведување на иновации од овој тип предизвикале „огромни промени“ во нивните внатрешни процеси, додека 34% истото го изјавиле за нивните надворешни процеси.

- Користењето на Enterprise 2.0 алатките за подобрување на соработката помеѓу продажбата и маркетингот во организацијата влијаело кај 60% од испитаниците врз подобрување на процесот на размена на знаења и информации во организацијата.

Извештајот на Forrester изготвен врз основа на истражување на близу 5 000 американски работници покажува дека помал дел од испитаниците всушност ги користат социјалните медиуми за работно поврзани активности. Како најзначајни социјални алатки кои се користат се јавните социјални мрежи, а не оние кои се применуваат зад ѕидовите на организациите. Авторот оние помеѓу 18 и 31 година ги нарекува генерација Y, а оние помеѓу 32 и 45 години ги нарекува генерација X. Исто така од истражувањето е утврдено дека сеуште најмногу социјалните медиуми се користат од страна на луѓето помеѓу 18 и 45 години, поточно 61% (26% припадници на генерација Y и 35% припадници на генерацијата X). Од испитаниците кои припаѓаат на генерацијата Y, 35% го користат социјалниот софтвер за работа, додека 30% од генерацијата X. Вкупно 26% од луѓето помеѓу 46 и 55 години користат социјален софтвер за работа, 16% се луѓе помеѓу 55 и 66 години кои социјалниот софтвер го користат за работа, додека само 1% од луѓето над 67 години користат социјален софтвер за работа (слика бр. 2.15)

Слика бр. 2.15 Користење на социјалните медиуми за работа



Извор: Strom D. (2011) “ Despite the hype, few enterprise workers embrace social software” available at <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2011/11/despite-the-hype-few-enterpris.php>, посетено на 7 Мајм, 2012

Корисниците на социјалните медиуми се далеку попродуктивни, за разлика од оние кои не се нивни корисници, затоа што тие многу полесно можат да ги пронајдат информациите кои им требаат и поминуваат многу повеќе време работејќи на компјутерот, констатира Forrest во својот извештај, укажувајќи дека помалку од една четвртина од испитаниците сметаат дека технологиите на социјалните медиуми се витални за извршување на работните задачи (Strom, 2011).

Според истражувањето на McKinsey на темата „ Организационо социјално вмрежување: Веб 2.0 конечно се исплати“, од вкупно 3 249 испитаници од различни региони, индустрии и функции, 1 598 испитаници се изјасниле дека користењето на веб 2.0 за внатрешните цели на организацијата ги носи следниве предности (Admin L. 2011):

- Зголемување на бројот на иновативни идеи за нов производ/услуга (28%)
- Намалување на времето за истражување за производи/услуги (29%)
- Намалување на оперативни трошоци (40%)
- Зголемување на задоволството на вработените (41)
- Намалување на патните трошоци (44%)
- Зголемување на брзината на пристапот до внатрешните експерти (52%)
- Намалување на комуникациските трошоци (60%)
- Зголемување на брзината на пристапот до знаење (77%)

## **Глава 3 Состојбата на чевларската индустрија во светот и во Македонија**

Чевларскиот сектор е значаен производствен и извозен бизнис во Македонија. Секторот низ годините бележел добар развој, посебно во регионот на градот Куманово и претставувал поттик за целокупната економија и извозното работење во државата. Денеска е нешто поинаку. Иако чевларските бизниси се карактеризираат со квалитетно производство и квалитетни работници, сепак поради низа на фактори во последните години развојот на секторот бележи се поголем надолен тренд. За разлика од нашата земја, чевларскиот сектор во другите земји во светот бележи нагорен тренд и дава значаен придонес, посебно извозната политика, во креирање финансиски суфицит за државата.

### **1. Чевларската индустрија во светот**

Обувките се активен производ на меѓународниот пазар. Производството на обувките во последно време едноставно е делокализирано од развиените земји, во земјите во развој. Најголемите земји кои профитираат од овие производи се Источните нации, поточно: Кина, Индија, земјите во Северна Африка и земјите во Централна и Источна Европа.

Азија е позната во светот по производство на чевли со т.н „евтина“ работна сила. Во 1960те години, Јапонија претставувала најголем извор на понуда на обувки по ниски цени. Јапонија била прва земја од Далечниот Исток, која понудувала спортски патики Nike. Ниските трошоци на труд, понуда на кожа и традицијата за производство на чевли, ја лансирале Јапонија во чевларската индустрија. Со зголемување на трошоците на работната сила во Јапонија индустријата се преместила во Тајван. Но, со пораст на трошоците на работната сила и во овие земји, индустријата се преместила во Јужна Кореја, па во Индонезија и Тајланд. Денес најголемите понудувачи на обувки по ниски цени, од Азија се: Кина, Индонезија, Индија, потоа Виетнам и Тајланд.

Економските проблеми во доцните 90ти години, имале огромно негативно влијание на чевларската индустрија во Индонезија и Тајланд. Ова предизвикало огромни проблеми во логистиката на земјите, посебно кон САД, а како резултат на тоа индустриите во овие две земји целосно не заздравеле, затоа што потрошувачите ја изгубиле довербата во фабриките, во поглед на навремена достава и стабилни цени на производите.

Во ова време Хонг Конг прераснал во капиталистички дел на Кина. Работејќи преку Хонг Конг од политички причини, Тајванските индустријалци отвориле фабрики за производство на чевли, сметајќи дека работната сила во Кина е најевтина. Ова овозможи Кина да прерасне во доминантен играч, посебно поради капацитетите кои ги имаше, инфраструктурата и логистичката поддршка.

Многу е тешко за земјите кои не се од Далечниот Исток да се натпреваруваат со Кина. Тие мора да ги пронајдат целните пазари, каде што Кина не настапува добро.

Исто така и Виетнам претставува земја со уште пониски трошоци за производство, во однос на Кина. Виетнам ја гради својата инфраструктура да прерасне во сериозен понудувач на глобалниот пазар, но има поттешкотии во воспоставување на врски со САД.

Азискиот регион денес се соочува освен со предности и со конкретни проблеми на глобалниот пазар на обувки. На денешниот пазар, трговците бараат производствена флексибилност, односно можност брзо да се реагира на променливите барања на потрошувачите. Исто така тие внимаваат и на набавните трошоци за добивање на порачаните обувки во своите магацини. Ова вклучува: транспортни трошоци, време за испорака (финансиски трошоци), брз обрт на средства и брзи повторливи нарачки, патување до странските фабрики- за разлика од минатото каде што само цената се гледала. Сето ова наведено може да претставува вистинска пречка за голем број на понудувачи на обувки на Далечниот Исток. Производителите на Далечниот Исток имаат огромни нарачки, по 50,000 до 100,000 чифта од конкретна категорија, што значи тие се многу далеку по број на нарачки во однос на другите земји, како што се САД и Европа (Footwears Infoline, 2008).

Паралелно со ваквиот развој, Индија прерасна во голем неформален модерен сектор за модата. Денес земјата прерасна во една од доминантните земји за понуда на кожни обувки.

САД и Европа имаа најголем удел во приходот реализиран на глобалниот пазар за обувки. Развиените земји најмногу го почувствуваа товарот на рецесијата, односно ударот од финансиската криза, која беше најдлабока во Северна Америка и Европа, како и неповолните демографски фактори, како на пример стареење на населението и опаѓачката стапка на наталитетот во овие земји. Пазарите во развој сега, а и понатаму ќе продолжат многу побрзо да закрепнуваат од кризата, со оглед на растечките апетити на Азија за масовната потрошувачка на обувки, облека, глобализацијата на индустријата и зголемување на бројот на спортските ентузијастички во регионот. Покрај тоа, заздравувањето на економијата, подобрувањето на расположението на потрошувачите, подобрување на приходните нивоа, нивоата на вработување, се далеку подобри во поглед на развиените земји.

Продолжената светска економска криза се одрази многу врз светскиот пазарот за обувки, посебно кај развиените земји, преку зголемување на стапка на невработеност, намалување на расположливиот приход, намалување на потрошувачката кошничка, високи трошоци за храна и енергија, зголемување на други трошоци по глава на жител и намалување на довербата на потрошувачите. Намалување на расположливиот приход, го намали трошењето на пари за облека и обувки. Рецесијата предизвика ценовна чувствителност, со што се влијаеше врз ограничување на приходот на овој пазар.

Фактори за подобрување на развојот на оваа индустрија вклучуваат оптимизам од страна на потрошувачите после глобалната економска криза и оздравувањето на поголемиот број на економии во светот.

Врз основа на истражувањето направено од страна на APICCAPS (Португалска Асоцијација на производители на обувки, делови и производи од кожа) извршено во 2011 и 2012 година и презентирани во т.н “Footwear 2011 Yearbook” и “Footwear 2012 Yearbook” за состојбата на глобалниот пазар на обувки може да се констатираат следниве заклучоци:

- Доколку се направи споредба на производството на обувки по континенти во 2010 година и 2011 година, може да се утврди следново: Азија и понатаму останува прв производител на обувки меѓу континентите во светот, а останатите континенти бележат благ пораст или пад во производството во однос на 2010 година, што може да се види од приложените слики (слика бр. 3.1 за 2010 година и слика бр.3.3 за 2011 година):

Слика бр. 3.1 Производство на чевли по континенти во светот во 2010 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”

Графичкиот приказ на сликата бр.3.1 , изгледа на следниот начин (слика бр.3.2):

Слика бр. 3.2 Графички приказ на производство на чевли по континенти во светот во 2010 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”

Минимални промени во производството бележат Европа и Јужна Америка со намалување на производството за 1%, Африка и Австралија со зголемување на производството за 1% (слика бр.3.3).

Слика бр.3.3 Производство на чевли по континенти во светот во 2011 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

На графикон, слика бр.3.3 , изгледа на следниот начин (слика бр.3.4):

Слика бр.3.4 Графички приказ на производство на чевли по континенти во светот во 2011 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

- Истражувањето во 2010 година покажа дека Кина сама произведува повеќе од 62% од производството на обувки во светот. Нејзините регионални соседи: Индија, Виетнам, Индонезија, Пакистан и Тајланд, се исто така меѓу десетте светски производители на обувки, кои произведуваат 20% од вкупното светско производство на



обувки. Надвор од Азија, Бразил е најзначајниот производител на обувки со глобално производство од 4,4%. Мексико, Италија и Турција се меѓу најзначајните производители на обувки во светот. Заедно сите десет наведени земји го сочинуваат 90% од вкупното производство на обувки во светот (слика бр.3.5)

Слика бр.3.5 Топ 10 земји производители на обувки во светот во 2010 година

Rank	Country	Pairs (millions)	World Share
1	China	12 597	62.4%
2	India	2 060	10.2%
3	Brazil	894	4.4%
4	Vietnam	760	3.8%
5	Indonesia	658	3.3%
6	Pakistan	292	1.4%
7	Thailand	245	1.2%
8	Mexico	244	1.2%
9	Italy	203	1.0%
10	Turkey	174	0.9%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”

Во 2011 година остануваат седум Азиски земји меѓу десетте најголеми производители на обувки во светот, каде што Кина и натаму е најголемиот производител, со 60,5% учество на пазарот. Бразил и во 2011 година остана меѓу петте најголеми производители на обувки во светот. На дното од листата прикажана на слика бр. , може да се увиди дека Турција за разлика од претходната година не е веќе меѓу топ десет земји производители на обувки во светот, Италија од деветото паѓа на десето место, а Тајланд од седмо паѓа на девето место. Карактеристично е тоа што Бангладеш минатата година воопшто не се појави на листата десет најголеми производители на обувки, а 2011 година се наоѓа на седмото место (слика бр.3.6):

Слика бр.3.6 Топ 10 земји производители на обувки во светот во 2011 година

Country		Pairs (millions)	World Share
1 China		12 887	60.5%
2 India		2 209	10.4%
3 Brazil		819	3.8%
4 Vietnam		804	3.8%
5 Indonesia		700	3.3%
6 Pakistan		298	1.4%
7 Bangladesh		276	1.3%
8 Mexico		253	1.2%
9 Thailand		244	1.2%
10 Italy		207	1.0%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

- Во 2010 година Кина продава 73% од вкупно 13 милијарди чифта чевли извезени во светот. Како и производството на обувки, потеклото на извозот на обувки во светот по континенти е концентриран во Азија со 85%, потоа Европа со 11% и другите континенти не достигнуаат повеќе од 1% (слика бр.3.7).

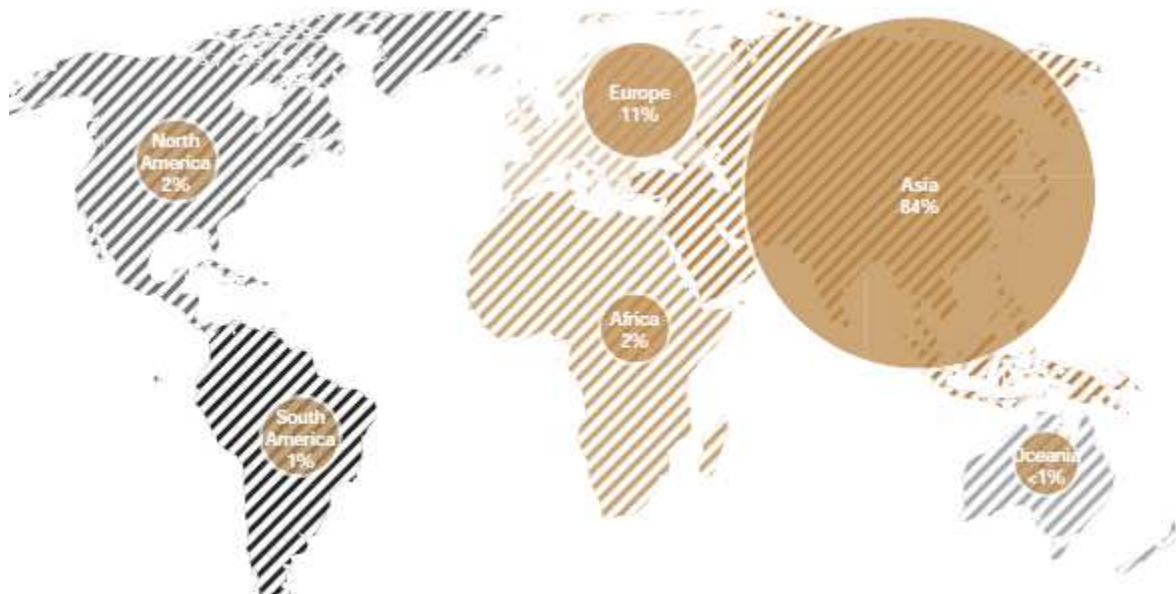
Слика бр.3.7 Извоз на обувки по континенти во светот во 2010 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011”

Извозот на обувки по континенти во светот не бележи промени во 2011 година во однос на 2010 година што може да се види и на следната слика (слика бр.3.8):

Слика бр.3.8 Извоз на обувки по континенти во светот во 2011 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

- Кина е најголем извозник на обувки во 2010 година, за тоа сведочи фактот дека од четири чифта обувки во светот, три чифта обувки доаѓаат од Кина. Потоа доаѓаат Хонг Конг, Виетнам- сите се од Азискиот регион, земјите на Европската Унија и Бразил (слика бр.3.9 ):











Слика бр.3.9 Најголеми извозници на обувки во светот за 2010 година

Rank	Country	Pairs (millions)	World Share
1	China	9 930	73.4%
2	Hong Kong	421	3.1%
3	Vietnam	268	2.0%
4	Italy	222	1.6%
5	Indonesia	213	1.6%
6	Belgium	203	1.5%
7	Germany	172	1.3%
8	Netherlands	148	1.1%
9	Brazil	143	1.1%
10	Thailand	134	1.0%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011”

Кога станува збор за најголеми извозници според земји во светот за 2011 година, нема некои драстични промени во однос на 2010 година, со исклучок на следното: Белгија и Индонезија си ги менуваат своите места во однос на претходната година, Тајланд се качува на едно место погоре во листата на десетте најголеми извозници на обувки, Бразил веќе не е на листата десет најголеми извозници на обувки во светот и него го заменува Шпанија (слика бр. 3.10).

Слика бр.3.10 Најголеми извозници на обувки во светот за 2011 година

Country		Pairs (millions)	World Share
1 China		10 170	73.1%
2 Hong Kong		362	2.6%
3 Vietnam		316	2.3%
4 Italy		229	1.7%
5 Belgium		207	1.5%
6 Indonesia		206	1.5%
7 Germany		194	1.4%
8 Netherlands		143	1.0%
9 Thailand		141	1.0%
10 Spain		130	0.9%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

Врз основа на истражување за најголеми извозници на обувки по земји во период 2006-2009 година, со цел анализирање на тренд и споредување на споменатиот период со заклучоци добиени со истражување на најголеми земји извозници на обувки во светот во 2010 и 2011 година може да се заклучи следното: Кина и во период 2006-2009 година, па и во 2010 и 2011 година е на прво место, како најголема земја извозничка на обувки во светот. Карактеристично е тоа што Италија во 2006 до 2009 година се наоѓа на второто место- извозник на обувки во светот, додека во 2010 и 2011 година на тоа место се наоѓа Хонг Конг. Инаку Бразил иако до 2008 година бил меѓу десетте најголеми извозници на

обувки, во последните три години не е меѓу првите десет најголеми извозници во светот (табела бр.3.1):

Табела бр.3.1 Најголеми земји извозници во светот во период 2006-2009 година

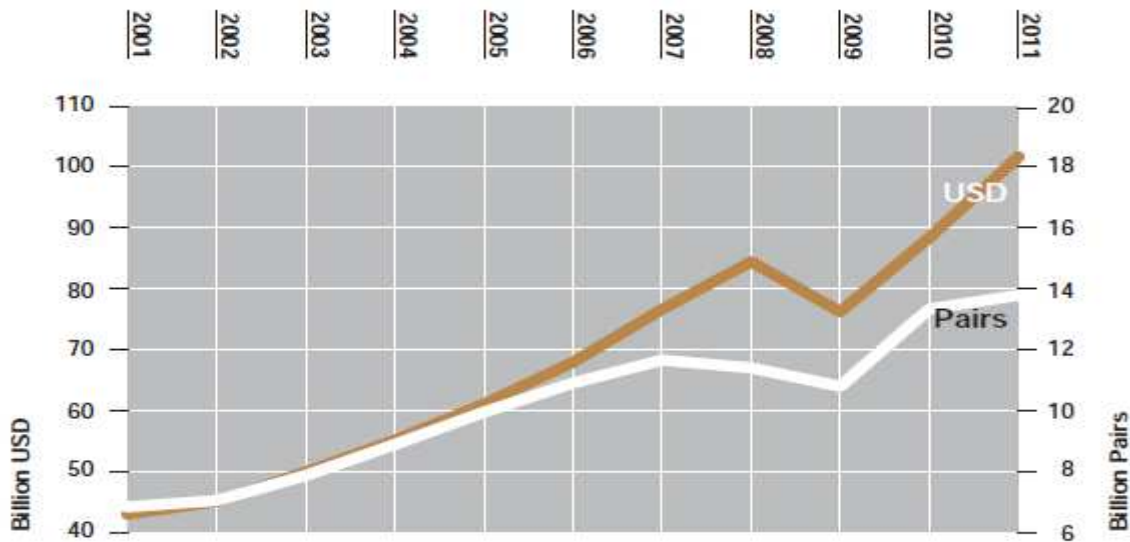
Реден број	Земја	2006	Реден број	Земја	2007
1	Кина	21014.63	1	Кина	24181.69
2	Италија	8246.51	2	Италија	9712.94
3	Хонг Конг	5692.82	3	Хонг Конг	5639.64
4	Белгија	2960.28	4	Белгија	3375.63
5	Германија	2607.89	5	Германија	2999.19
6	Шпанија	2147.74	6	Шпанија	2440.47
7	Бразил	1863.07	7	Бразил	1911.74
8	Холандија	1577.03	8	Франција	1840.51
9	Франција	1535.21	9	Холандија	1811.96
10	Индонезија	1514.63	10	Португалија	1695.88

Реден број	Земја	2008	Реден број	Земја	2009
1	Кина	28115.96	1	Кина	26571.20
2	Италија	10218.75	2	Италија	8189.14
3	Хонг Конг	5666.05	3	Хонг Конг	4502.49
4	Белгија	3680.80	4	Белгија	3464.10
5	Германија	3611.90	5	Германија	3194.69
6	Шпанија	2670.35	6	Шпанија	2487.12
7	Холандија	2240.70	7	Холандија	2235.80
8	Франција	2015.13	8	Франција	1800.70
9	Бразил	1881.30	9	Индонезија	1688.35
10	Индонезија	1828.44	10	Португалија	1552.74

Извор: Council for Leather Exports (2012) “Indian Footwear industry- A status Note”, accessed at 23 September, 2012

- Светската трговија на обувки низ години бележи нагорен тренд. Во 2011 година вкупниот светски извоз на обувки достигна 100 милијарди долари, што е за 15% повеќе во однос на претходната година. Број на извезени чифта чевли достигна 14 милијарди чифта. Анализирајќи ја последната декада може да се заклучи дека количината на извезени обувки е дуплирана и значително се зголемува (слика бр.3.11):

Слика бр.3.11 Тренд на светски извоз на обувки 2001-2011 година



Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

- Кога станува збор за најголеми увозници на обувки во светот за 2010 година, САД се наоѓа на првото место, со голема разлика во однос на другите земји, опфаќајќи една четвртина од светскиот увоз на обувки (слика бр.3.12):











Слика бр.3.12 Најголеми увозници на обувки во светот во 2010 година

Rank	Country	Pairs (millions)	World Share
1	USA	2 384	24.8%
2	Japan	620	6.5%
3	United Kingdom	553	5.8%
4	Germany	527	5.5%
5	Hong Kong	484	5.0%
6	France	459	4.8%
7	Spain	444	4.6%
8	Italy	356	3.7%
9	Russia	336	3.5%
10	Netherlands	243	2.5%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011”

И во 2011 година САД продолжува да биде најголем увозник на обувки во светот, додека поголеми промени се забележуваат кај Велика Британија, која од третото место, паѓа на петтото место на листата, на чие место доаѓа Германија (слика бр.3.13):

Слика бр.3.13 Најголеми увозници на обувки во светот во 2011 година

Country		Pairs (millions)	World Share
1 USA		2 302	22.4%
2 Japan		619	6.0%
3 Germany		593	5.8%
4 France		480	4.7%
5 United Kingdom		455	4.4%
6 Hong Kong		425	4.1%
7 Italy		358	3.5%
8 Spain		354	3.4%
9 Russian Fed.		256	2.5%
10 Netherlands		245	2.4%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

Доколку се анализира тренд од 6 години на вкупен увоз на обувки според земји увознички во светот, може да се констатира дека САД и во претходните години, поточно период 2006-2009 година, бил најголем увозник на обувки во светот, додека Германија се наоѓа на второто место, за разлика од 2010 година, кога се наоѓа на четвртото место (слика бр.3.12) и 2011 година, кога се наоѓа на третото место (слика бр.3.13). Карактеристично е и тоа што Русија во 2008, 2010 и 2011 година се наоѓа на претпоследното место, меѓу топ 10 најголеми земји увозници на обувки во светот, а останатите години, поточно 2006, 2007 и 2009 година е на последното, десетто место (табела бр.3.2). Франција во целокупниот анализиран период се наоѓа меѓу првите пет земји увознички на обувки, со исклучок на 2010 година, кога се наоѓа на шестото место, што може да се види и од сликата бр.3.12.

Табела бр.3.2 Тренд на најголеми земји увозници во светот во период 2006-2009 година (вредност во милиони американски долари)

Реден број	Земја	2006	Реден број	Земја	2007
1	САД	19835.93	1	САД	20039.13
2	Германија	5591.77	2	Германија	5966.99
3	Хонг Конг	4984.59	3	Франција	5473.04
4	Велика Британија	4950.49	4	Велика Британија	5281.55
5	Франција	4778.07	5	Хонг Конг	4881.67
6	Италија	4047.37	6	Италија	4529.77
7	Јапонија	3509.83	7	Јапонија	3750.04
8	Шпанија	2036.21	8	Шпанија	2388.74
9	Холандија	1978.33	9	Холандија	2297.95
10	Русија	1121.68	10	Русија	2067.82

Реден број	Земја	2008	Реден број	Земја	2009
1	САД	20104.41	1	САД	17904.13
2	Германија	6529.33	2	Германија	6037.73
3	Франција	5714.00	3	Франција	5379.78
4	Велика Британија	5213.00	4	Велика Британија	4772.59
5	Хонг Конг	4944.40	5	Италија	4484.10
6	Италија	4810.25	6	Јапонија	4077.58
7	Јапонија	4112.99	7	Хонг Конг	3974.30
8	Шпанија	2917.97	8	Холандија	2481.35
9	Русија	2843.81	9	Шпанија	2464.34
10	Холандија	2570.86	10	Русија	2149.42

Извор: Council for Leather Exports (2012) "Indian Footwear industry- A status Note", accessed at 23 September, 2012

До крајот на 2012 година се предвидува дека количината на продадени чифта чевли на глобално ниво ќе достигне дури 13 милијарди долари (Report Linker , 2011). Во 2013 година вредноста на глобалниот пазар се предвидува да достигне 232,1 милијарди долари (Datamonitor, 2009), во 2015 година се предвидува вредноста на глобалниот пазар да се намали и да изнесува 195 милијарди долари (Report Linker , 2011), додека во 2018 година повторно да се зголеми и да достигне 211,5 милијарди долари (The Sacramento Bee, 2012). На целокупниот глобален пазар на обувки се очекува Азија да ја задржи својата лидерска



позиција според остварениот приход до 2018 година и да опфати 30,1% од глобалниот пазарен приход, додека Европа се очекува да биде веднаш зад лидерот Азија.

Промените во модата имаат позитивно влијание на пазарот на обувки, поради што обувките станаа значајни исто како и облеката во светот на модата. Овој тренд исто така е под влијание на трговците, кои постојано нудат нови модни линии на пазарот, економското заздравување и враќањето на довербата кај потрошувачите.

## **1.1 Чевларската индустрија во Кина и Индија**

а) Кина- на оваа земја и требаа 20 години за да го постигне нивото на глобалната чевларска индустрија, на кое денес се наоѓа. Кина во 2002 година произведувала 55% од сите обувки во светот. Нејзиниот најголем пазар за извоз се САД и Европа. Истата година САД извезол стока во вредност од 5.1 милијарди американски долари, што претставувало 45,6% од вкупниот извоз. Европа увезла 1.2 милијарди американски долари стока или 11,1% од вкупниот извоз на Кина (Footwears Infoline, 2008). Кинеското производство на чевли е сочинето од 60% чевли кои не се произведени од материјал од кожа, што е доста евтин и со различен квалитет (Footwears Infoline, 2008). Во Кина постојат околу 20,000 фабрики за производство на чевли. Од фабриките кои извезуваат, 80% се во сопственост на Тајванските инвеститори, другите се во сопственост на инвеститори од Хонг Конг и локалните инвеститори (Footwears Infoline, 2008). Со помош на владините политики и Тајванскиот know-how, индустрирајата напредувала до ниво на кое што е денес.

Најголемата слабост на Кина е тоа што таа не е иноватор, туку го копира Европскиот стил. Исто така фабриките прифаќаат нарачки само ако исполнуваат цел контејнер од постојниот модел на обувки.

Кина претставува најголем производител на обувки денеска во светот. Карактеристични информации за чевларската индустрија на Кина во 2010 година се следниве (Global Source, 2010):

- Количината на пратки т.е производи на чевларската индустрија во 2010 година се зголемила за 24%, односно околу 1.6 милијарди килограми или вредност од 11.5 милијарди долари

- Во истата година доаѓа до ескалирање на работната сила и материјалните трошоци поради намалениот број на емигранти во земјата. Новата генерација на вработени бараат слобода и време да патуваат, учат, да се социјализираат и да бидат со своето семејство. Помладото население се вработува во оние сектори кои нудат повисоки плати, бенефиции и подобри работни услови. Само за споредба, во претпријатија за производство на електроника, објектите се климатизирани и опремени со компјутерски производни линии. За разлика од овој случај, вработените во чевларските претпријатија во Кина работат во многу топли или многу студени простории. Исто така тие мора да го вдишуваат мирисот на кожата и лепакот. Бидејќи компаниите зависат од обемот на произведени производи, вработените најчесто мора да остануваат подолго време на работа, па им недостасува слободно време за другите активности во животот.

- Голем број на производители на чевли заработуваат 5 % профитна маржа, па како резултат на тоа малкумина можат да си дозволат на своите вработени да им платат социјално и здравствено осигурување, но исто така ниту вработените го сакаат тоа доколку тоа значи дека платата ќе им биде намалена.

- Компаниите во Кина ја зголемуваат старосната граница за вработување на лица помеѓу 35 и 50 години, за пополнување на слободните работни места

- Бизнисите нудат поттик за работниците кои се способни да регрутираат нови работници и можат да ги мотивираат да останат на работата

- Поради антидапинг давачките со Европска Унија за обувки од вистинска кожа, понудувачите своите производи ги промовираат во САД и Јужна Азија.

- Договорот за слободна трговија помеѓу Кина и други делови на Азија, ја охрабрува Кина да привлекува нови клиенти

- Компаниите, доколку се бара, наплаќаат додатни трошоци на потрошувачите за набавка на инпути и тестирање на производи, со цел да се утврди дали тие одговараат на безбедносните и еколошките пропишани мерки

- Компаниите во Кина нудат разни видови на влечки, апостолки, секојдневни обувки, спортски, работни и сигурносни чевли и чизми

- Малите и средните компании ја сочинуваат во најголем дел чевларската индустрија во Кина

- Околу 80% од сите извозници на обувки се од страна на приватни бизниси, додека останатите се странска инвестиција или сопственост на државата

- Провинциите на Фуџијан, Жеџијанг и Гуангдонг се главните производствени центри на обувки

- Добавувачите на обувки во Кина и натаму се оптимистични дека во странство продажбата на нивните производи и натаму ќе продолжи да расте и покрај предизвиците и огромниот притисок што го имаат врз целата чевларска индустрија

Карактеристични податоци за чевларската индустрија на Кина во 2011 година се следниве (Global Source, 2011):

- Пратките во период од јануари до мај 2011 година изнесуваат просечно 14.3 милијарди долари, односно се бележи пораст од 22%

- 55 % од агрегатниот приход доаѓа од Северна Америка и Европска Унија. Азискиот- Пацифички регион придонесува со 15 % прекуморска продажба.

- Бизнисите имплементираат неколку мерки за унапредување на производот, со цел одржување на конкурентноста и осигурување дека инвестициите ќе бидат вратени. Голем акцент ставаат на визуелниот изглед на производот и неговите перформан.

Врз основа на истражувањето направено од страна на APICCAPS за 2010 и 2011 утврдено е дека извозот на обувки во Кина во 2011 година во однос на 2010 година се зголемува, поточно вредносно искажано од 33 665 милиони долари расте на 39 374 милиони долари и сеуште го држи првото место, како најголем извозник на обувки во светот, што може да се види и на сликата бр. Увозот на обувки во Кина е зголемен во 2011 година, во однос на 2010 година и тоа вредносно искажано од 846 милиони долари на 1 289 милиони долари, со што од дваесетото место Кина паѓа на седумнаесето место меѓу земјите увозници на обувки во светот. Земјата во 2011 година во поглед на извозот постави нов рекорд, со што надмина извоз од десет милијарди чивта обувки (слика бр. 3.14).

Слика бр.3.14 Чевларска индустрија во Кина 2010 и 2011 година

2010	Value		Quantity		Prices	2011	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD		Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	33 665	1	9 930	1	3.39	Exports	39 374	1	10 170	1	3.87
Imports	846	20	33	43	25.74	Imports	1 289	17	43	42	29.93
Production			12 597	1		Production			12 888	1	
Consumption			2 700	1		Consumption			2 761	1	

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”, APICCAPS “ World footwear year book 2012 ”

б) Индија- во 1970те години Владата на Индија самоиницијативно го забранила извозот на суровини и необработените материјали од кожа, со што ги поттикнала локалните кожарници сами да ја обработуваат кожата. И покрај протестите на индустријалците, ова резултирало со напредок на пазарот на чевларската индустрија во земјата. Индија сега претставува еден од најголемите понудувачи на кожни обувки на светскиот пазар.

Основни карактеристики на чевларската индустрија на Индија се следниве (Indian Footwear industry report, 2011):

- Ниските производствени трошоци, изобилството на расположливи материјали, континуиран развој на трговски еко систем, потрошувачките навики и огромниот потрошувачки пазар се основа за одделување на Индискиот пазар за обувки како напреден пазар.

- Домашниот пазар за обувки е воден од постојаното развивање на свеста за модата во оваа земја и зголемениот расположлив приход на граѓаните, посебно оние што припаѓаат на урбаната средна класа во Индија, кои допринесуваат околу 45% на целокупниот пазар на обувки, правејќи ја Индија втор најголем глобален производител на обувки, после Кина.

- Индија годишно учествува со 15 % во глобалното производство на чевли.
- Скоро 70% од трудово интензивната индустрија за чевли во Индија се наоѓа во неорганизиран сектор, каде спаѓаат ситните занаетчии, луѓе кои работат во своите куќи и сл, а остатокот од 30% се наоѓаат во организираниот сектор во Индија, односно вработени во мали, средни и големи претпријатија.

- Индискиот пазар на обувки околу 55% го сочинува машкиот сегмент, 30% жените и остатокот од 15% го сочинуваат децата.

- Индија е веднаш зад Кина во поглед на понуда на диверзифицирани производи и различни нивоа на цени. Бидејќи Индија е огромен пазар, домашните производители не можат да ги задоволат сите различни потреби кои тој пазар ги има, па имаат огромно учество на кинески обувки на домашниот пазар. Индија моментално произведува 2.06 милијарди чифта обувки во различни категории. По глава на жител конзумирањето на обувките во земјата расте за две чифта, во однос на 0,5 чифта обувки, една декада порано. Најголемите пазари за извоз на земјата се САД и Европа. Индија дозволува 100% странски директни инвестиции во овој сектор.

- Најголемата предност на Индискиот пазар се изобилството на материјали и обучената машка работна сила во земјата. Ниската стапка на модернизацијата, спората надоградба на технологијата и спорото интегрирање на напредната технологија, се најголемиот хендикеп на Индиската чевларска индустрија. Слаба точка во оваа земја е и ниското ниво на производство, поради несоодветен тренинг на работната сила. Како пречка за развој на оваа индустрија исто така се лошата слика за брендovите во земјата, доцнење на испораките и лошата инфраструктура за извоз. Во главно, влезот на мултинационалните брендови на домашниот пазар и конкуренцијата на работна сила од другите земји, се најголемите закани со кои оваа индустрија се соочува. Моментално, постојат најмалку пет земји, кои се поконкурентни во однос на Индија, а тоа се: Кина, Индонезија, Тајланд, Виетнам и Бразил.

Истражувањето спроведено од страна на APICCAPS за 2010 и 2011 година покажуваат дека во поглед на извозот во 2011 година Индија бележи незначително намалување и тоа вредносно изкажано од 1 434 милиони долари на 1 421 милиони долари во 2011 година. Но, за разлика од извозот кој се намалува, увозот на обувки расте од 100 милиони долари на 149 милиони долари (слика бр.3.15):

Слика бр. 3.15 Чевларска индустрија во Индија 2010 и 2011 година

2010	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	1 434	13	114	11	12.53
Imports	100	55	89	22	1.12
Production			2 060	2	
Consumption			2 034	3	

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”,

2011	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	1 421	12	113	12	34.74
Imports	149	54	106	24	1.41
Production			2 209	2	
Consumption			2 202	3	

APICCAPS “ World footwear year book 2012 ”

Индија и понатамо останува втор најголем производител на обувки во светот, веднаш зад Кина (APICCAPS, 2012).

## 1.2 Чевларска индустрија во Америка

Американскиот пазар претежно се базира на увезена стока, во однос на домашното производство, кога станува збор за чевларството, поточно производство и продажба на чевли.

Америка претставува прв увозник на обувки во светот. Три четвртини од увозот, според вредност или 85% според количина од увозот доаѓа од Кина. Последните пет години увозот од Виетнам, Индонезија и Мексико значително се зголеми (слика бр.3.16).

Слика бр.3.16 Земји увознички на Америка 2011 година

Import Origins	Million USD	Value Share	Million Pairs	Quantity Share
China	17 215	74%	1 964	85%
Vietnam	2 145	9%	172	7%
Italy	1 135	5%	15	1%
Indonesia	813	3%	64	3%
Mexico	334	1%	16	1%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012 ”

Споредбено гледано 2011 и 2010 година, не можат да се забележат посебни промени во поглед на земјите од кои Америка увезува обувки, освен што 2010 година на

петото место земји- увознички на Америка се наоѓа Бразил, а 2011 година тоа е Мексико (слика бр.3.17):

Слика бр.3.17 Земји увознички на Америка 2010 година

Import Origins	Million USD	% Value	Million Pairs	% Quantity
China	16 449	76%	2 071	87%
Vietnam	1 722	8%	140	6%
Italy	915	4%	15	1%
Indonesia	618	3%	51	2%
Brazil	371	2%	31	1%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”

Америка од друга страна пак има помал извоз на обувки, од кој 40% е реескпорт. Извозот најчесто е наменет за Канада (слика бр.3.18):

Слика бр.3.18 Извозни пазари на Америка 2011 година

Export Markets	Million USD	Value Share	Million Pairs	Quantity Share
Canada	336	33%	24	30%
Japan	88	9%	3	3%
Rep. of Korea	82	8%	3	4%
Mexico	74	7%	9	12%
Emirates	27	3%	1	2%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012 ”

Во споредба со 2011 година, во претходната 2010 година како втор извозен пазар на Америка претставувал пазарот на Мексико, кој во 2011 година бил дури на четвртото место, додека Јапонија од трето се искачила на второ место во 2011 година (слика бр.3.19):

Слика бр.3.19 Извозни пазари на Америка 2010 година

Export Markets	Million USD	% Value	Million Pairs	% Quantity
Canada	302	35%	24	32%
Mexico	77	9%	13	17%
Japan	74	9%	2	3%
Korea	53	6%	2	3%
Emirates	22	3%	2	2%

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2011 ”

Според истражувањето на The American Apparel & Footwear Association (AAFA) направено во 2011 година значајна е следнава статистика (AAFA releases “Shoestats report”, 2011):

- После тешката 2009 година, во 2010 година чевларската индустрија во Америка имала причини за оптимизам, бидејќи продажбата на обувки пораснала за 14%, во однос на 2009 година. Истата година потрошувачите купиле околу 2,27 милијарди чифта обувки. Во оваа земја 98,8% од обувките кои се произведувале 2010 година биле од интернационално производство. Просечно, во 2010 година, секој Американец, маж, жена и дете, купиле повеќе од 7 чифта чевли. Просечно, секој Американец и натаму продолжува да троши дури и најмал процент од својот домашен буџет за купување на чевли.

Во 2011 година чевларската индустрија бележи извоз во вредност од 1 023 милиони долари, додека увоз во вредност од 23 245 милиони долари, односно извезено 78 милиони чифта обувки и увезено 2 302 милиони чифта обувки (слика бр.3.20 ):

Слика бр.3.20 Чевларска индустрија во Америка 2011 година

2011	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	1 023	18	78	19	13.07
Imports	23 245	1	2 302	1	10.10
Production			25	41	
Consumption			2 249	2	

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012 ”



За разлика од 2011 година, во 2010 година извозот на обувки е помал и тоа во вредност искажано вкупно 855 милиони долари, додека увозот пак изнесува 21 531 милиони долари, или 74 милиони извезени чифта обувки и 2 384 милиони увезени чифта обувки (APICCAPS, 2011).

### 1.3 Чевларска индустрија во Европа

Извозот на земјите во Европа е доста интраконтинентален, што значи дека извозот на конкретна земја од Европа е наменет најчесто кон друга земја од Европа, што претставува 11% од извезената количина или 36% од вредноста извезена на глобално ниво. Извозот на Европските земји кон Азија е 3% од вкупната вредност и помалку од 1% во количина, а извозот кон Америка е само 2% вредносно и помалку од 1% изразено во количини (APICCAPS, 2012).

Италија претставува најголем извозник на обувки од сите Европски земји, според вредност и количина, но исто така наплаќа и највисока просечна цена за овој производ во светот. Се карактеризира со 26,7% учество во вкупниот извозот на Европа, вредносно искажано и 14,4% количествено учество во вкупниот извоз на обувки од Европа (слика бр.3.21 ).

Слика бр.3.21 Најголеми извозници на обувки во Европа 2011 година

	Country	USD (millions)	Share	Pairs (millions)	Share	Average Price
1	Italy	10 376	26.7%	229	14.4%	\$45.32
2	Germany	4 392	11.3%	194	12.2%	\$22.36
3	Belgium	4 172	10.8%	207	13.0%	\$20.16
4	Netherlands	2 933	7.6%	143	9.0%	\$20.55
5	Spain	2 870	7.4%	130	8.2%	\$22.04

Извор: APICCAPS “ World footwear year book, 2012”

Германија за разлика од 2010 година кога се наоѓаше на третото место на оваа табела, 2011 година ја замени Белгија и се искачи на второто место како втор најголем извозник од Европа, со 11,3% вредносно учество во извозот од Европа и 12,2% учество во

количина. Белгија се наоѓа на третото место со 10,8% вредносно учество во вкупниот извоз на обувки од Европа и 13% количествено учество во извозот од Европа. Холандија е на четвртото место, а Шпанија на петтото место.

Кога станува збор за Италија, како Европска земја, може да се констатира дека и покрај тешките макроекономски услови, 2011 година беше позитивна за италијанската чевларска индустрија, посебно надворешните пазари, каде што извозот се зголеми за 20%, врз основа на порастот на просечната цена на обувките. Од друга страна пак Франција, Германија и Америка се пазари од кои Италија најчесто увезува обувки. И во 2011 година вработеноста во овој сектор остана стабилна, околу 80 илјади работници, иако бројот на активните фирми опадна (APICCAPS, 2012).

Извозот на Италија во 2011 година изнесува 10 376 милиони долари или 229 милиони чифта чевли, додека увозот истата година изнесува 5 662 милиони долари или 358 милиони чифта чевли. Во земјата произведени се 208 милиони чифта обувки, додека потрошувачката на обувките за истата година изнесува 336 милиони чифта чевли на годишно ниво (слика бр.3.22):

Слика бр.3.22 Чевларска индустрија на Италија во 2011 година

2011	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	10 376	2	229	4	45.32
Imports	5 662	4	358	7	15.83
Production			208	10	
Consumption			336	10	

Извор: APICCAPS "World footwear year book 2012"

Извозот во чевларската индустрија во Италија во 2010 година е помал и изнесува 8 755 милиони долари или пак 222 милиони чифта обувки, како и увозот кој истата година изнесува 4 928 милиони долари или 356 милиони чифта чевли (APICCAPS, 2011).

Чевларската индустрија во Португалија станува се повеќе интернационална. Според истражувањето на APICCAPS во 2012 година околу 95% од производството на обувки се извезува надвор од земјата. Во првите девет месеци од 2011 година, чевларските

извозници се развиле за 20%, во однос на претходниот период. Моментално земјата извезува чевли во 132 земји, на пет континенти. Во период од јануари до септември 2011 година, Португалија извезла чевли во вредност од 1,231 милиони евра. Увозот истата година, во однос на претходната се зголемил за 7%, точно 427 милиони евра. Истата година Португалија регистрирала пораст на пазарите на Европска Унија, односно во Франција (пораст од 10,8%, т.е 162 милиони евра), Германија (пораст од 21,4%, т.е 113 милиони евра) и Холандија (пораст од 22%, т.е 80 милиони евра). Продажбата се намалила за 3,2% во Велика Британија (на 46 милиони евра), но напредок е забележан во Италија од 77% (поточно 19 милиони евра).

Надвор од Европа, пораст е регистриран и во Русија и тоа 72,7%, во САД со 21,8%, Јапан 28,6% и Канада со 87,6%.

Португалија т.е нејзината целокупна чевларска индустрија смета дека надворешната трговска промоција е најголемиот приоритет за индустријата, затоа во 2012 година повеќе од 140 компании ќе учествуваат на повеќе од 60 професионални саеми во светот.

Во последните неколку години, после долг период на надолен тренд, чевларската индустрија на Германија конечно во 2010 година се стабилизира, посебно нивото на вработеност кое изнесува 11 илјади вработени и зголемено производство за 13% во истата 2010 година. Иако чевларската индустрија е присутна во сите региони во земјата, најсконцентрирана е во западниот дел од Германија. Последната декада извозот и увозот на Германија бележат паралелен пат, што значи истовремено се зголемуваат. Германија го зголеми увозот од Азија, а го намали од Европа во 2010 година. Нејзини најголеми земји извознички се Франција, Холандија, Полска и Австрија, додека продажбата во САД значително опадна (APICCAPS, 2011).

Следната 2011 година е позитивна за чевларската индустрија на Германија, со зголемена вработеност од 5%. Извозот и увозот истата година забележаа зголемување од 24%. Освен од Азија, поточно Кина во 2011 година, Германија го зголеми својот увоз на обувки и од Италија (APICCAPS, 2012).

Слика бр.3.23 Чевларска индустрија на Германија 2011 година

2011	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	4 392	5	194	7	22.66
Imports	8 717	2	593	3	14.69
Production			31	37	
Consumption			430	7	

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

Вкупниот извоз на Германија во 2011 година изнесува вредност од 4 392 милиони долари или 194 милиони извезени чифта чевли. Увозот ја рангира земјата на второто место на земји најголеми увозници на обувки во светот, со тоа што во 2011 години извезе обувки во вредност од 8 717 милиони долари или 593 милиони чифта обувки. Потрошувачката на обувки во земјата во 2011 година изнесува 430 милиони чифта чевли, додека истата година произведени се 31 милиони чифта чевли (слика бр.3.23).

Белгија претставува една од најзначајните земји во меѓународната трговија на обувки, која се наоѓа меѓу најголемите увозници и извозници на обувки во светот. Трговската статистика на Белгија покажува намалување на увозот во 2011 година, а од друга страна пак извозот продолжува да расте. Извозот на Белгија претежно е концентриран на Европските пазари, додека увозот во главно доаѓа од Азија.

Слика бр.3.24 Чевларска индустрија на Белгија 2011 година

2011	Value		Quantity		Prices
	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	4 172	6	207	5	20.16
Imports	2 322	11	195	12	11.89
Production			1	113	
Consumption			22	77	

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

Извозот на Белгија во 2011 година изнесува вредносно 4 172 милиони долари или 207 милиони чифта обувки, додека увозот изнесува 2 322 милиони долари или 195

милиони чифта увезени обувки. Потрошувачката на обувки во земјата за 2011 година изнесува 22 милион чифта чевли, додека во земјата истата година се произведени еден милион чифта чевли (слика бр.3.24)

Најважен центар на чевларската индустрија во Шпанија претставува Валенсија, но исто така оваа индустрија е застапена и во областите Кастиља Ла Манча и Ла Риоха.

Шпанија во 2011 година ја зголеми количината на извезени чифта обувки дури за 12,4%, односно извозот се зголеми за вредност од 10,6%. Поточно извезени се обувки во вредност од 2 879 милиони долари или 130 милиони чифта чевли. Во последните три години чевларската индустрија на Шпанија овозможи проширување на извозот на нови пазари. Во исто време, увозот од Кина се зголеми за 62%. Шпанија во 2011 година увезе обувки во вредност од 2 977 милиони долари односно 354 милиони чифта чевли. Истата година произведе 94 милиони чифта чевли, а потроши 318 милиони чифта чевли (слика бр.3.25). Како најголеми пазари на кои Шпанија ги пласира своите брендови се Италија и Франција.

Слика бр.3.25 Чевларска индустрија на Шпанија 2011 година

2011	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	2 870	9	130	10	22.04
Imports	2 977	10	354	8	8.42
Production			94	15	
Consumption			318	11	

Извор: APICCAPS "World footwear year book 2012"

Холандија најмногу извезува на Европските пазари, како што се Германија, Франција и Велика Британија, дури и во земји кои имаат силно производство на обувки, како што се Италија и Португалија. Увозот на Холандија постојано е во пораст и најголем дел доаѓа од Азија и Европските производители на обувки.

Во 2011 година Холандија реализира извоз во вредност од 2 933 милиони долари, односно 143 милиони чифта обувки. Увозот достигнува вредност од 3 465 милиони долари или 245 милиони чифта чевли (слика бр.3.26).

Слика бр.3.26 Чевларска индустрија на Холандија

2011	Million USD	World Rank	Million Pairs	World Rank	USD
Exports	2 933	8	143	8	20.55
Imports	3 465	9	245	10	14.14
Production			1	101	
Consumption			104	34	

Извор: APICCAPS “ World footwear year book 2012”

Производството на обувки во 2011 година изнесува 1 милион чифта, додека потрошувачката на обувки изнесува 104 милиони чифта (слика бр.3.26).

## 2. Состојбата во кожарско- преработувачката индустрија во Македонија

Во развојот на севкупната македонска економија, индустријата има едно од најважните места. Брзиот развој на индустријата е еден од основните двигатели на целиот економски развој, на промената на општествено-економските односи, начинот на живеењето на населението, на зголеменото интересирање за технички прогрес и слично.

### 2.1 Индустриски гранки во Македонија

Според новата национална класификација на дејности, вкупната економска активност е поделена на 17 сектори.

Најзначајни промени во новата Национална класификација е декомпонирањето на досегашната дејност на индустрија и рударство. Во новата класификација како индустрија се смета само досегашната преработувачка индустрија.

Индустријата е производна дејност, која користи опрема и работна сила за производство на добра и се разликува од другите производни дејности како што се

занаџчиство, земјоделство и градежништво, пред се според начинот на производство (Center for Workforce Development, 2009).

Според новата Национална класификација во индустријата, сега како сектор, е поделена на оддели, повеќе групи, класи и подкласи.

Преработувачката индустрија, како што е денес дефинирана, односно како сектор, ја сочинуваат 14 оддели, односно гранки и тоа (Национална класификација на дејности, 2008):

- Производство на прехранбени производи, пијалоци и тутун
- Производство на текстил и текстилни производи
- Производство на кожа и слични производи од кожа (тука меѓу другото спаѓа производство на обувки, кое опфаќа: производство на обувки за сите намени, од сите видови материјали и по сите постапки, вклучувајќи и лиење во калапи; производство на делови од кожа за обувки: горни и долни делови, надворешни и внатрешни ѓонови, потпетици и итн; производство на каљачи, сари и сл. производи
- Преработувачка на дрво и производи од дрво
- Производство на целулоза, хартија и производи од хартија: издавачка и печатарска дејност
- Производство на кокс, деривати на нафта и нуклеарно гориво
- Производство на хемикалии, хемиски производи и вештачки и хемиски влакна
- Производство на производи од гума и производи од пластични маси
- Производство на производи од други неметални минерали
- Производство на основни метали и стандардни метални производи
- Производство на машини и уреди неспомнати на друго место
- Производство на електрични и оптички уреди
- Производство на сообраќајни средства
- Преработувачка индустрија, неспомнати на друго место

Кожарско преработувачката индустрија традиционално своето производство го извезува со што придонесува во ублажувањето на девизниот дебаланс на земјата. Примарното производство на оваа индустрија претставуваат кожа и крзно, како и

производството на обувки и кожна галантерија, што во структурата на вкупното индустриско производство учествува со 1,52 % (Стопанска комора на Македонија, 2011).

Во 2009 година извозот на обувки од Македонија кон странство изнесувал 81 762 илјади долари, додека во 2010 година изнесувал 75 252 илјади долари (Државен завод за статистика, 2010). Увозот на обувки во 2009 година изнесувал 36 989 илјади долари, додека во 2010 година изнесувал 35 668 илјади долари. (Државен завод за статистика, 2010)

Кај извозот на кожни производи и обувки од 2011 година има зголемување од 7.2%, споредено со 2010 година, а додека во декември споредено со ноември 2010 година има зголемување од 7.8% (Стопанска комора на Македонија, 2012).

На страната на увозот за 2011 година има намалување од 4.1% во споредба со претходната година, а додека во декември споредено со ноември 2010 година има намалување од 24.5% (Стопанска комора на Македонија, 2012).

Според податоците за индексите на индустриското производство за 2010 година споредено со претходната година, оваа гранка бележи намалување од 1.3% кај штавење и доработка на кожа, производство на куфери торби и обувки (Стопанска комора на Македонија, 2012).

Производството на кожни производи во декември споредено со ноември 2010 година има намалување од 3.3%. Бројот на вработените во оваа стопанска гранка учествува со 1,7% во вкупниот број на вработени во индустријата во РМ, а додека кај индексот на вработени во оваа гранка за 2011 година постои зголемување од 0.7% во споредба со 2010 година (Стопанска комора на Македонија, 2012). Во 2011 година во кожарско преработувачката индустрија производството е приближно на минатогодишното ниво, со благ пад од 3%. И натаму во оваа преработувачка дејност особено е застапено, со над 90% лон производството (Стопанска комора на Македонија, 2011).

Индустриското производство во Македонија во февруари 2012 година, во однос на февруари 2011 година, е пониско за 8.8%, додека во периодот јануари - февруари 2012 година, во однос на јануари - февруари 2011 година, е пониско за 8.4%.

Извозот на кожарските производи и обувки на кожарско-преработувачката индустрија во првите шест месеци од 2012 година изнесува 29,5 милиони долари или



1,52% од вкупниот извоз на земјата (Стопанска комора на Македонија, 2012). Увозот пак во истиот период во 2012 година на кожарски производи и обувки изнесува 35,6 милиони долари или 1,4% од вкупниот увоз во Република Македонија (Стопанска комора на Македонија, 2012).

Најзначаните извозни производи од ова индустрија се обувките и крзното, кои се извезуваат во земјите од Европската унија, Скандинавските земји, земјите од Југоисточна Европа и во соседните земји. Фирмите од кожарско пререботувачката индустрија, спаѓаат во групата на мали и средни претпријатија. Над 90% од нив се производители на обувки (Стопанска комора на Македонија, 2012).

Како актуелни проблеми со кои кожарско-пререботувачката индустрија денеска се соочува се следните (Стопанска комора на Македонија, 2012, стр. 2):

-Високи фискални, парафискални и социјални давачки при исплата на плати кои се се значителни и во голем степен се повисоки од повеќето земји во окружувањето.

-Деловното окружување за финансирање обезбедува мал избор на инструменти, со релативно скапи извори на користење. Во надворешните извори на финансирање банкарскиот кредит е основен. Меѓутоа, овој извор е тешко достапен за повеќето кожарско пререботувачки фирми така да голем број од нив сопствениот развој и тековното работење го финансираат од други извори, сопствени или туѓи, а пред се преку лон аранжманите.

-Нелојалната конкуренција од увозот на стоки без царина за домашниот пазар по дампинг цени, шверцот на обувки и нивната продажба.

Како можни решенија на актуелните проблеми на кожарско-пререботувачката индустрија се следните (Стопанска комора на Македонија, 2012, стр. 2):

-Остварување на политиката на рамномерен регионален развој и водење на политика за поттикнување на трудоинтензивните дејности, во кои спаѓа кожарско пререботувачката индустрија, со оглед дека Република Македонија сеуште располага со релативно обемна работна сила која не е вработена и која бара вработување.

-Растоварување по основ на придонеси од плата и други парафискални даноци.

-Преземање сериозни мерки за сузбивање на сивата економија. Подоследна примена на прописите за поседување на атести и исполнување на други критериуми што ги применува ЕУ сврзани со квалитетот на увозот на стоки.

## 2.2 Чевларството во Куманово- појава и развој

Чевларската индустрија отсекогаш играла значајна улога во економијата на Република Македонија. Оваа индустрија вработувала голем број на работници, и секако со нејзиниот извозен карактер влијаела врз подобрување на платниот биланс.

Чевларската индустрија се издвојува како традиционална индустриска гранка и според оствареното учество во вработеноста и извозот претставува сектор од исклучително значење за економијата на Република Македонија.

Македонија имала доста добро развиена и раширена кожарско-преработувачка индустрија со богата и долга традиција. Скоро во секое поголемо место во Македонија имало организирано производство на кожи, крзна или обувки, кожна галантерија, кожна конфекција или кожен намештај (Скопје, Куманово, Тетово, Охрид, Штип, Битола, Прилеп, Велес, Делчево, Македонски Брод...).

Чевларството во Куманово има богата и долга традиција. Историски гледано, најважни се следниве моменти (Михајловска, 2008, стр. 131-132):

- Веднаш по втората Светска војна Македонија била избрана за спроведување на индустријализација, каде што одлуките за инвестирањето доаѓале од врвот надолу, без земање во предвид на економската и техничката ефикасност.

- За време на социјалистичкиот период поголемиот дел од работната сила бил сконцентриран во четири сектори и тоа: обработка на метали (6 067 вработени), храна и агро производи (5 851 вработени), текстил (4 886 вработени) и кожа (4 693 вработени).

- Меѓу најголемите компании била фабриката „Чик“, со 3 600 вработени.

- Уште по ослободувањето, во 1945 година, била формирана чевларската задруга „Победа“, која во 1947 година се обединила со претпријатието за конфекција „Киро Фетак“. Четири години подоцна, со проширување на дејноста, чевларската задруга се одделува во самостојна работна организација под името чевларска задруга „Перо Шварц“, во која трудот и средствата ги здружувале десет чевларски мајстори. Веќе во 1957 година, врз основа на создадените услови на целосна реализација на економските мерки, а меѓу другото за окрупнување на производството е основана фабриката „Чик“, која се однесувала за производство на чевли и папучи, чија основна дејност била производство и продажба на женски, машки и детски чевли и папучи.

- Фабриката „Чик“ името го добила во 1960 година, а со пробно производство започнува во 1961 година. Тогаш биле вработени 283 работници. Од 1970 до 1974 година фабриката „Чик“ се развива во една од најголемите работни организации во тогашната Република. Во 1974 година исто така било извршено конституирање и регистрирање во „Чик“- Чевларско индустриски комбинат, експорт- импорт Куманово, во чиј состав влегувале четири основни организации: ООЗТ Фабрика за производство на чевли, ООЗТ „Промет“- Малопродажба, ООЗТ Фабрика за производство на украсни шноли и копчиња од пластика, ООЗТ Фабрика за производство на чевли од експандиран ПВЦ „Комфорт“ и Работна заедница за општи, правни, кадровски и финансиски прашања.
- Во 1977 година со околу 100 вработени, започнал со работа погонот во селото Драгоманце, лоцирано во близина на Куманово, во кој се вработувале претежно млади кадри, кои изработувале делови од чевли.
- Паралелно со проширување на производниот капацитет рапидно се раширил и продажниот простор, така што до крајот на 1985 година се отворени 85 продавници.
- Значителни вложувања претставувале инвестициите во 1984 и 1985 година. Започнува изградба на новиот погон во Драгоманце, како проширен дел на претходно изградениот погон за производство на горни делови на чевли. Во меѓувреме се гради нов дислоциран погон во Прешево, наменет исто така за производство на горни делови на чевли, кој со работа започнал во 1986 година.
- Во 1990 година фабриката „Чик“ како еден од водечките компании во кожарската индустрија во тогашната СФРЈ, броел над 3 000 вработени, со производство од 3 милиони чифта чевли, претежно наменети за странските пазари.
- Со распаѓањето на поранешната држава во која Македонија беше дел, започнува и надолниот тренд во развојот на фабриката „Чик“. Така во 1993 година претпријатието оди под стечај. Се до 2004 година претпријатието работи под стечај, кога и целосно згаснува неговата работа.

### **2.3 Чевларските претпријатија во Куманово денес**

Чевларскиот сектор е значаен производствен и извозен бизнис во Македонија. Секторот низ годините бележел добар развој, посебно во регионот на градот Куманово и

претставувал поттик за целокупната економија и извозното работење во државата. Денес е нешто поинаку. Иако чевларските бизниси се карактеризираат со квалитетно производство и квалитетни работници, сепак поради низа на фактори во последните години развојот на секторот бележи се поголем надолен тренд.

Со исклучок на само неколку фирми, производителите на обувки спаѓаат во мали и средни фирми, кои во најголем дел работат на доработки (т.н лон- принцип на работа).

Претпријатијата кои работат во рамките на чевларската индустрија во Куманово можат да се поделат во две групи и тоа: прва група претпријатија кои работат во рамките на Regia – чевларска индустрија холдинг и се лоцирани на едно место и втора група претпријатија кои работат самостојно распоредени на различни локации во Куманово (Вест, 2005).

Производството на обувки во Македонија главно се сведува на лон систем. Иако Македонија има квалификувана работна сила, релативно добри услови и голема историја во чевларскиот сектор, сепак македонските производи и македонските компании не можат да се пофалат со позитивен имиџ кој го имаат стекнато на домашниот и интернационалниот пазар. Затоа, од исклучителна важност за нашата држава е континуирано да работи на градење на имиџот на македонските производи и македонските компании во чевларскиот сектор.

Во Република Македонија има голем број на чевларски компании, кои најчесто работат лон систем. Овие компании ги карактеризира слабо или никакво вложување во сопствениот развој, недостаток на свои производи, идеи и креации, и она што е најсеризно – неработење на имиџот на својата компанија и своите производи. Во услови на либерализација на пазарот, овие компании едноставно не можат да се соочат со странската конкуренција.

Иако предноста на Македонија е што располага со квалитетна и стручна работна сила, сепак се предупредува на опасноста од недостиг на работна сила, бидејќи кадарот е застарен и заминува во пензија. Едукацијата на повисоко ниво е неопходна.

Последниве години најчеста тема кај производителите е Кина, чиј извоз на многу евтини чевли е се посилна конкуренција на домашните и странските производители. Загриженоста е дотолку поголема, што овој пат се работи за конкурент чија моќ не е само

во ниската цена на работната сила туку и на продуктивноста која се темели и на најмодерна опрема, се почесто сопствен, домашен производ.

Кај нас бројот на продавниците кои продаваат кинеска стока, во која значајно учество имаат обувките, е зголемен и со несмалено темпо на отворање на нови продавници.

Проценка на стопанствениците од оваа преработувачка дејност е дека со преземање соодветни мерки за сузбивање на нелојалната конкуренција ќе се отвори простор за зголемено производство, поголема искористеност на капацитетите и нови работни места (Daily Macedonia, 2011).

Кожарско-преработувачката индустриска гранка се среќава со транзиционите последици кои имаат влијание во обемот на производството, вработеноста, асортиманот на производството и резултатите од работењето. Во чевларската индустрија денес има голем број на приватни компании, дел од нив настанаа со распадот на големите фабрики во транзициониот процес, а дел се новоосновани со приватен капитал.

Чевларската индустрија е извозно ориентирана гранка, па по системот на ЛОН производство т.е. доработка, повеќе од 90% од вкупното производство се извезува (SEED, 2004).

SWOT анализа на пазарот на обувки во Република Македонија, која истовремено важи и за пазарот на обувки во Куманово е направена од страна на SEED во 2004 година, која и денес нема значителни промени, изгледа на следниот начин (SEED, 2004, p:8-9):

#### **Силни страни**

- добро обучена работна сила и раководство
- добро опремени фабрики
- искуство во производството
- добри врски/односи со постоечки ЛОН купувачи
- производство на квалитетни производи

#### **Слабости**

• недостиг на маркетинг и знаење за маркетингот и пазарот, особено кај производството на сопствени колекции

- несистематски приод на пазарот, без концепт
- релативно високи цени за ЛОН производството

- недостиг на концепт и финансии за воспоставување на маркетиншка организација во странство

- големи инвестиции во недвижен имот (големи фабрички згради)
- недоволно производни финансиски средства
- немотивирани вработени
- високи производни трошоци на сопствено производство
- производство и продажба исклучиво на сопствени производи не дава

можност за опстанок на претпријатијата

- голема зависност од лон-аранжмани

### **Можности**

- станува збор за производство на производи кои се честа потреба на луѓето
- луѓето ја следат модата и најчесто се прилагодуваат на новите трендови
- понатамошна тенденција за релокација на производството, особено во

Италија и Шпанија

- идна тенденција за пократки модни циклуси

### **Закани**

- висока конкуренција од страна на кинеските производители
- тенденција на преселување на производството од балканските кон далечните источни држави (Виетнам, Индија, Кина, Бангладеш) поради пониските трошоци

- недоволно суровинска основа
- високи давачки
- нелојална конкуренција

Актуелните проблеми на кожарско- преработувачката индустрија во Македонија и секако Куманово, во 2010 година, кои останаа и до денес, лежат во деловното окружување кое за финансирање обезбедува мал избор на инструменти, со релативно скапи извори на користење, на пример банкарскиот кредит, кој е тешко достапен за повеќето кожарско преработувачки фирми, така да голем број од нив сопствениот развој и тековното работење го финансираат од други извори, сопствени или туѓи, а пред се преку лон аранжманите. Нелојалната конкуренција од увозот на стоки без царина за домашниот пазар по дампинг цени, шверцот на обувки и нивна продажба на зелените пазари од

нерегистрирани субјекти се исто така проблеми со кои оваа индустрија се соочува денес (Стопанска комора на Македонија, 2010).

Кина моментално претставува најголем конкурент на чевларските претпријатија. Во домашен контекст заради напливот на евтини обувки, а во надворешен заради тоа што странските партнери се повеќе се ориентираат кон далечниот Исток. А една од главните слабости на македонската чевларска индустрија е што нема базично производство, туку сите компоненти потребни за производство, од кожата до ѓоновите и украсните делови ги увезува од надвор.

Со оглед на недоволната суровинска основа и високата зависност од увоз, не може да се очекува проширување на производните капацитети во базниот дел на индустријата на кожа и крзно.

Осовременувањето на производството на кожни обувки и галантерија треба да се остварува со модернизација на постојните капацитети и со поголема примена на креативните компоненти – дизајнот, моделирањето, маркетингот.

Со оглед на фактот дека потребните количини од сурова кожа се задоволуваат само делумно од домашниот пазар, потребно е да се направат дополнителни напори во правец на обезбедување на неопходните предуслови за континуирано снабдување на домашните преработувачки капацитети со основните репроматеријали за производство.

Техничко-технолошкото опремување на производниот процес, стручно усовршување и кадровско екипирање на претпријатијата од оваа област, со цел успешно да се оспособат за производство на кожа и кожни производи од повисока фаза на обработка, со што би се намалила потребата од увоз на преработена кожа, а со тоа би се влијаело врз подобрување на конкурентската способност и доходноста на стопанските субјекти.

Со оглед на состојбата со ликвидноста на стопанските субјекти од оваа област, како и високиот степен на рестриктивност на монетарно-кредитната политика, потребно е да се изнајдат други форми на финансирање за технолошко опремување.

Усмереноста потекнува од фактот што и покрај хармоничноста во развојот на примарното и преработувачкото производство, основните суровини во производството на кожа и крзно кои истовремено имаат најголемо учество во материјалните трошоци (суровите кожи и крзно) претежно се увезуваат.

Врз основа на претходно наведеното, неходни се следните промени во доменот на подобрување на деловното опкружување (Стопанска комора на Македонија, 2010):

- остварување на политиката на **рамномерен регионален развој** и водење на политика за **поттикнување на трудоинтензивните дејности**, во кои спаѓаат кожарско преработувачката и текстилната индустрија, со оглед дека Република Македонија сеуште располага со релативно обемна работна сила која не е вработена и бара вработување;
- приоритетно третирање на кожарската индустрија како **извозна гранка** и давање на системска помош во насока на експанзија на извозот (поедноставување на административните формалности при извозот и др.). Во овој контекст се налага императивот од воведување на интегрирано гранично управување и на едношалтерски систем, со цел забрзување на протокот на стоките и услугите;
- целосно укинување на **банкарска гаранција** за фирми кои ангажираат најмалку 80% од своите капацитети за лон доработки и кои во период од најмалку 2 години не сториле прекршок во поглед на испораката на облагородената стока;
- превземање сериозни мерки за **сузбивање на сивата економија**. Последната примена на прописите за поседување на атести и исполнување на други критериуми што ги применува ЕУ сврзани со квалитетот на увозот на стоки.

Производството на обувки во Република Македонија е во постојан тренд на опаѓање. Со осамостојувањето и процесот на трансформација на државата, оваа индустриска гранка, која е од исклучителна важност, претрпе големи штети. Производството постојано се намалува, вработеноста во индустријата исто така рапидно опаѓа, компаниите немаат свои производи, туку работат најчесто лон систем, а цените за лон производство постојано се намалуваат под притисок на конкурентските земји од Азија (Кина, Индија, Бангладеш, Виетнам, Индонезија и други), каде италијанските партнери полека но сигурно ги селат своите производствени капацитети на сметка на источноевропските земји каде спаѓа и Македонија.

Ново формираните приватни компании, кои израснаа од распаднатите големи производни капацитети, не можеа во целост со успех да го надополнат производството што се изгуби со затварање на големите производни капацитети. Квалитетни информации се добиваат од истражувањето за приватните компании во Куманово, направено од страна на European Stability Initiative (European Stability Initiative, 2005, p.16).



Најважната приказна во Кумановскиот реон за успешен развој беше појавата на приватните компании во чевларската индустрија во Куманово. Оваа група се појави од пепелта на социјалистичкиот гигант „Чик“, каде некогаш беа вработени 3 600 луѓе. Денес има 61 приватно претпријатие во чевларската индустрија во Куманово, каде се вработени 1 200 работници, меѓу кои поважни се: „Бос-чевли“, „Бос-М“, „Жибарс“, „Биана-shoes“, „Биана-trade“, „Тушевски“, „Глечер“, „Коки-shoes“, Евро-trade“, „Пеликан“ и „ДСМ trade“. Тие произведуваат чевли за домашниот и балканскиот пазар, како и лон-систем на производство за производители од Европската Унија. Групата сега е доволно голема за да може да поддржи и суб-договори во Куманово, како и пазар со делови, како што се врвки и кондури, пластични делови за чизми и специјални ножеви за кожа.

Приказната за еден од најголемите приватни произведувачи на чевли е прилично поучна, а се оденува на следното (European Stability Initiative, 2005, p.16):

„Тушевски“ започна со работа во 1992 година со десет работници. Денес вработува над 200 лица. Компанијата е лоцирана во стара индустриска зона. Долготрајното партнерство со германската компанија „Третал“ беше клучно за развојот на компанијата. Шефот на производството во „Тушевски“, работел за големо ОП во чевларската индустрија во Скопје- „Газела“. Кога таа компанија се распадна на почетокот на 1990 година, тој прејде кај „Тушевски“ и со себе ги донесе деловните контакти со „Третал“. Токму врз основа на овие лични контакти, „Третал“ се согласи да склучи договор со инаку непознатата, нова приватна компанија. Германскиот партнер им обезбеди машинерија која „Тушевски“ ја исплати постепено со готови производи. Кога германската компанија се затвори неколку години подоцна, „Тушевски“ најде нови странски партнери кои сега купуваат 95% од неговото производство.

Банкротираната ОП „Чик“ ја купи Коримпекс, македонска компанија во сопственост на италијански бизнисмен, за 630 000 евра, како дел од заедничкото претпријатие со италијанска компанија. Оваа зделка беше резултат на програмата за поддршка од меѓународна финансиска корпорација „Развој на претпријатија во Југоисточна Европа (SEED). Менаџерот на SEED, очигледно бил импресиониран од групата на произведувачи на чевли во Куманово и договорил специјална кредитна линија за поддршка на италијанските компании кои инвестираат во Македонија. Во октомври, 2002 година, делегација на кумановските производители на чевли ја посетиле

италијанската Стопанска комора во Италија- Милано. Првиот кредит му бил доделен на Горментини од Јужна Италија, како поддршка на заедничкото претпријатие со „Коримпекс“, за да го обнови производството на чевли во просториите на „Чик“.

Поради „Чик“, постои средно училиште во Куманово каде се изучува техничка обука за обработка на кожа и изработување на обувки и чии ученици одат на пракса во чевларските компании за да се здобијат со потребните вештини за производство на чевли.

Кумановските чевлари изградија ефективна мрежа, состанувајќи се редовно за да си ги решаваат заедничките проблеми. Се основа Асоцијација на македонските чевлари со седиште во Куманово, која има за цел да го зајакне кластерот со преземање на заеднички маркетиншки активности и олеснување на техничките прелевања.

Дефинитивно гледано на ниво на државата има подобрување во однос на зголемениот обем на работа. Ако во 2010 година се произведувале 900.000 чифта обувки, во 2011 година тој број стигна до 1 милион, имајќи предвид дека месечно се прават по 80.000 до 100.000 чифта. Во изминатиот период се зголеми бројот на нарачките од Италија и очекувањата во голем дел се оптимистички. Иако „Баргала“ извезува дури 95% од вкупното производство, се уште е тешко да се размислува за градење сопствен бренд. Виновник за тоа е нелојалната конкуренција. Увозните обувки се многу евтини затоа што трговците ги набавуваат на килограм. Само флотот што нашата земја го увезува чини четири пати повеќе отколку еден килограм кинески чевли. Во Македонија се трошат најмалку 4,5 милиони чифта обувки годишно, а домашното производство не покрива ниту 100.000 чифта. Ако домашните производители го снабдуваат домашниот пазар барем со половина од тоа што се продава годишно, ќе има 5000 нови вработени, поголема профитабилност и стабилност, а ќе има и сопствен бренд. Нормално, и државата ќе има повеќе „ќар“ (Стопанска комора на Македонија, 2011).

## **IV) Примена на моделот на Герила маркетинг и 2.0 технологиите во чевларските претпријатија**

Маркетингот претставува многу спор процес, со кој обичните луѓе стануваат дел од листата на потрошувачи на конкретното претпријатие. Најважно е претпријатието неприметно да навлезе во главата на потрошувачот и тука да остане што е можно подолго време, па дури и засекогаш.

Поради ова, потребно е чевларските претпријатија да пронајдат соодветни методи и инструменти со кои ќе им се доближат на своите потрошувачи и ќе го привлечат нивното внимание, за да можат да ја зголемат продажбата на сопственото производство во домашната земја, на домашниот пазар.

### **1. Откривање на потребата за Герила маркетинг кај чевларските претпријатија**

Секоја компонента што помага во продажбата на производот и услугата е дел од маркетинг процесот. Ниту еден детал не е безначителен. Всушност, колку деталите се помали, толку се од поголемо значење за потрошувачите. Со задоволни потрошувачи, продажбата се зголемува, а тоа секако влијае врз зголемување на профитот на претпријатието.

Постојат неколку видови на потреби кои треба да се идентификуваат за да можат истите да бидат задоволени. Тие потреби може да се поделат на следните видови и тоа (Кароог, 2004, p:19-23):

- Постоечки потреби - тие треба да се идентификуваат и задоволат. Тука спаѓаат потреба за храна, вода, облека, **обувки**, дом и сл.
- Латентни потреби - тие треба да се изнесат на површината, бидејќи се дел од потсвеста на луѓето. На пример животно осигурување е денеска се повеќе застапена, откако темата стана се повеќе актуелна и потребата се изнесе на површина.
- Потребности за разни можности - се однесува за креирање на потреба за конкретен бренд. На пример: осигурување на личности на клучни позиции во

претпријатијата за да се намали ризикот од губење на вработени во кои фирмата вложила многу, или пак доколку се наоѓаме на вечера во ресторан и келнерот прво прашува: „Дали би сакале да се напиете минерална вода? “

- Променливи потреби - овие потреба е многу важно да се препознаат и лоцираат за да може на истите навремено да се реагира и да бидат задоволени. На пример: во мобилната технологија првин настана потреба за мобилен телефон, потоа дојде до промена и се појави потреба за СМС, потоа потреба за праќање на е-маил по мобилен телефон, како и ММС. Друг пример е од областа на музиката: првин настана потреба за грамофон, потоа потребите се изменија и настана потреба за касети и денеска за ЦД.

- Без потреба - понекогаш маркетерите мислат дека имаат забележано некоја потреба, каде што воопшто не постои потреба. Така на пример технологијата за трансплантација би можело да биде прескап предлог, доколку претходно не се истражи животниот стил на луѓето. Затоа овие потреби би требало да се игнорираат.

За дефинирање на видови на потреби како значаен сегмент во креирање на успешен бренд е и користење на REAPS моделот, кој се состои од следниве видови на потреби (Кароор, 2009): Рационални (Rational), Емоционални (Emotional), Аспиративни (Aspirational), Физички (Physical) и Духовни (Spiritual) .

REAPS моделот во конкретно чевларско претпријатие за креирање на успешен бренд може да се примени на следниот начин:

Задоволување на рационални потреби- квалитет во однос на цената

Задоволување на емоционални потреби- задоволување на чувството да се биде секогаш во тренд

Задоволување на аспиративни потреби- нови модели и дизајни на обувки, со што производитите прераснуваат во бренд кој мора да се има

Задоволување на физички потреби- удобни производи за носење

Задоволување на духовни потреби- чувство на спокојство поради задоволена основна потреба за обувки.

За да се биде успешен мора да се понуди квалитетен производ или услуга. Дури и најдобриот маркетинг во светот нема да може да го мотивира потрошувачот да купи производ или услуга со лош квалитет повеќе од еднаш. Кога станува збор за чевларството, во однос на странската конкуренција на нашиот пазар, квалитет секако е на наша страна.

Но, она што навистина недостасува меѓу другото е капиталот, односно парите. Прескапите увезени суровини и материјали, високите даноци и други давачки, ги преоптоваруваат нашите производители во чевларската индустрија, така да ретко кое претпријатие си дозволува дел од својот буџет да го вложи на скапите радио или телевизиски реклами. Ограничените финансиски можности на македонските фирми за вложување во капацитетите за производство и за извоз, како и фактот што сите материјали мораат да се набавуваат од увозот придонесува претпријатијата својата перспектива да ја гледаат во лон- работа. Исто така недостигот на основните суровини и материјали, кои нашите производители мора да ги увезуваат е плус причина за поскапото производство во однос на евтино увезените чевли од Кина. Нелојалната конкуренција, евазијата на царини од страна на трговците кои купуваат и продаваат кинески чевли и секако недостигот на финансиски средства за подобар маркетиншки настап на македонските чевларски претпријатија на пазарот и нивното доближување до домашните потрошувачи се фактори кои ја прават се потешка состојбата на чевларските претпријатија во Македонија. Овие бизниси денеска се помалку се присутни на домашниот пазар со своите производи, со цел да опстанат, своето производство го насочуваат кон лон работењето. Склучуваат договори со странски партнери, од кои добиваат претходно договорена количина на суровини и материјали и само се користи евтината работна сила во нашата земја за производство и потоа така произведените производи се извезуваат во земји од каде првично потребните материјали за нивно производство биле увезени. На овој начин нашите претпријатија дури и се непознати на странскиот пазар, затоа што никаде не е забележано името на компанијата, ниту логото, а компаниите не можат дури ни да профитираат туку заработуваат доволно за да преживеат. На овој начин домашните производители им го отстапија домашниот пазар на кинеските производители и трговци, со што истовремено ја намалија и можноста за избор на потрошувачите. Затоа е потребно чевларските претпријатија да се концентрираат на герила тактики и стратегии кои од една страна се соодветни на нискиот буџет на бизнисите, а од друга страна имаат огромни ефекти врз потрошувачите, а се широко применувани во светот.

Секако дека и герила маркетингот бара парични средства, но не многу пари, туку симболична сума на пари за вклучување на герила маркетингот во маркетиншки процес на

претпријатието. Колку всушност ќе се потроши пред се зависи од целите на претпријатието.

Колку секое претпријатие е свесно за придобивките од маркетингот, толку повеќе внимание ќе посветува на тоа. Зголеменото внимание ќе резултира со подобар маркетинг на понудите на претпријатијата.

## **2. Разработка на герила маркетинг план**

За успешна герила маркетинг кампања претпријатието треба да има две работи: план и да биде посветено на реализацијата на планот. Доколку ги има овие работи секако дека е на добар почеток кон успехот. Најпрвин се почнува со истражувањето на пазарот за утврдување на факторите кои влијаат врз работењето на претпријатието. Следното е позиционирањето на конкретното претпријатие на пазарот во однос на конкуренцијата. Утврдување на маркетинг стратегијата е оружјето за остварување на целите на претпријатието. Мерењето на ефектите од герила кампањата е основен предуслов за утврдување на успехот или неуспехот на истата, причините за тоа и што би можело во иднина да се измени за да кампањата биде уште поуспешна.

### **2.1 Анализа на пазарот на чевларската индустрија**

Разбирањето на однесувањето на потрошувачите, добар третман кон нив и понудување на квалитетни производи и услуги ја оправдува лојалноста на потрошувачите кон конкретното претпријатие. Секогаш треба да се има во предвид, гледано од контекстот на локалниот пазар, да се нудат производи и услуги соодветни на локалните услови на користење и кои имаат одредени локални предности во однос на конкуренцијата.

Постојат пет фактори на окружување кои имаат огромно влијание врз однесувањето на пазарот и бараат посебна маркетинг стратегија. Тие фактори се следниве (Albaum & Duerg, 2008): културни и социјални фактори, економски фактори, политички/легални фактори, технолошки фактори и конкуренцијата.

1. Културни и социјални фактори- се однесуваат на верувањата, вредностите, начинот на кој потрошувачите ги вршат своите работи и сл. Влијанието на религијата,

семејството, образованието и социјалниот систем во општеството видно влијаат врз начинот на функционирање на едно претпријатие. Ставовите и мотивите на луѓето можат да влијаат на претпријатието, боите, гордоста, статусот во општеството. Популацијата во земјата, бројот на урбаното население, како и приходот и богатството на населението се предуслов за одредување на стратегијата на претпријатието за настап на пазарот. Добро познато е дека приходот е најголемата детерминанта за определување на производи во сопствеништво на потрошувачите.

Културата е создадена од човекот. Таа се учи и пренесува од генерација на генерација. Културата претставува систем на вредности, кои се учат, станува збор за групи и е релативна (што значи нема апсолутни култури), не е ниту добра, ниту погрешна, но секако е наследна (Hoescklin, 1995). Културата може да се гледа како збир на хомогени карактеристики кои ги одделуваат луѓето во различни групи (Griffith et al., 2000) или пак колективна умствена програма, која ја разликува едната група од друга или пак ги разликува категориите на луѓето, едни од други (Hofstede, 2001).

Република Македонија е земја во која живеат луѓе со различен статус во општеството. Но, гледано од аспект на невработеноста, според Агенцијата за вработување на Република Македонија во јануари 2012 година регистрирани се 280 618 невработени лица во државата (Агенција за вработување на РМ, 2012), па поради големата невработеност, голем дел од населението цената ја ставаат пред квалитетот и наместо домашните производи ги купуваат увезените кинески производи, кои значително се поевтини од домашните на пазарот. Од друга страна пак желбата за различноста, честата промена и потребата да се биде во чекор со модата влијаат кон фактот дека се купуваат повеќе обувки кои се евтини- затоа што по цена за еден пар домашни чевли може да се купат два кинески пара (бидејќи просечна цена на еден пар кинески чевли кај нас е 400 денари), па потрошувачот може да ги менува и количински да ги има повеќе (МИА, 2012).

2. Економски фактори- се однесуваат на економската ситуација во земјата, степенот на развој на земјата, економските услови за населението и бизнис секторот кои владеат во земјата, кредитниот ризик, квалитетот на животот во општеството, условите за водење на бизнисот, атрактивноста на земјата како бизнис локација, висината на даноците и другите давачки кон државата, пазарот на работната сила, развојот на инфраструктурите во земјата и сл.

Во нашата земја економската ситуација за развој на чевларската индустрија е доста негативна, поаѓајќи од тоа што генерално гледано, во земјата има многу поголем увоз, во однос на извоз и тоа вкупниот извоз во јули 2012 година изнесува 325 129 илјади долари, додека увозот изнесува 499 006 илјади долари, со тоа што постои негативно салдо од 1 419 592 долари, односно покриеност на увозот со извозот е дури 61,7% (Државен завод за статистика, 2012)

Чевларските претпријатијата, поради ваквата ситуација во земјата во главно работат на лон- принцип, каде што заработуваат едвај за да опстанат, големите давачки при увоз на суровини и материјали, евазијата на даноци од голем дел на претпријатијата, евтината работна сила, која што ја има во огромен број, посебно со распаѓањето на социјалистичките чевларски гиганти, целокупната економска ситуација во државата негативно влијае врз водење на чевларски бизнис во било кој град од Република Македонија.

3. Политички/ легални фактори- се однесуваат на владината поддршка, владината регулација на различни сегменти во општеството, Законите за даноци и други давачки кон државата, контролата на капиталот и профитот, регулирање на окружувањето, човечките права, регулирање на правата на работниците, интелектуалната сопственост, корупцијата, спонзорства на владата за стимулирање на развојот, промотивни активности и програми за поттикнување на развој и сл.

Во јуни 2011 година Царинската управа на Р. Македонија уништи вкупно 30 159 парчиња стока и тоа текстилни производи и обувки врз основа на повредување на правото од интелектуална сопственост, како што се: Adidas, Diesel, Replay и сл (Царинска управа, 2011, стр.11).

Преземање на покомплексни активности за заштита на домашното производство е предуслов за подобрување на состојбата на чевларските претпријатија во земјата. Еден од начините на заштита е доследна примена на правилникот за начинот на етикетањето на материјалите што се користат во главните компоненти на обувките што им се продаваат на потрошувачите, намалување на увозни давачки за репроматеријалите кои чевларските претпријатија ги увезуваат од странство, поголема контрола при увоз на чевли од Кина е сл. (Нова Македонија, 2011).



4. Технолошки фактори- тука спаѓаат воведување на нова технологија во државата, know-how, примена на техники и технологии од страна на претпријатијата, воведување на електронски начин на работа (е-бизис и е-трговија) и сл.

Прескапите современи машини и опрема се само предизвик за најголем број од македонските чевларски претпријатија, кои сеуште не се финансиски способни да воведуваат новитети од технологијата во својата работа. Иако најчесто се работи на принцип, порачување на една современа машина од Италија или Турција, па нејзино отплаќање на почек цела година.

Во нашата земја се нудат современи решенија за олеснување на работењето на чевларските претпријатија со помош на ИКТ. Такво решение е примена на компјутерски помогнат дизајн услуги, т.н. Мод Еур за изработка на модели, дигитализација и градирање на шаблони како и услуги од компјутерски помогнато производство за автоматско кроење и обележување за чевларските претпријатија (Центар за деловна соработка, 2012).

5. Конкуренцијата- секое претпријатие има своја позиција, која по нешто е единствена на пазарот (на пример неговата локација, производот, потрошувачите и сл.). Конкуренцијата се јавува бидејќи претпријатијата во нивното пронаоѓање на целната група се обидуваат да станат што е можно поединствени. Резултатот од тоа е воспоставување на диференцирана предност, што дава на претпријатието поголема можност, во однос на она што останатите претпријатија го нудат на пазарот. Секоја успешна компанија мора да обезбеди повисока вредност и задоволство кај потрошувачите отколку нејзините конкуренти (Јовановска Р. С., 2010, стр. 21). Конкуренцијата може да се јави во следниве облици (Јовановска и Јаковски, 2009, стр.25-26): конкуренција на желбите која се заснова на одделни аспекти од задоволувањето на потребите, генеричка конкуренција која се однесува на начините на задоволувањето на потребите, конкуренција на карактеристиките на производите и конкуренција на марките на производите.

Маркетинг планирањето бара познавање на: структурата на конкуренцијата на пазарот, бројот на конкуренцијата, акциите на конкурентите, конкурентските алатки кои се користат во моментите за одлучување за производот, дистрибуцијата, цената и промоцијата. Менаџерите мора постојано да ги следат овие елементи за да можат да ја совладаат конкуренцијата.

За анализирање на конкурентското окружување на пазарот како добар модел кој би можел да се примени е т.н Портеровиот модел на пет сили (Porter's "five forces" model), кој се состои од пет извори на конкурентски притисок врз конкретното претпријатие во соодветна индустрија: ривалството, влез во индустријата, супститути, моќ на купувачи и моќ на добавувачи (Johansson, 2006).

Ривалството постои помеѓу компании кои имаат слични ресурси, слични или исти производи и слични или исти целни пазари. Ривалството може да се подели на две групи, како што се домашни конкуренти и странски конкуренти. Кога станува збор за домашната конкуренција, тоа се однесува на група на домашни претпријатија кои традиционално го служат домашниот пазар, од што може да се констатира дека во нашата земја, посебно во Куманово, како стар чевларски град, постои огромна конкуренција меѓу домашните чевларски претпријатија кои работат на домашниот пазар (Биана, Бос-М, Жибарс, Тушевски и сл.). Странски конкуренти се странски претпријатија кои работат на домашниот пазар и кои поседуваат конкурентски предности, во однос на останатите претпријатија. Во нашата земја има огромен број на трговци на мало кои продаваат увезени обувки од Кина, Индија, Кореја, Европа и сл, кои иако не се производители на обувки, сепак се големи конкуренти на домашните чевларски претпријатија.

Влез во индустријата се однесува на бариерите кои претстојат на претпријатијата за влез на конкретен пазар. При самиот влез на пазарот, многу е важно тоа да се одрази позитивно врз продажбата и приходот на претпријатието. Доколку на пазарот има слаба конкуренција или истата воопшто не постои, претпријатието кое влегува на пазарот има маркетиншка задача да демонстрира како производот или услугата ги задоволуваат потребите на луѓето и се корисни за нив. Оваа основна маркетиншка задача, освен што е предизвикувачка, таа може да биде и скапа, поради потребата за промотивен материјал и лична продажба на производите или услугите кои се нудат. Освен финансиските бариери, како други типови на пречки може да се наведат: обука на дистрибутивните канали, едуцирање на потрошувачите, рекламирање, истражување на вкусовите на потрошувачите и сл. Кога станува збор за бариерите за влез на претпријатие на пазарот за обувки, може да ги истакнеме: големи инвестиции, недостиг на ресурси, голема конкуренција, нелојална конкуренција, трендови кои брзо се менуваат и сл.

Супститутите се производи кои се заменливи едни со други. Најчесто супститутите се карактеристични за прехранбените производи и пијалоците (маргарин со путер и сл.). Во чевларството, како супститути на обувките може да ги издвоиме патиките, кои најчесто се произведуваат одделно, во однос на другите чевларски производи (сандали, чизми и сл.), односно постојат посебно претпријатија, кои се занимаваат со производство на обувки, и ги продаваат во продавници за обувки и претпријатија кои се занимаваат со производство на патики, а кои производи се продаваат или во продавници за обувки или пак во продавници за продажба на спортска облека и опрема.

Моќта на купувачите може да биде силна и слаба. Нивната моќ е силна доколку се неколку купувачи на пазарот или пак се многу, но имаат огромни алтернативи т.е. огромен избор за купување на посакуваните производи, па можат да вршат притисок врз цените на продавачот. Кога станува збор за чевларските претпријатија може да се истакне дека моќта на потрошувачите е голема, бидејќи изборот на обувки кој се нуди на пазарот е преобеман и потрошувачот може да бира каде да ги купи производите, во поглед на квалитетот и цената.

Моќта на добавувачите исто така може да се дефинира како силна и слаба. Моќта на добавувачите е силна во случај кога добавувачите се малку, значи конкретното претпријатие нема многу алтернативи од каде би се снабдувало со сировини и материјали, па мора да плати повисока цена за бараните инпути. Ова е ситуацијата и во нашата земја, каде што чевларските претпријатија не располагаат со алтернативи за набавка на потребните ресурси, па се приморани истите да ги плаќаат по многу повисока цена и со тоа овозможуваат странските претпријатија, кои располагаат со потребните сировини, да бидат поконкурентни од нив на домашниот пазар.

SWOT анализата претставува метод за стратешко планирање, кој се користи при евалуација на предностите, слабостите, можностите и ограничувањата на конкретното претпријатие или индустриска гранка (Management study Guide, 2008). Преку внатрешната анализа на претпријатието или индустриската гранка можат да се увидат предностите и слабостите, додека преку надворешната анализа можат да се увидат можностите и ограничувањата, што окружувањето ги пружа за конкретното претпријатие или индустријата.

Слика бр.4.1 SWOT анализа на чевларската индустрија во Македонија

Предности	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство на квалитетни производи</li> <li>• Добро обучена работна сила</li> <li>• Искуство во производството</li> <li>• Добри врски/односи со постоечки ЛОН купувачи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зависност од лон принцип на работа</li> <li>• Недостиг на маркетинг и знаење за маркетингот и пазарот, особено кај производството на сопствени колекции</li> <li>• Несистематски приод на пазарот, без концепт</li> <li>• Високи производствени трошоци</li> <li>• Недостиг на финансиски средства</li> <li>• Недостиг на инвестиции во производни капацитети</li> <li>• Недостиг на ИКТ во работењето</li> <li>• Недостиг на менаџерски способности</li> <li>• Недостиг на млад кадар</li> <li>• Сопствениците се незаинтересирани за воведување на новитети во работењето</li> <li>• Недостиг на дизајнери, стилисти</li> </ul>
Можности	Ограничувања
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство на производи кои се честа потреба на потрошувачите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкуренција од страна на кинеските производители</li> <li>• Нелојална конкуренција</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Пократки модни циклуси</b></li> <li>• <b>Оние претпријатија кои не можат да опстанат со сопствено производство, лон-аранжманот го овозможува нивниот опстанок</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостиг на суровини и материјали кои претпријатијата ги увезуваат</li> <li>• Скап увоз на суровини и материјали</li> <li>• Нестабилно окружување</li> <li>• Непостојани потрошувачи</li> <li>• Ниски плати на ниво на цела индустрија</li> </ul>
--	--

*Извор: Сопствено истражување врз основа на анкетен прашалник (прилог 1)*

Врз основа на направеното истражување по пат на анкетен прашалник (прилог 1) на сопственици на чевларските претпријатија, на територија на градот Куманово и извлечените заклучоци од истото истражување, направена е SWOT анализа на чевларската индустрија во Македонија и констатирани се многу поголем број на слабости и ограничувања во однос на предностите и можностите.

Кога станува збор за внатрешната анализа може да се утврди дека производство на квалитетни производи, добро обучена работна сила, искуство во производството и добрите врски т.е односи со постоечки ЛОН купувачи се најголемите предности на чевларските претпријатија, додека како слабости на овие претпријатија можат да се наведат: зависност од лон принцип на работа, недостиг на маркетинг и знаење за маркетингот и пазарот, особено кај производството на сопствени колекции, несистематски приод на пазарот, без концепт, високи производствени трошоци, недостиг на финансиски средства, недостиг на инвестиции во производни капацитети, недостиг на ИКТ во работењето, недостиг на менаџерски способности, недостиг на млад кадар, сопствениците се незаинтересирани за воведување на новитети во работењето и недостиг на дизајнери, стилисти.

Врз основа на надворешната анализа на чевларската индустрија во Македонија, како можности за индустријата може да се констатираат: производство на производи кои се честа потреба на потрошувачите, пократки модни циклуси, за оние претпријатија кои не можат да опстанат со сопствено производство, лон-аранжманот го овозможува нивниот

опстанок. Како ограничувања на чевларската индустрија може да се забележат следниве: висока конкуренција од страна на кинеските производители, нелојална конкуренција, недостиг на суровини и материјали кои претпријатијата ги увезуваат, скап увоз на суровини и материјали, нестабилно окружување, непостојани потрошувачи и ниски плати на ниво на целата индустрија.

Врз основа на истото истражување и добиените анкетни прашалници од поединечни испитаници, односно поединечни претпријатија, направена е SWOT анализа на неколку од нив, како што се: SWOT анализа на претпријатието Бос чевли (слика 4.2), SWOT анализа на претпријатието Биана-trade (слика бр. 4.3) и SWOT анализа на претпријатието Жибарс (слика бр.4.4):

Слика бр.4.2 SWOT анализа на чевларското претпријатие Бос чевли

Предности	Слабости
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство на квалитетни производи</li> <li>• Добро обучена работна сила</li> <li>• Искуство во производството</li> <li>• Добри врски/односи со постоечки ЛОН купувачи</li> <li>• Производство на огромна количина на обувки по пат на лон работење, со што и куповната цената на произведените производи од страна на лон-партнерите е повисока и претпријатието остварува повисок профит</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зависност од лон принцип на работа</li> <li>• Недостиг на маркетинг и знаење за маркетингот и пазарот, особено кај производството на сопствени колекции</li> <li>• Недостиг на ИКТ во работењето</li> <li>• Не произведува за домашен пазар</li> </ul>
Можности	Ограничувања

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Производство на производи кои се честа потреба на потрошувачите</b></li> <li>• <b>Пократки модни циклуси</b></li> <li>• <b>Постојана соработка со лон-партнери</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Висока конкуренција од страна на кинеските производители</b></li> <li>• <b>Нелојална конкуренција</b></li> <li>• <b>Недостиг на суровини и материјали кои претпријатијата ги увезуваат</b></li> <li>• <b>Скап увоз на суровини и материјали</b></li> <li>• <b>Нестабилно окружување</b></li> <li>• <b>Непостојани потрошувачи</b></li> <li>• <b>Ниски плати на ниво на цела индустрија</b></li> </ul>
---	---

*Извор: Сопствено истражување врз основа на анкетен прашалник (прилог 1)*

Од самата SWOT анализа може да се увиди дека претпријатието Бос чевли работи исклучиво на лон-принцип, располага со обучена работна сила, има долгогодишно искуство во оваа индустрија и одржува добри деловни односи со своите лон-партнери. Како слабости на претпријатието се маркетиншката неактивност на пазарот, како и недостигот на ИКТ во процесот на работењето. Можностите за оваа чевларско претпријатие лежат во производство на производ кој е честа потреба на потрошувачите, потоа потрошувачи кои следат модни трендови, кои секако брзо се менуваат. Ограничувања се однесуваат на висока конкуренција од страна на кинеските производители, нелојална конкуренција, недостиг на суровини и материјали кои претпријатијата ги увезуваат, скап увоз на суровини и материјали, нестабилно окружување, непостојани потрошувачи и ниски плати на ниво на цела индустрија.

Слика бр. 4.3 SWOT анализа на чевларското претпријатие Биана-trade

<b>Предности</b>	<b>Слабости</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Производство на квалитетни производи</b></li> <li>• <b>Добро обучена работна</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Минимална примена на ИКТ во работењето</b></li> <li>• <b>Производство исклучиво на</b></li> </ul>

<p><b>сила</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Искуство во производството</b></li> <li>• <b>Добри врски/односи со постоечки ЛОН купувачи</b></li> <li>• <b>Производство на производи за домашен пазар</b></li> <li>• <b>Примена на маркетинг активности во своето работење</b></li> <li>• <b>Поседува своја продавница</b></li> </ul>	<p>женски обувки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ненавремено ажурирање на веб страната на компанијата</b></li> </ul>
<p><b>Можности</b></p>	<p><b>Ограничувања</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Производство на производи кои се честа потреба на потрошувачите</b></li> <li>• <b>Пократки модни циклуси</b></li> <li>• <b>Постојана соработка со лон-партнери</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Висока конкуренција од страна на кинеските производители</b></li> <li>• <b>Нелојална конкуренција</b></li> <li>• <b>Недостиг на суровини и материјали кои претпријатијата ги увезуваат</b></li> <li>• <b>Скап увоз на суровини и материјали</b></li> <li>• <b>Нестабилно окружување</b></li> <li>• <b>Непостојани потрошувачи</b></li> <li>• <b>Ниски плати на ниво на цела индустрија</b></li> </ul>

*Извор: Сопствено истражување врз основа на анкетен прашалник (прилог 1)*

За разлика од претходното анализирано претпријатие, претпријатието Биана-trade се занимава со комбинирано производство на база на лон-принципи на работа и производство за домашен пазар. Исто така претпријатието применува маркетинг



активности во своето работење, како што се реклами на телевизија, во списание и поседување на своја веб страна. Биана-trade има и своја продавница во центарот на градот Куманово каде што ги продава своите производи на потрошувачите. Слабости на претпријатието се однесуваат на многу мало користење на ИКТ во своето работење, како и ненавремено ажурирање на својата веб страна. Моќностите и ограничувањата се однесуваат на целата чевларска индустрија.

Слика бр. 4.4 SWOT анализа на чевларското претпријатие Жибарс

<b>Предности</b>	<b>Слабости</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Производство на квалитетни производи</b></li> <li>• <b>Добро обучена работна сила</b></li> <li>• <b>Искуство во производството</b></li> <li>• <b>Добри врски/односи со постоечки ЛОН купувачи</b></li> <li>• <b>Производство на производи за домашен пазар</b></li> <li>• <b>Поседува своја продавница</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Зависност од лон принцип на работа</b></li> <li>• <b>Недостиг на маркетинг и знаење за маркетингот и пазарот, особено кај производството на сопствени колекции</b></li> <li>• <b>Производство исклучиво на женски обувки</b></li> <li>• <b>Недостиг на менаџерски способности</b></li> <li>• <b>Недостиг на млад кадар</b></li> </ul>
<b>Моќности</b>	<b>Ограничувања</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Производство на производи кои се честа потреба на потрошувачите</b></li> <li>• <b>Пократки модни циклуси</b></li> <li>• <b>Постојана соработка со лон-партнери</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Висока конкуренција од страна на кинеските производители</b></li> <li>• <b>Нелојална конкуренција</b></li> <li>• <b>Недостиг на суровини и материјали кои претпријатијата ги увезуваат</b></li> <li>• <b>Скап увоз на суровини и</b></li> </ul>

	<p>материјали</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нестабилно окружување</li> <li>• Непостојани потрошувачи</li> <li>• Ниски плати на ниво на цела индустрија</li> </ul>
--	--

*Извор: Сопствено истражување врз основа на анкетен прашалник (прилог 1)*

SWOT анализата на претпријатието Жибарс покажува дека тоа располага со квалитетни производи, обучена работна сила, свое продажно место каде што продава на домашните потрошувачи на мало, како и одржува добри односи со своите лон-партнери. Сепак слабост на претпријатието е во тоа што иако произведува за домашниот пазар тоа сепак не е доволно финансиски стабилно за да функционира без лон-принцип на работа, од каде може да се заклучи дека е зависно од лон-аранжман. Претпријатието не е воопшто маркетиншки активно на пазарот, има недостиг од млад кадар и менаџерски способности. Моќностите и ограничувањата важат за целата чевларска индустрија.

## **2.2 Позиционирање на пазарот на чевларската индустрија**

Претпријатијата кога се подготвуваат за својот настап на пазарот, најнапред мора да го истражат истиот, со што ќе извршат негово сегментирање, за полесно доаѓање до потребните информации во врска со потрошувачите и нивните карактеристики.

Сегментирање на пазарот претставува процес кој опфаќа поделба на потрошувачите во определени групи кои имаат заеднички карактеристики или кои покажуваат определени сличности во однесувањето. Постојат многубројни начини за сегментирање на пазарот. На потрошувачкиот пазар се користат различни варијабли во зависност од тоа дали станува збор за: географска сегментација, психографска сегментација и сегментација според однесувањето на потрошувачите (Ристевска-Јовановска и Јаковски, 2009).

Географска сегментација претставува делење на пазарот во различни географски единици како нации, држави, региони, градови или соседства. Компанијата може да се

реши да работи во една или повеќе географски области или да работи во сите области, но да обрне внимание на географските разлики во потребите и барањата.

Географска сегментација на потрошувачите во чевларската индустрија може да се изврши на следниот начин: потрошувачи кои живеат во градот и оние потрошувачи кои живеат во околината на градот во кој чевларското претпријатие врши продажба на своите производи, а се под дејство на медиумот преку кој конкретното претпријатие се рекламира.

Психографска сегментација ги дели купувачите во групи базирани на социјални класи, животен стил или личност (лични карактеристики).

Психографска сегментација овозможува потрошувачите во чевларската индустрија да се селектираат на оние со високи примања, со средни примања и ниски примања, па според тоа се делат на потрошувачи од висока, средна и ниска класа во општеството. Зависно од тоа какви производи претпријатието нуди на пазарот, си има своја група на потрошувачи. На пример трговците на мало кои продаваат кинески обувки, најчеста група на потрошувачи им се оние од ниската или средната класа. Чевларските претпријатија кои продаваат висококвалитетни обувки, по високи цени, како пазарен сегмент ги имаат потрошувачите со високи примања. Исто така врз основа на психографската сегментација потрошувачите може да се поделат врз основа на тоа дали ги следат модните трендови, па според тоа и почесто купуваат обувки, дали се сезонски настроени, што значи дека за секоја нова сезона купуваат нови обувки, дали се практични, односно купуваат обувки за да ги носат подолг временски период, сакаат квалитет, па цената не им е важна или пак купуваат евтино, за да можат почесто да ги менуваат своите обувки и сл.

Сегментацијата според однесувањето ги дели купувачите во групи според нивното знаење, пристап, користење или реакција кон производот (Ристевска- Јовановска и Јаковски, 2009): поводот кога потрошувачите добиваат идеја да купат, бенефициите што ги бараат од производот, статусот во кој корисниците спаѓаат (потенцијални, редовни или корисници по прв пат), статусот на лојалност што потрошувачите го имаат кон марките, фазите низ кои потрошувачот поминува во процесот на купување на производот (свесност, знаење, допаѓање, првенство, убедување и купување) и односот што го имаат кон производот (позитивен, негативен, индиферентен).

Врз основа на сегментацијата според однесувањето на потрошувачите во чевларската индустрија истите можат да се групираат на потрошувачи кои се редовни, повремени или пак потенцијални потрошувачи, потрошувачи кои се лојални на претпријатието и постојано купуваат обувки од него, потрошувачи кои купуваат од асортиманот што им се нуди или пак потрошувачи кои купуваат исклучиво по порачка.

Исто така претпријатието може да ги сегментира своите потрошувачи според полот, односно да произведува исклучиво машки или исклучиво женски чевли, или пак според возраста, што значи да произведува само за деца, само за тинејџери или пак само за возрасни луѓе.

Откако ќе се изврши сегментирање на пазарот, компанијата треба да ја процени привлечноста на секој пазарен сегмент поодделно за да се реши колку и кои пазарни сегменти ќе станат нејзини целни пазари- таргети. Компанијата треба да ги таргетира оние пазарни сегменти во кои таа има различни предности во споредба со нејзините конкуренти, во кои таа може да генерира најголема вредност за клиентот и да ја одржи во текот на времето. За таа цел препорачливо е компанијата да прифати една од следниве три стратегии за настап на пазарот (Ристевска- Јовановска и Јаќовски, 2009):

- Недиференциран маркетинг- компанијата одлучува да ги игнорира разликите во пазарните сегменти и настапува на целниот пазар само со една понуда.
- Диференциран маркетинг- компанијата одлучува да таргетира неколку пазарни сегменти и за секој од нив да дизајнира посебни понуди.
- Концентриран маркетинг- насочување на маркетинг активности на голем дел на еден или неколку подпазари.

Во чевларската индустрија во нашата земја најсоодветна стратегија за таргетирање на пазарот е со помош на диференциран маркетинг, односно различни понуди за секој пазарен сегмент поединечно, што значи дека секоја понуда ќе биде прилагодена на потребите на селектираната група на потрошувачи. Сепак, поради финансиските ограничувања оваа стратегија и не е најпогодно, па претпријатијата можат да се потпрат и на концентриран маркетинг, односно врз основа на заедничките карактеристики на одделни пазарни сегменти да се настапи со една понуда, која ќе биде погодна за тие пазарни сегменти.

Следниот чекор на компанијата по избирање на кои пазарни сегменти да навлезе, е да одлучи која „позиција“ сака да ја заземе на тие сегменти.

Позиционирање на производот во главата на потрошувачот е основно за успехот на на тој производ. Позиционирањето треба да придонесе во тоа да производот прерасне во супериорен избор на купувачите. Создавање на одредени карактеристики на производот и нивно промовирање е еден од начините за диференцирање на производот.

Позиционирање на производот е дел од идентитетот и вредноста на производот, што овозможува активно комуницирање со таргетираната публика и демонстрирање на предности во однос на конкурентските производи.

Позиционирањето се однесува на тоа како производот (брендот) се појавува во однос на другите производи (брендови) на пазарот. Производите најчесто се позиционираат во однос на конкурентските производи на т.н Мапа на перципирање, која го дефинира пазарот во однос на тоа како потрошувачите ги перципираат клучните карактеристики на конкурентските производи (Tutor2u, 2012).

Мапата на перципирање купувачите ја користат за класифицирање на производите според цена и квалитет:

Табела бр.4.1: Мапа на перципирање (позиционирање) на брендови

цена	висока	квалитет	
		висок	низок
ниска		„premium“ производ	„cowboy“ производ
		„bargain“ производ	„economy“ производ

Извор: [http://tutor2u.net/business/marketing/brands\\_positioning.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/brands_positioning.asp), посетено на 09 Август, 2012

„premium“ производ- висок квалитет и висока цена, BMW, Belgium chocolate

„bargain“ производ- висок квалитет и разумна цена,

„cowboy“ производ- низок квалитет и висока цена,

„economy“ производ- низок квалитет и разумна цена, Ford, Twix

Кога станува збор за позиционирање на пазарот, за нашиот пазар најсоодветно е да се понуди една од двете стратегии од мапата на перцепирање и тоа: „bargain“ производ т.е висок квалитет и разумна цена, како на пример претпријатието Бос чевли или пак „economy“ производ т.е низок квалитет и разумна цена, како што е претпријатието Персин од Куманово.

Мапа на позиционирање се користи за: идентификување на грешки во портфолио на производи на фирмата, за таргетирање на стратегии, за информирање на бизнисот за потреба од репозиционирање на производи. Треба да се напомене дека оваа мапа се прави врз база на перцепција на некоја личност и може да биде различна, затоа што за некогаш некој производ е квалитетен, а за некогаш истиот тој производ може да биде со послаб квалитет.

### **2.3 Креирање на маркетинг стратегија**

Стратегија претставува начин за остварување на целите на компанијата (Tutor2u, 2012). На пример ако маркетинг целта е да се зголеми учеството на пазарот на компанијата, маркетинг стратегијата треба да биде насочена на начините на кои ќе дојде до зголемено учеството на компанијата на пазарот. Маркетинг стратегијата претставува начин за маркетиншкото ориентирање на компанијата, со одлучување за позиционирање на производот или услугата според потребите и желбите на потрошувачите (Erickson & Donald, 1996). Честопати неискусните бизнис луѓе донесуваат одлуки врз основа на тоа што тие сакаат, без никакви размислувања за потребите и желбите на потрошувачите. Маркетинг ориентацијата го става потрошувачот на врвот на приоритетите на компанијата. Маркетинг целите за зголемување на профитот, обртот на пари и учеството на пазарот можат да бидат остварени со зголемување на бројот на потрошувачите, зголемувањето на бројот на набавките (продажбите), задржувањето на постојните потрошувачи и привлекување на нови потрошувачи.

Дизајнирање на конкурентски маркетинг стратегии започнува со анализа на конкурентот, во поглед на предностите и слабостите што ги има. Која конкурентска стратегија ќе ја прифати компанијата зависи од нејзината позиција во индустријата (Ристевска- Јовановска и Јаковски, 2009):

1. Пазарен лидер- компанија која доминира на пазарот (Нестле, Кока Кола, Мекдоналдс).

Бидејќи чевларските претпријатија во земјата не можат да се изборат да опстанат на пазарот и се повеќе се насочуваат кон лон принцип на работа, не може да се издвои претпријатие меѓу нив кое претставува пазарен лидер на пазарот, затоа и може да се констатира дека ваквата стратегија не се применува од страна на чевларските претпријатија.

2. Пазарни предизвикувачи- агресивно ги напаѓаат конкурентите за да добијат поголемо учество на пазарот (пр: Пепси ја предизвикува Кока Кола). Ваква стратегија применува трговското претпријатие „Персин“ од Куманово, кое иако не ги произведува производите, сепак е огромен конкурент на останатите производни и трговски чевларски претпријатија затоа што продава кинески и турски производи кои ги набавува по многу ниски цени, бидејќи набавува огромни количини, а има разновиден асортиман на машки, женски, детски чевли, елегантни, спортски, секојдневни, по многу ниски или пак просечни цени, значи за различен вкус и различен џеб, единствена слаба страна му е квалитет на производите што ги продава, а денешните потрошувачи, меѓу кои најголем дел се сиромашни не обрнуваат големо внимание на него. Со ваквите ниски цени останатите домашни претпријатија тешко се борат. Препорачливо е останатите претпријатија на овој конкурент да му се спротивстават со стратегија на страничен напад, т.е напад на слабите страни на конкурентот или пак да применат герила напад за да го победат конкурентот.

3. Пазарен следбеник- компании кои бараат стабилно учество на пазарот и профит следејќи ги понудите на производи на конкурентите, нивните цени и маркетинг програми (Биана, Жибарс, Италиан- shoes).

4. Пазарни тампонери- компании на кои им недостасува утврдена позиција. Тие се усовршуваат во опслужување на тесно специјализирани делови на пазарот, кои големите конкуренти не ги забележуваат или ги игнорираат (станува збор најчесто за претпријатие т.е мал дуќан со еден сопственик, кој воедно е и единствен вработен, кој прави обувки по нарачка, кој има неколку постојани муштерии, произведува многу мал обем на производи, а со ваквиот принцип на работа воопшто останатите, поголемите чевларски претпријатија не го приметуваат).

Како значајна маркетинг стратегија што секоја компанија треба да ја имплементира

се однесува на креирање на лојалност од страна на потрошувачите преку ефективна т.н “Relationship” маркетинг стратегија, т.е стратегија на воспоставување на близок однос со своите потрошувачи. Лојалните потрошувачи може да се дефинираат на различни начини, како на пример потрошувачи кои постојано купуваат од својата омилена компанија, како резултат на психолошкото и емоционалното поврзување на потрошувачите со конкретната компанија (Morais, 2011) или пак лојални потрошувачи се оние кои одредена компанија ја наградуваат за начинот на кој таа стапува во интеракција со нив, во форма на пообемни, почести и долгорочни набавки, како и препорачување на компанијата на други луѓе (Goodwright, 2012).

Лојалноста на потрошувачите може да биде: лојалност базирана на однесување на потрошувачите и лојалност базира на став на потрошувачите.

Лојалноста базирана на однесување на потрошувачите се однесува на тоа колку потрошувачите се активни во набавување од конкретната компанија и колку трошат во тие набавки? Станува збор за потрошувачи кои често купуваат од ист продавач, купуваат скапи производи, го препорачуваат продавачот на своите пријатели, даваат важни сугестии. Оваа може да се постигне со понуда на квалитетни производи и услуги, преку добро анализирање и познавање на својата таргет група, чевларското претпријатие ќе може да креира квалитетна понуда на обувки кои ќе одговараат на потребите на своите потрошувачи и ќе ги мотивираат повторно да се вратат кај својот продавач, како и одржување на добри меѓусебни врски т.н постпродажни услуги, со цел добивање на повратен одговор од своите потрошувачи.

Лојалноста базирана на став на потрошувачите се однесува на компонентите кои го сочинуваат ставот кај потрошувачите, односно верувања, чувства, намери за купување. Овие потрошувачи се емоционално поврзани со својот продавач, му веруваат нему, одбиваат промени кои конкуренцијата ги наметнува и секако простуваат грешки на својот продавач. Ваквата лојалност чевларските претпријатија можат да ја остварат преку постојана двонасочна комуникација со своите потрошувачи, користејќи го интернетот, односно е-маилот, веб страната на претпријатието, блогирањето, социјалните мрежи и сл. За секој новитет на претпријатието, потрошувачите можат да бидат известени, за секоја нова промена на претпријатието, исто така, со тоа што ќе се изгради однос меѓу чевларското претпријатие и потрошувачите, кој ќе биде базиран на почит и доверба.



За да компанијата изгради вредност за своите потрошувачи базирана на цврст меѓусебен однос, компанијата мора да вклучи процес од четири чекори во своето работење, кој се нарекува IDIC, а значи идентификување, диференцирање, интеракција и прилагодување кон потребите на потрошувачите (Care Conference & Expo, 2009).

Компаниите не можат да создадат силен и профитабилен однос со сите свои потрошувачи. Секој однос меѓу компанијата и потрошувачите по својата природа мора да биде взаемен и единствен, различен од другите. Со некои, компанијата ќе има високо профитабилен, а со другите пак сосема непрофитабилен однос. Како што компанијата нема ист однос со своите потрошувачи, така и потрошувачите немаат ист однос кон својата банка и својот фитнес инструктор, на пример. Од друга страна пак самиот однос меѓу компанијата и потрошувачите мора да биде взаемен, без разлика што потрошувачите чувствуваат емоционална приврзаност и доверба кон конкретната компанија, доколку таа исто тоа не го чувствува, не може да се воспостави сериозен однос меѓу двете страни. На пример иако одредено лице е емотивно приврзано кон некој пејач и истиот го обожава, бидејќи пејачот не ни слушал за таа личност нормално дека не може да се воспостави меѓусебен однос и врската ќе биде само еднострана, но доколку пејачот слушал за лицето и тие остварат меѓусебен контакт, кој натамошно може да се продлабочува, нормално дека ќе се создаде одреден однос кој ќе е исплатлив и за двете страни. Истото се случува и во односот меѓу компанијата и потрошувачите, ако таа се грижи за нив и тие ќе се грижат за неа.

IDIC моделот претставува рамка која се користи за формирање и креирање на врска со потрошувачите. Моделот се однесува на (Peppers & Rogers, 2004):

- Идентификување на потрошувачите - секоја компанија мора да биде во можност да ги препознае своите потрошувачи и да знае што секој потрошувач го разликува од останатите потрошувачи. Компанијата треба да го препознае својот потрошувач кога повторно ќе се врати да врши набавка лично, телефонски, он-лајн или на некој друг начин. Таа треба да ги знае своите потрошувачи што е можно подетално, вклучувајќи ги нивните навики, преференциите и другите карактеристики што секој потрошувач го прават единствен. Чевларските претпријатија треба да работат на поголемо истражување на пазарот и анализирање на желбите и потребите на своите потрошувачи, како и воспоставување и одржување на меѓусебен однос, доколку сакаат да ги идентификуваат и

задоволат своите потрошувачи. Ваков чекор во своето работење спроведува чевларското претпријатие Биана-shoes од Куманово.

- Диференцирање на потрошувачите - знаејќи како потрошувачите се различни меѓу себе овозможува компанијата да ги фокусира своите ресурси кон оние потрошувачи кои ќе имаат најголема вредност за компанијата и ќе придонесе кон имплементирање на стратегија, дизајнирана за остварување на индивидуалните потреби на секој потрошувач. Потрошувачите претставуваат различно ниво на вредност за компанијата и имаат различни потреби. Затоа групирањето на потрошувачите во различни категории според специфични варијабли е значаен чекор во разбирањето и профитабилно задоволување на потрошувачите. Најчесто потрошувачите се категоризирани од страна на компаниите според вредноста што ја имаат за компаниите и потребите што ги имаат. Он-лајн диференцирањето се овозможува со помош на профилите што потрошувачите ги креираат. Чевларските претпријатија најчесто ги диференцираат потрошувачите според пол (машки и женски), возраст (обувки за деца, за тинејџери и возрасни), потоа според социјален статус (евтини чевли, но со понуда на различен асортиман, за посиромашните потрошувачи или скапи, но квалитетни чевли, за побогатите потрошувачи), на потрошувачи кои го следат секој моден тренд, потрошувачи кои поретко купуваат и сл.

- Интеракција со потрошувачите – овој чекор овозможува компанијата да дојде до повеќе информации за потребите и желбите на потрошувачите. Се остварува преку прашалници, телефонски разговори, совети и коментари и сл. Ваквиот начин на комуницирање не се применува од ниту едно чевларско претпријатие кај нас, туку најчесто интеракцијата со потрошувачите се остварува во моментот на купување на производот или пак кога потрошувачот ќе влезе во продавницата да разгледа или купи некој производ.

- Прилагодување кон потребите на потрошувачите – се однесува на прилагодување на односот на компанијата кон индивидуалните потреби на потрошувачите и тоа преку производ или услуга на компанијата, начинот на пакување на производите, содржината на сајтовите, начинот на достава, постпродажните услуги и сл. Овој елемент видно недостасува кај чевларските претпријатија во земјата, затоа што многу мало внимание се посветува на начините на кои понудата на обувки на претпријатијата ќе биде достапна на пазарот. Кај нас тоа е претежно во продавници или пак на сајтови, кои не навремено се

ажурираат и тоа само кај оние чевларските претпријатија кои имаат свои веб страни. Стратегиите за постпродажните услуги воопшто не се разработуваат, ниту применуваат.

Како ефикасни маркетинг стратегии може да се применат и следните (Претприемач, 2009):

- Давање на бесплатни и уникатни подароци на своите потрошувачи за секој купен производ (пр. со купен еден или два пара чевли потрошувачот да добие ремен или паричник на поклон)

- Набљудување на маркетинг методите на конкуренцијата и прилагодување кон сопствениот бизнис

- Користење на невообичаени и бесплатни места за рекламирање, преку поставување на налепници со логото на компанијата на сопствен автомобил, поставување на логото на компанијата на пликоата за пошта кои ги користи и сл.

- Анкетирање на потрошувачите и постојано објавување на резултатите од анкетите со што публицитетот на компанијата може да порасне

Врз основа на маркетинг стратегиите што светските познати претпријатија ги имаат имплементирано до сега во своето работење, чевларски претпријатија во Македонија можат многу да научат. Маркетинг стратегии на успешни чевларски компании во светот се следниве (Mahasahi, 2009):

- Nike се позиционира како премија-бренд, продавајќи добро дизајнирани и скапи производи. Своите потрошувачи ги привлекува со маркетинг стратегија која се фокусира на имиџот на брендот кој се базира на логото и рекламниот слоган “Just do it”. Nike ги промовира своите производи преку договори за спонзорства со познати атлетичари, професионални атлетски тимови и сл.

- Претпријатието Bata својата маркетинг стратегија ја базира на овозможување на единствено искуство за потрошувачите при купување во продавниците на Bata, кои располагаат со релаксирачки амбиент, различни модели според најновите трендови, љубезен кадар и сл.

- Претпријатието Liberty се фокусира на стратегија со која ќе бидат опфатени поголем број на потрошувачи т.е понуда на производи за различни категории на потрошувачи, преку различни дистрибутивни канали. Потоа нуди производи по различни цени за потрошувачи со различни примања. Претпријатието функционира на своите

производи ја менува од „обувки по потреба“ во „обувки кои го дефинираат животниот стил“. Освен обувки за жени и деца, претпријатието произведува и сигурносни обувки за индустриските работници.

- Претпријатието Action произведува обувки за целото семејство. Нуди различни видови на производи, по различни цени, за различни категории на потрошувачи.

- Претпријатието Relaxo својата стратегија ја фокусира на економии од обем, производство на евтини обувки со добар квалитет.

За секој пазарен сегмент компанијата треба да го дефинира својот маркетинг микс односно производот (она што го нуди на пазарот), дистрибуцијата (начинот на кој производот ќе биде доставен до потрошувачите), промоцијата (начинот на кој компанијата ќе се промовира) и цената (со која цена на своите производи компанијата ќе настапува на пазарот).

По дефинирањето на маркетинг миксот и изборот на соодветната маркетинг стратегија, следи нејзина имплементација. Имплементацијата вклучува (Lim- Samacho, 2004):

- Идентификување на специфични задачи кои треба да се завршат
- Алоцирање на одговорност за секоја од поставените задачи
- Комплетирање на задачите во рок и на ефикасен начин

#### **2.4 Примена на AIDA моделот во маркетинг комуницирањето со потрошувачите**

AIDA моделот се користи за опишување на различни настани кои може да настанат кога потрошувачот е изложен на рекламирањето. За прв пат е претставен од страна на Elmo Lewis, во доцните 1800те години (Training, Learning & Progress Ltd, 2010), со цел да објасни како личната продажба функционира. Претставува низа на фази кои го опишуваат процесот кој потенцијалниот потрошувач го води кон купувањето. Се однесува на следниве фази (Marketing Deviant, 2012):

- А (Attention, Awareness)- што во превод значи привлекување на вниманието на потрошувачот

- I (Interest)- зголемување на интересот на потрошувачот преку фокусирање кон демонстрирањето на предностите и бенефициите на производот (наместо фокусирање на карактеристиките, како во традиционалното рекламирање)
- D (Desire)- убедување на потрошувачите дека го сакаат и го посакуваат конкретниот производ или услугата и дека тој производ ќе ги задоволи нивните потреби
- A (Action)- насочување на потрошувачите кон превземање на акција и порачување на производот

Наведените фази формираат линеарна хиерархија, а покажуваат дека (Drupen. In, 2012):

- Потрошувачот најпрвин мора да биде свесен за постоењето на производот
- Потрошувачот мора да биде доволно заинтересиран за да посвети внимание на бенефициите и предностите на производот
- Потрошувачот мора да има желба да бенефицира од понудата на производот
- Последната фаза- акцијата, ќе дојде како природен резултат од движењето во претходните три фази.

Слика бр.4.5 AIDA модел



Извор: прилагодено од <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/>, посетено на 10 Август, 2012

Гледано од аспектот на потрошувачот, секој човек првично мора да научи нешто од рекламата, потоа да оформи чувство за производот и на крај да превземе акција т.е да го

купи производот. Овој редослед на настани се нарекува learn- feel- do (научи- почувствувај- направи) модел, како резултат на AIDA моделот (Bovee et al. 1995) .

Бидејќи е познато дека герила маркетингот е насочен кон таргетирање на мал целен пазар, AIDA би требало да се користи со цел рекламирањето да биде што е можно поефикасно. Овој модел помага маркетерот да ги идентификува чекорите кои продавачот треба да ги превземе со цел да го спроведе потрошувачот низ продажниот процес. Според тоа, најпрво, маркетерот треба да го привлече вниманието на потрошувачот, поаѓајќи од тоа дека рекламното окружување е многу напнато, па треба да се пронајде соодветен начин да се помине низ вревата и да се привлече потрошувачот и неговото внимание. Ова би можело да се направи на пример со огромна маркетинг кампања. Но, доколку буџетот на компанијата не може да ги задоволи потенцијалните финансиски барања, мора да се пронајдат други начини за привлекување на вниманието на потрошувачите. Еден таков начин е примената на герила маркетингот за привлекување на вниманието на потрошувачите, така што ќе се користи иновативен метод, кој ќе одговара на буџетот на компанијата. Така да, герила маркетингот се однесува на пронаоѓање на нови канали или начини, различни од конкуренцијата, со цел пробивање низ вревата на пазарот и привлекување на вниманието на потрошувачите. Правење на неочекувани работи, со цел привлекување на големо внимание со мал буџет е основата на која герила маркетингот се базира. Откако ќе се привлече вниманието на потрошувачите, со примена на различни стратегии, тактики, методи и техники на герила маркетингот ќе се поттикне интересот на потрошувачот за конкретниот производ, што ќе создаде желба за негово купување, што на крај како природен процес, ќе резултира со купување на производот од страна на потрошувачите.

Претпријатието Ни-Тес е препознатливо во светот како бренд за спортски обувки, со дистрибуција во над 80 земји, меѓу кои Велика Британија, САД, Јужна Африка, Шпанија, Франција и сл., има над 400 вработени, а со цел да го привлече вниманието на своите потрошувачи, да го зголеми нивниот интерес за своите производи, да ги убеди да го купат производот и да ги поттикне на акција превзема определени мерки, како што се (The Times 100, 2012):

А) Промоција над линијата, која се базира на рекламирање во масовните медиуми, односно во весници, телевизија, радио и интернет. Со овој тип на промоција опфаќа

голема публика, но тешко може да го измери ефектот од истата. За таргетирање на повозрасна публика го користи весникот The Times, но за таргетирање на помладата публика користи реклами на MTV телевизијата.

Б) Промоција под линијата, со која се таргетираат потрошувачите директно преку форми на комуницирање, различни од традиционалните рекламни канали, како што се: партнерства (претпријатието Hi-Tec таргетира потрошувачи преку соработка со различни организации, како што е партнерство со UK's National Trust, за промовирање на нови чизми, или пак партнерство со Caravanning Club, за публика која сака удобни обувки), спонзорства (користи познати личности за рекламирање на производите, како што се Martin Dreyer, Alexandre Poussin и сл.), е-маил маркетинг, приредување на егзебиции т.е шоу за потрошувачи, каде што од прва рака им се претставуваат производите на претпријатието, видео кампања на YouTube, која се нарекува Liquid Mountaineering, што претставува вирална маркетинг кампања и сл.

## **2.5 Утврдување на буџетот за Герила маркетинг**

Постојат различни начини за утврдување на буџетот за рекламирање на компанијата. Не постои една единствена точна опција врз основа на која може да се пресмета буџетот кој компанијата би требало да го оддели за рекламирањето, но постојат повеќе методи за негово одредување, кои добро функционираат во различни компании. Тие методи се следниве (Slocumb, 2011):

1. Првата опција е да се одреди процент од приходот на компанијата, кој ќе се користи за нејзино рекламирање. Најчесто малите компании одделуваат од 2 до 5 % од остварениот профит, кој го вложуваат за рекламирањето на својата компанија. Од друга страна пак големите компании и компаниите кои настапуваат на екстремно конкурентен пазар одделуваат од 15 до 20% од својот приход за рекламирање на компанијата.

2. Втората опција е да се одреди процент од нето продажбата на компанијата, кој ќе се користи за нејзино рекламирање. Ова е слично со првиот метод, со тоа што првично компанијата мора да ги одбие очекуваното враќање на инвестициите, попустите и другите надоместоци, пред да го пресмета процентот од нето продажбата кој ќе го вложи во рекламирањето на својата компанија.

3. Третата опција е рекламирањето базирано на конкуренцијата. Ова значи дека компанијата треба да дознае колку нејзината конкуренција вложува во рекламирањето, за да потоа го прошири својот буџет повеќе во однос на конкуренцијата, што може да помогне во зголемување на приходот на компанијата.

4. Четвртата опција се однесува на искористивање на сите парични средства кои компанијата може да си ги дозволи за рекламирањето. Ова е доста ризична опција, затоа што се користат остатокот од парите на компанијата и се трошат на рекламирањето. Методот може да создаде или предност или катастрофални последици за компанијата што го применува.

5. Петтата опција се базира на рекламирање врз основа на посакуваниот пораст на бројот на потрошувачите на компанијата. Буџетот за рекламирање кај овој метод се одредува врз основа на бројот на целните групи на потрошувачи во една година. Откако компанијата ќе одреди кој е бројот на потрошувачите што го посакува, тој број ќе го помножи со сумата на трошоци кои настануваат за привлекување на нови потрошувачи. Кога ова компанијата ќе го искалкуира, тогаш ќе знае колку од својот буџет да оддели за рекламирањето.

6. Следната опција е бесплатен маркетинг. Ова се базира на тоа компанијата да превзема се што може во поглед на нејзино рекламирање, без трошење на пари. На пример примена на герила маркетинг тактиката „word of mouth“ т.е од уста на уста.

7. Седмата опција се однесува на користење на совети од страна на професионалци, кои можат да ја проектираат количината на пари што компанијата треба да ја потроши на рекламирањето за тоа да биде успешно. Таа цифра од една страна може да биде многу прецизна, но од друга страна пак многу недостижна за сопствениците на малите бизниси.

8. Осмата опција се однесува на рекламирањето базирано на целите на компанијата. Ова е одличен начин на рекламирање, затоа што истиот се прилагодува на личните потреби на компанијата, поточно на тоа какво маркетиншко искуство компанијата сака да има. Пожелно е компанијата да креира маркетинг план, со кој ќе се прецизира колку точно ќе се потроши на рекламирањето и каде. Дobar совет е при креирање на маркетинг планот, компанијата да контактира професионалци за прилагодување на идеите кон реалната ситуација на компанијата.



9. Последната опција е одредување на буџетот за рекламирање врз основа на посакуваниот пазарен удел на компанијата. Ова се однесува на проектирање на буџетот за рекламирање врз основа на поставената цел на компанијата за освојување на специфичен процент од конкретен пазар. Првично мора да се калкулираат вкупните рекламни трошоци на сите бизниси на пазарот на кој конкретната компанија настапува. Потоа да се утврди каде на тој пазар се наоѓа конкретната компанија, за да потоа може да се одлучи колку таа може да потроши на сопственото рекламирање.

Еден значаен начин за пресметување на буџет за герила рекламирање се базира на пресметување на минимален и максимален буџет за рекламирање, кој конкретната компанија може да си го дозволи. Најдобро овој начин се презентира преку пример (Williams, 2011):

Ако бизнисот проектира да оставари продажба од 1 000 000\$, со профитна маржа од 48%, а годишниот износ на закупениот простор во кој работи е 36 000\$, прво што треба да се направи е да се пресмета 10% од продажба и 12% од продажба (како минимален и максимале проектиран буџет изразен во проценти), што значи 100 000\$ и 120 000\$

( $1\,000\,000 \cdot 10\%$  и  $1\,000\,000 \cdot 12\%$ ).

Потоа профитната маржа од 48% треба да се претвори во добивка. Тоа најлесно ќе се направи ако се подели бруто профитот со трошоци. Ако на пример бруто профит е 480 000\$, а трошоците се 520 000\$, тоа значи дека профитната маржа од 48%, всушност претставува добивка од 92,3% ( $480\,000/520\,000 = 0,923 \cdot 100 = 92,3\%$ ).

Следната пресметка се однесува на утврдување на адаптиран минимален буџет за покривање на трошоци за прикажување ( $100\,000\$ \cdot 92,3\% = 92\,300\$$ ) и утврдување на адаптиран максимален буџет за покривање на трошоци за прикажување ( $120\,000\$ \cdot 92,3\% = 110\,760\$$ ).

Од овие два адаптирани буџети треба да се одземе закупнината на годишно ниво на компанијата, која во примерот е 36 000\$ ( $92\,300\$ - 36\,000\$ = 56\,300\$$  и  $110\,760\$ - 36\,000\$ = 74\,760\$$ ). Од тука може да се утврди дека рекламниот буџет во граници од минимум до максимум се движи помеѓу 56 300\$ и 74 760\$.

Износот на закупнината во пресметката се зема од проста причина што честопати компаниите дел од буџетот наместо на рекламирање го даваат на скапа закупнина. Но,

секако треба да се има во предвид дека скапата рента за добра локација често е најдобра реклама, која парите можат да ја купат.

## 2.6 Мерење на ефектите од Герила маркетинг кампања

Герилците при мерење на ефектите од герила маркетинг кампања секогаш поаѓаат од профитот и профитабилните акции, а не од приходот или сообраќајот кај он-лајн маркетинг кампањите. При мерење на ефектите од маркетиншката кампања не станува збор за тоа колку пари можат да се остварат со таа кампања, туку колку од остварените пари можат да се искористат за одржување на герила животен стил! Враќањето на инвестициите герилците го пресметуваат со следната формула (Levinson & Gibson, 2010, p.135):

$$\text{(БРУТО ПРОФИТ- ТРОШОЦИ)/ТРОШОЦИ= ВРАЌАЊЕ НА ИНВЕСТИЦИИ}$$

Иако герилците знаат дека број еден начин за мерење на успехот на нивната кампања е профитот, исто така се свесни дека постојат и други типови на враќање на инвестиции, кои допринесуваат кон поголема профитабилност, но честопати потешко се квантифицираат. Постојат 20 различни начини за пресметување на враќањето на инвестициите од герила кампања, а тоа се следниве начини (Levinson & Gibson, 2010, p.136-143):

1. Репутација- се гради преку овозможување на супериорно искуство на своите потрошувачи и одлична услуга при купување на производот од страна на потрошувачите. Истовремено репутацијата се гради врз основа на односот кој компанијата го одржува континуирано со своите потрошувачи и како тие акции се перцепирани од страна на јавноста.

2. Намалување на ризик- еден начин на намалување на ризикот што позитивно се одразува врз профитабилноста на компанијата е преку воспоставување на близок однос и вклученост на компанијата во животот на своите потрошувачи, со што многу полесно може да се реагира на заканите и нападите од окружувањето и намалување на штетите за својот бренд и успехот на компанијата. Друга форма на намалување на ризик е преку здружување со други партнери, со кои компанијата може да ги дели маркетиншките трошоци и да си помага во меѓусебното бранење на брендovите.

3. Задржување на клиентите- преку овозможување на вредности за своите потрошувачи и користење на различни канали за поврзување со потрошувачите, се зголемува нивото на поврзаност и фреквенција на контакти помеѓу компанијата и потрошувачите. Исто така поврзувањето со клиентите преку Facebook, Twitter, или LinkedIn овозможува полесно да се набљудуваат нивните активности и да се идентификуваат можностите за пролабочување на меѓусебната врска и создавање на подлабоки меѓусебни односи.

4. Ефикасност- со користење на социјалните медиуми како герила тактика, значително можат да се намалат трошоците на компанијата и да се зголеми нејзината ефикасност. Како што бројот на клиентите на мрежата на компанијата расте и нивната меѓусебна врска станува се подлабока, компанијата може да стане се поефикасна во истражувањето, споделување на пораките и зголемување на сообраќајот на својата веб страна. Социјалните медиуми можат да заштедат време, труд и пари, со проширување на он-лајн врските во заедницата.

5. Бизнес интелигенција- герилците се потпираат на интелигенцијата, која им помага за да останат на врвот меѓу конкуренцијата, да ја лоцираат предноста и да го планираат следниот начин на маркетиншкиот напад на пазарот. Преку приклучување во социјалните он-лајн заедници, креирање на алијанси и внимателно слушање на членовите на заедниците, компанијата пристапува до бизнис интелигенцијата, во заедниците и алијансите, кои помагаат во заштеда на време, пари и труд, како и во донесување на подобри бизнис одлуки.

6. Диференцијација- многу герилци продаваат производи на сличен начин како и својата конкуренција. Во многу случаи, единствен начин за диференцирање од конкуренцијата е способноста да се изгради подлабока и позначајна врска со потрошувачите. Исто така диференцијација од конкуренцијата се овозможува преку создавање на вредности, едукација и повеќе забава за својот целен пазар.

7. Бренд асоцијација- брендот претставува ветување кои се исполнува или крши со секоја интеракција. Гледано изолирано, секоја поединечна он-лајн или оф-лајн маркетинг активност на компанијата не значи дека станува збор за бренд активност, но пак земено заедно: твитовите, коментарите, сликите, конверзацијата со потрошувачите, создаваат една приказна за конкретниот бренд. Затоа секој герилец се залага за постојано

одржување на конверзација со своите потрошувачи, затоа што континуираната лична интеракција го зацврстува брендот на компанијата.

8. Односи со јавноста и изложеноста- доколку компанијата постојано е присутна во јавноста и добро се позиционира во главата на потрошувачите, работи на постојано продлабочување на врската со потрошувачите, сето тоа влијае врз брзината на позитивните коментари и пораки кои се пренесуваат во јавноста.

9. Моментален приход- герилците поседуваат способност за лоцирање на бизнис можности и потенцијални клиенти кои се подготвени да работат со компанијата веднаш. Колку поактивна е компанијата и колку повеќе врски гради со своите клиенти, толку повеќе моментални бизниси ќе има можност да генерира.

10. Долгорочен приход- постојаното креирање на вредност за своите потрошувачи, продавање на одлични производи и услуги, допринесување кон успехот на другите, помага во креирање на нови и повторливи продажби, а со тоа и на долгорочен приход.

11. Градење на капацитет на добавувачи- за герилците пронаоѓање на нови извори и нови производи или пак партнери –производители е витално за нивниот успех. Предизвик е да се лоцираат нови добавувачи и како тие да се квалифицираат. Воспоставување на добри односи со партнери, клиенти, заедницата и сл, можат да помогнат во пронаоѓање на нови контакти, информации за нив и изразување на лични погледи по тој основ, што влијае врз заштедување на време и намалување на ризик, поврзан со изнаоѓање на нови добавувачи и производители.

12. Минимизирање на лошата перцепција за компанијата- многу луѓе имаат негативна перцепција за брендот на компанијата, производот, индустријата, па дури и негативна перцепција за личниот карактер на сопственикот на бизнисот. Но, вклученоста во постојана конверзација со потрошувачите, градење на добар однос преку социјалните медиуми, постојано грижење за своите клиенти, може да влијае врз минимизирање на негативната перцепција на оние лица со кои компанијата стапува во интеракција.

13. Повеќе и подобри кандидати за вработување- денеска луѓето сакаат да работат за компанија која има силни позитивни вредности и етика. Постојана присутност на социјалните мрежи, на компаниите им дава директен пристап до нови вработени и таленти.

14. Иновации- иновативните идеи можат да настанат на различни начини. Честопати тие се инспирирани од страна на клиентот, конкурентите или пак од разговорите кои меѓусебно ги имаат. Интеракциите што компанијата ги има со различни сектори од индустријата, работењето со различни герилци, помага за изнаоѓање на различни маркетинг концепти и решенија. Способноста да се стапи во интеракција со своите потрошувачи во вистинско време, следење на трендови и брзо прилагодување, се од големо значење за секој иноватор.

15. Едуцирање на клиентите- за многу потенцијални потрошувачи, недостигот на акција е резултат на недостиг на знаење и разбирање за бенефитите од соработката со конкретната компанија. Кај луѓето постои страв од непознатото, што ги спречува во купување или во давање на согласност за маркетиншко рекламирање на компанијата пред нив. Со нудење на разбирлива содржина, отворени канали за комуникација, се овозможува едуцирање на потрошувачите. Колку поголемо меѓусебно знаење поседуваат, компанијата и потрошувачите, толку поголемо враќањето на инвестициите ќе биде.

16. Зголемување на капацитет на вработените- доколку компанијата ја искористи огромната количина на едукативни материјали на интернетот, инспиративните луѓе на YouTube и блоговите, бесплатните он-лајн бизнис лекции од различни автори и универзитетски професори, тоа ќе придонесе кон проширување на капацитетите на своите вработени и градење на поуспешни бизнис тимови.

17. Зголемување на он-лајн посетеност- герилците кои добро ги разбираат своите целни пазари, работат на проширување на своите групи на потрошувачи. Тие креираат вредности за потрошувачите и содржина која е наменета за нивните потреби. Ова пак овозможува луѓето да изнаоѓаат различни канали преку кои ќе можат он-лајн да се поврзат со компанијата. Ваквиот метод бара пари и време, но со помош на социјалните медиуми, доколку се користат ефикасно, зголемувањето на он-лајн потрошувачи може да се одвива на многу полесен начин.

18. Креирање на можности- прекрасни работи се случуваат доколку се спојат група на интелигентни луѓе и им се овозможи слободно да комуницираат и да стапат во интеракција. Се раѓаат нови идеи, се формираат нови партнерства и луѓето меѓусебно се поврзуваат. Герилците знаат да си дадат време и да стапат во социјален однос со

вистинските луѓе. Преку одлични разговори и конверзации, многу бизнис можности и алијанси можат да се креираат.

19. Задоволство од работа- креирање на можности за тимовите во компанијата да стапуваат во меѓусебна интеракција, меѓусебно да соработуваат и слободно да се изразуваат, допринесува кон создавање на ново ниво на задоволство кај вработените од својата работа. Доколку се користат соодветни канали за комуникација и интеракција, тимовите можат меѓусебно да ги решаваат работните проблеми и да стапуваат во ефективна комуникација со своите потрошувачи.

20. Градење на доверба- доколку компанијата и нејзината работа се континуирано присутни пред очите на јавноста, отвореноста и транспарентноста, допринесуваат потрошувачите да чувствуваат доверба и сигурност во конкретната компанија. Постојаната присутност влијае врз градење на препознатливост кај јавноста, а тоа пак влијае врз градење на доверба. Довербата и кредибилитетот се клучните состојки за креирање на успешни продажби и долгорочни и профитабилни потрошувачи.

### **3. Примена на 2.0 технологиите во чевларските претпријатија**

Производителите на различни производи, па така и производителите во чевларската индустрија постојано се опкружени со податоци и тоа внатрешни податоци генерирани од различни остварени трансакции на претпријатието, како и податоци за најновите трендови на пазарот, потребите и желбите на потрошувачите, податоци за добавувачи, конкуренцијата и сл. Со напредокот на технологијата во последните неколку години, компаниите имаат пристап до многу поголем број на извори на податоци и информации, чие што искористување на соодветен и брз начин е возможно само доколку се користи соодветен софтвер како дел од секојдневното работење на конкретната компанија. ИТ лидерството со редефинираните стратегии кон современите услови е вистински погодок за успехот на една компанија.

### **3.1 Утврдување на потреби за примена на 2.0 технологиите во чевларските претпријатија**

Конкурентноста базирана на трошоци е најважната цел и поттик за прифаќање на ИКТ во чевларската индустрија. Производителите на обувки треба да се фокусираат на подобрувањето на синџирот на снабдувањето (supply chain management), со цел да ја зголемат профитабилноста. Освен намалувањето на трошоците, ефективен синџир на снабдување помага во редуцирање на кружниот тек во производствениот процес од набавка на суровини до крајниот потрошувач, како и подобро задоволување на потребите на потрошувачите. Инвестирањето во најновата технологија е значајно за забрзување на секојдневните операции, автоматизирање на различни процеси, подобрување на услугите и знаењето на потрошувачите, овозможување на нови иновативни производи и забрзување на дистрибуцијата.

Инtranетот како корисна платформа за секоја компанија, во чевларската индустрија може да претставува сигурна размена на информации внатре во компанијата, како и платформа за имплементирање на внатрешни тренинг програми за вработените.

Примената на ERP системот (Enterprise Resource Planning), како значаен софтверски систем, кој овозможува интегрирање и поврзување на сите бизнис активности во компанијата, а вклучува планирање на производ, набавка на делови, менаџмент на залихи, следење на нарачки, човечки ресурси, проект менаџмент и финансии, е идеален за електронско поврзување на бизнис процесите низ разни бизнис функции и помага во подобрување на ефикасното извршување на тие процеси.

Користење на специјален софтверски систем за менаџирање со документи, би овозможило архивирање и менаџирање на сите типови на документи во дигитален формат.

Напуштање на традиционалниот начин на подготвување и издавање на фактури поради заштеда на трошоци со себе бара и електронско фактурирање, кое секако оди заедно со електронското плаќање. Ова значи дека фактурата електронски се подготвува, процесира, прима и архивира од страна на примачот.

Од друга страна пак потребата за одржување на постојан контакт со своите потрошувачи за продлабочување на меѓусебната врска и подобро нивно запознавање, само по себе наметнува потреба за користење на различни веб 2.0 технологии кои оваа цел

можат многу да ја олеснат и да ја направат поедноставна. Креирање на јавен профил на Facebook, Twitter или некој друг социјален медиум се значајни за стапување во континуирана интеракција со постојните и новите потрошувачи, известување за новитетите на компанијата, учење од ставовите и мислењето на потрошувачите, размена на коментари, се во интерес за унапредување на компанијата и подобро задоволување на потребите на потрошувачите.

FlyingFlips претставува хуманитарно чевларско претпријатие за производство и продажба на обувки преку интернет, кое користи веб 2.0 технологии во своето работење. Преку веб страната, блогот и социјалниот профил на претпријатието, потрошувачите предлагаат различни дизајни за производите на FlyingFlips, потоа меѓусебно гласаат преку социјалните мрежи и за секоја остварена продажба претпријатието донира еден пар обувки на лица кои имаат потреба од ваква помош (Apps, 2012). Значи на оваа претпријатие за реализирање на својата цел и мисија за која постои, неопходна е примена на веб 2.0 технологиите.

Претпријатието Kigo Footwear го користи Twitterot за подобрување на услугите кон своите потрошувачи. Доколку потрошувачот ја следи компанијата на Twitter, таа веднаш му се заблагодарува со испраќање на порака, што служи како додатен мотив за потрошувачот да го поттикне на акција (Carly Z, 2010).

### **3.2 Примена на итеративен модел на прифаќање на Веб 2.0 технологиите во чевларските претпријатија**

Прифаќањето на Веб 2.0 технологиите во било кое претпријатие, како и во чевларските претпријатија само по себе повлекува потреба за примена на соодветен модел на прифаќање. Таков модел на прифаќање е итеративниот модел кој се базира на имплементирање на збир од внимателно избрани веб 2.0 особености/карактеристики во конкретната компанија. Итеративниот модел се состои од 4 основни чекори и тоа: Идентификување, Анализа, Планирање и Имплементација. Секој чекор во овој модел треба да е проследен со континуирано оценување на веб 2.0 иновациите и промените кои настануваат во конкретната индустрија (насоки, трендови, технологии, најдобра пракса и искуство ) и моменталната состојба на прифатеноста на веб 2.0 (потреба, подготвеност и



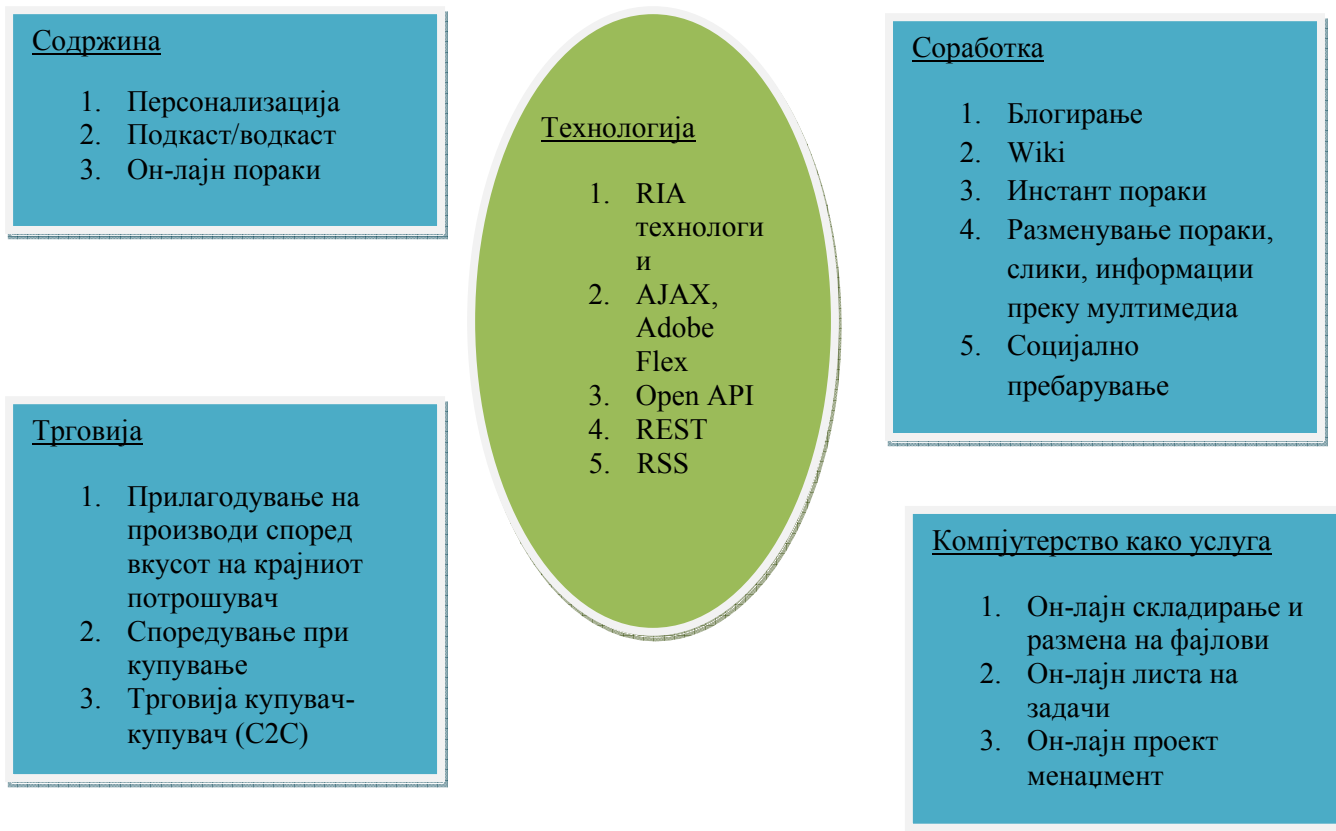
реализирани бенефити). Повратниот одговор од оценувањето ќе помогне компанијата да одлучи дали ќе продолжи со следниот чекор на имплементација на веб 2.0 карактеристиките или ќе се откаже од тоа. Исто така ќе даде доволно информации дали компанијата да се фокусира на збир на други веб 2.0 особености и да ги имплементира следниот пат кога ќе го применува итеративниот модел.

Основните чекори на итеративниот модел се следниве (Mazumder, 2008, p.4-7):

1. Идентификување- првиот и најбиталниот чекор во овој модел е идентификување на веб 2.0 карактеристиките, кои одговараат да се имплементираат во конкретната компанија. Доколку овој чекор се спроведе на соодветен начин, тоа ќе го олесни имплементирањето на останатите три чекори.

За подобро разбирање на веб 2.0 карактеристиките, истите се класифицираат во 5 аспекти и тоа: содржина, соработка, трговија, компјутерство како услуга и технологијата.

Слика бр.4.6 Аспекти на веб 2.0 карактеристики



Извор: Mazumder S. (2008), "A Web 2.0 Adaption Model for Enterprises", Infosys Technologies Limited, India, p: 6

2. **Анализа-** откако ќе се утврдат веб 2.0 карактеристиките, неопходно е да се процени моменталната состојба во компанијата и можноста за имплементирање на технологијата, односно можноста за имплементирањето на карактеристиките утврдени во првиот чекор.

Анализата во итеративниот модел се однесува на (Mazumder, 2008, p.6):

- Идентификување на соодветни веб 2.0 карактеристики кои може да се имплементираат во конкретната компанија.

- Идентификување на алатки кои може да се користат за различни веб 2.0 карактеристики. На пример блогирањето и инстант пораките се добри алатки за остварување на добра соработка во рамки на конкретната компанија.

3. **Планирање-** во оваа фаза, врз основа на податоците генерирани во претходната анализа, планот треба да се креира, што може да се направи лесно ако се базира на повратниот одговор и бенефитите остварени во почетните фази на имплементација на моделот. Водичот за креирање на планот е (Mazumder, 2008, p.7):

- Планот треба да биде итеративен (повторлив)
- Не треба да има премногу веб 2.0 карактеристики планирани за имплементирање во дадена фаза

4. **Имплементација-** критичните фактори за успехот се однесуваат на брзината и трошоците за имплементирање на посакуваните карактеристики. Брзата имплементација најмногу зависи од можноста за користење на вистински интерфејс и услуги, користење на соодветни алатки и можноста за користење на обучени ресурси. Честопати е тешко да се пронајдат добро обучени веб 2.0 професионалци, па затоа треба да се бараат дизајнери, кои имаат основа за технологијата на која основните веб 2.0 карактеристики ќе се градат.

### **3.2.1 Идентификување на соодветни Веб 2.0 компоненти**

Како основни веб 2.0 компоненти кои компанијата може да ги имплементира во своето работење произлегуваат од моделот SLATES и моделот FLATNESSES:

Моделот SLATES, како што и претходно беше напомнато се состои од следниве компоненти: пребарување, линкови, пишување, обележување, проширување и сигнали (Cook, 2008).

Доколку во едно чевларско претпријатие се имплементира компонента за он-лајн пребарување вработените многу полесно ќе доаѓаат до различни потребни податоци и информации за компанијата, партнерите, соработниците, колегите, потрошувачите, трендовите на пазарот и сл. Преку креирање на сопствени линкови, вработените ќе имаат многу полесен и многу побрз пристап до содржината која ги интересира. За сите желби на потрошувачите, новитетите на пазарот, коментарите, пофалбите и поплаките, компанијата најбрзо ќе може да дознае преку опцијата за пишување доколку биде имплементирана како веб 2.0 компонента во рамките на претпријатието. Најбитните работи вработените најлесно ќе ги пронајдат доколку он-лајн истите ги обележат со соодветен клучен збор.

Преку опцијата за проширување на информациите и врските меѓу вработените, преку заедничкото обележување на значајни податоци, слики, коментари и сл. се овозможува поврзување на различни сектори во компанијата, кои ќе имаат единствен начин на меѓусебно он-лајн комуницирање. Многу ефикасна компонента во овој модел е сигналот, кој ја обележува секоја примена порака на компјутерот на секој вработен, со што му сигнализира дека добиената информација треба веднаш да биде прочитана. Со ова се избегнува пренатрупаноста со информации, што во последно време е се почеста.

За разлика од претходниот модел, FLATNESSES моделот се состои од поголем број на компоненти, како што се бесплатна форма, линкови, авторство, обележување, ориентираност кон мрежата, проширување, пребарување, социјална компонента, итност и сигнали (Hinchcliffe, 2007).

Hinchcliffe смета дека моделот SLATES на McAfee ги изоставува основните компоненти на Enterprise 2.0, како што се социјалната компонента, итноста и бесплатната форма на Enterprise 2.0.

### **3.2.2 Анализа на моменталната ситуација во претпријатието**

Моменталната ситуација во претпријатието најдобро се оценува преку спроведување на интерна и екстерна анализа на окружувањето на конкретното претпријатие. Најпрвин се анализираат политичките, економските, социјалните и технолошките фактори, кои го сочинуваат надворешното окружување на претпријатието и влијаат врз неговото работење.

Следниот чекор е анализирање на предностите и слабостите, можностите и ограничувањето на самото претпријатие. Освоениот пазар, односно бројот на потрошувачите кои го купиле производот или услугата на конкретното претпријатие претставува вистински индикатор за моменталната состојба во која тоа се наоѓа. Посетеноста на продажните места на претпријатието, реализираните продажби, посетеноста на сајтот на претпријатието, гледаноста на рекламите на претпријатието, висината на трошоците, организациската клима и атмосферата за работа, се исто така важен предуслов за оценување на моменталната ситуација на конкретното претпријатие.

За да претпријатието успешно работи, мора успешно да се позиционира во главата и свеста на своите потрошувачи. Позиционирањето најдобро се врши преку примена на три типа на анализи (Ariana & Ouy, 2008):

а) Концепт анализа (Concept analysis)- се базира на креирање на развоен однос со потрошувачите, преку привлекување на нивното внимание, преку креирање на додатни вредности за своите потрошувачи и давање на навремени услуги. Поточно оваа анализа се однесува на:

- Развој на односи со потрошувачите- тие ќе се развиваат само доколку станува збор за едноставен однос, со специфични обележја т.е особености, исполнет со чести повторувања и проширување на истиот со квалитетни услуги за потрошувачите.

- Внимание- привлекување на вниманието на потрошувачите се врши преку понуда на квалитетна содржина, понуда на тим на луѓе кои се секогаш подготвени да излезат во пресрет на своите потрошувачи, одржување на постојана комуникација и интеракција со потрошувачите.

- Вредности- додатните вредности кои претпријатието ги креира за своите потрошувачи можат да бидат лични, социјални, емоционални и практични.

Време- услугите кои се нудат на потрошувачите се примамливи само доколку се навремени, долгорочни и редовно се негуваат и одржуваат.

б) Анализа на користење (Usage analysis)- кога станува збор за искористување на предностите на веб 2.0 технологиите за подобро позиционирање на конкретното претпријатие во главата на потрошувачот, оваа анализа се темели на понуда на неколку квалитетни алатки за потрошувачите, како што се: он-лајн видливост на претпријатието, можност за он-лајн партиципација, можност за вршење на разни он-лајн активности од

страна на потрошувачите, како и понуда на квалитетна содржина. Поточно оваа анализа се однесува на:

- Видливост- се овозможува преку креирање на он-лајн идентитет на претпријатието, социјално поврзување т.е вмрежување на претпријатието со своите потрошувачи преку разни социјални заедници, заштита на приватноста на своите потрошувачи и јавно користење на електронските медиуми на претпријатието од страна на потрошувачите, за воспоставување на подобар меѓусебен однос.

- Учество- потрошувачите можат да учествуваат он-лајн во креирање на разни содржини на претпријатието, коментирање, споделување, купување и сл.

- Активност- потрошувачите можат да се активираат со помош на електронските алатки на претпријатието и тоа сами, како поединци, во тимови, во заедници и сл.

Содржина- претпријатието, како и потрошувачите може да бидат вклучени во креирање на он-лајн содржината на претпријатието. Затоа таа може да биде генерирана од страна на корисниците, прилагодена на нивните потреби т.е персонализирана, а може да биде и комерцијална или професионална.

в) Бизнис анализа- се карактеризира со анализирање на пазарот, приходот, он-лајн достапноста на претпријатието и можноста за негово он-лајн проширување. Подетално анализата се состои од:

- Пазарот- анализирање на пазарот на малите и средните претпријатија и анализа на пазарот на големите претпријатија, јавните сектори, како и потрошувачите даваат значајни информации кои на претпријатието можат многу да му помогнат за неговото натамошно работење.

- Приходот- се врши анализа на се она што допринесува во претпријатието за реализирање на поголем приход, како што се квалитетни услуги што додаваат вредност за потрошувачите, квалитетни реклами кои привлекуваат поголем број на потрошувачи и сл.

- Достапност- претпријатието со поголема достапност и полесно он-лајн пронаоѓање секако е попримамливо за потрошувачите. Блогот на претпријатието, Wiki, социјалните профили, е-маилот, веб страната на претпријатието и сл, се најдобри опции за привлекување на потрошувачите и запознавање со новитетите на претпријатието.

- Проширување- поставување на сопствени линкови на туѓи веб страни преку т.н здружен маркетинг е вистински погодок претпријатието да се приближи до очите на потрошувачите.

Преку примена на некоја од споменатите анализи, претпријатието лесно може да процени каде на пазарот се наоѓа и на што треба да посвети повеќе внимание за подобрување на моменталната состојба во која тоа се наоѓа.

### **3.2.3 Планирање на имплементирање и имплементирање на Веб 2.0 технологиите**

Бидејќи социјалниот софтвер се базира на социјалните, наместо хиерархиските интеракции во рамки на компанијата, со цел да успее, најважно е да се разберат клучните улоги во секоја од структурите. Тие може да се дефинираат како: креатори, организатори, филтери, соработници и поврзувачи (конектори).

Без оглед на тоа што многу компании до сега мислеа и веруваа, креаторите на информациите се најмногу корисни во една компанија. Тие имаат потреба од организатори, филтери и соработници, за да ги категоризираат, рангираат и да коментираат за тоа што се е произведено за беневитот на целата компанија. Човечкиот процес на филтрирање е исто вреден како и работата на креирање на информации.

Исто ова важи и за конекторите. Во минатото, станувало збор за вработени кои постојано се состанувале, на пример во пушалните и дискутирале за информации кои што подоцна ги пренесувале преку свои неформални мрежи, кои не се слични со хиерархиската структура на компанијата, но сепак дејствувале како поттикнувачи на социјалната интеракција меѓу вработените, па дури и меѓу разни слоеви на менаџментот. Честопати се гледани како трн во очите на менаџерите, кои биле фрустрирани од нивната неспособност за задржување на информации. Сеуште тие играат критична улога во обидот за задржување на социјалните структури заедно во компанијата.

Како практични совети за планирање на имплементирањето на 2.0 технологиите во компанијата се следниве (Daniel, 2007):

1. Претставување на бенефитите од 2.0 технологиите на менаџментот на компанијата- најдобро е да се отпочне со мал проект, кој го решава моменталниот бизнис проблем.

2. Да се разбере како ИТ може да бенефицира од Enterprise 2.0- ИТ може да биде најдобар овозможувач на Enterprise 2.0 со креирање на сигурност и ефективни пребарувачки алатки

3. Користење на постојните веб страни за споредување на карактеристиките на производите

4. Примена на моделот SLATES, со цел да се утврди дека сите компоненти на 2.0 технологиите се опфатени во компанијата.

5. Да се потенцира која е примената на секоја Enterprise 2.0 алатка и да се посочи пример за истата.

6. Алатките треба да бидат што е можно поедноставни и да овозможат вработените да се чувствуваат сигурно, кога отворено би зборувале додека ги користат.

Со имплементирање на 4 Cs методот се олеснува имплементирањето на социјалниот софтвер во компанијата. Пред имплементирањето на овој метод компанијата треба да се запраша дали тоа е потребно поради некој проблем на компанијата или тоа го бараат потрошувачите, односно дали тие имаат потреба од комуникација, кооперација, колаборација и поврзување.

Планирањето на имплементирањето на социјалниот софтвер најлесно започнува со идентификување на побарувачката за тоа. Компанијата најпрвин треба да ги направи следниве работи (Cook, 2008):

- Да препознае кои од вработените во компанијата се подготвени и расположени за користење на социјален софтвер.

- Да се дознае кој јавен социјален софтвер вработените вообичаено го користат (за лични или професионални цели)

- Да се идентификуваат оние луѓе што моментално би почнале со работење на социјалниот софтвер, доколку тој веднаш се имплементира во компанијата.

- Да се дефинираат начини на кои остварените резултати ќе бидат измерени.

- Поставување на мал пилот проект во канцеларија или депарتمان со цел да се користат софтверските алатки и да се утврдат бенефитите од таквото користење.

- Компанијата треба да се осигура дека пилот групата константно ги користи алатките на начин кој ќе овозможи оставарување на успех за компанијата.

- Осигурување на повратен одговор од целокупната пилот група- што тие работеле, што не работеле, што треба да биде подобро

- Искористување на сите информации од пилот групата, развивање на случај за пошироко прифаќање на софтверот во компанијата

- Користење на оваа рамка за утврдување како различни бизнис единици можат да ги имплементираат истите алатки.

Со цел технолошката иновација во компанијата да биде успешна потребни се три компоненти и тоа (Pan & Scarbrough, 1998/1999):

1. Инфраструктура- хардвер/ софтвер кој овозможува физички или комуникациски контакт меѓу членовите на мрежата.

2. Инфоструктура- формални правила кои ја водат размената на информации меѓу учесниците во мрежата

3. Инфокултура- претходно знаење на членовите на мрежата, социјалните односи кои ги опкружуваат тие членови; вредностите и ставовите вградени во секој вработен и нивната желба за размена на знаење за решавање на проблемите на компанијата.

Овој едноставен модел од три чекори ја демонстрира важноста на културата за имплементирање и прифаќање на социјален софтвер. И покрај ефективната стратегија на имплементирање, прифатливоста на софтверот од страна на вработените е многу поважна. Инвестирањето на време и труд во софтвер кој ќе биде достапен за секој вработен има многу мала вредност, доколку не се користи од страна на вработените во компанијата. Ниту една компанија не може да очекува дека имплементираниот софтвер ќе биде одеднаш природно прифатен од страна на секој вработен. Секогаш постојат лица што веднаш ќе прифатат да работат со конкретниот социјален софтвер, но постојат и лица кои треба да се навикнат на оваа промена.

Затоа секоја компанија при имплементирање на социјален софтвер мора да има подготвено стратегија за негово прифаќање, која може да биде: стратегија од долу- нагоре и стратегија од горе-надолу (Mayfield, 2006).



Стратегијата од долу- нагоре се базира на тоа да софтверот предизвика моментална корисност за одредени вработени, кои пак ќе ги убедат останатите вработени за користа од софтверот за нивната работа. Прифаќањето на овој софтвер со ваква стратегија се одвива на вирален и социјален начин.

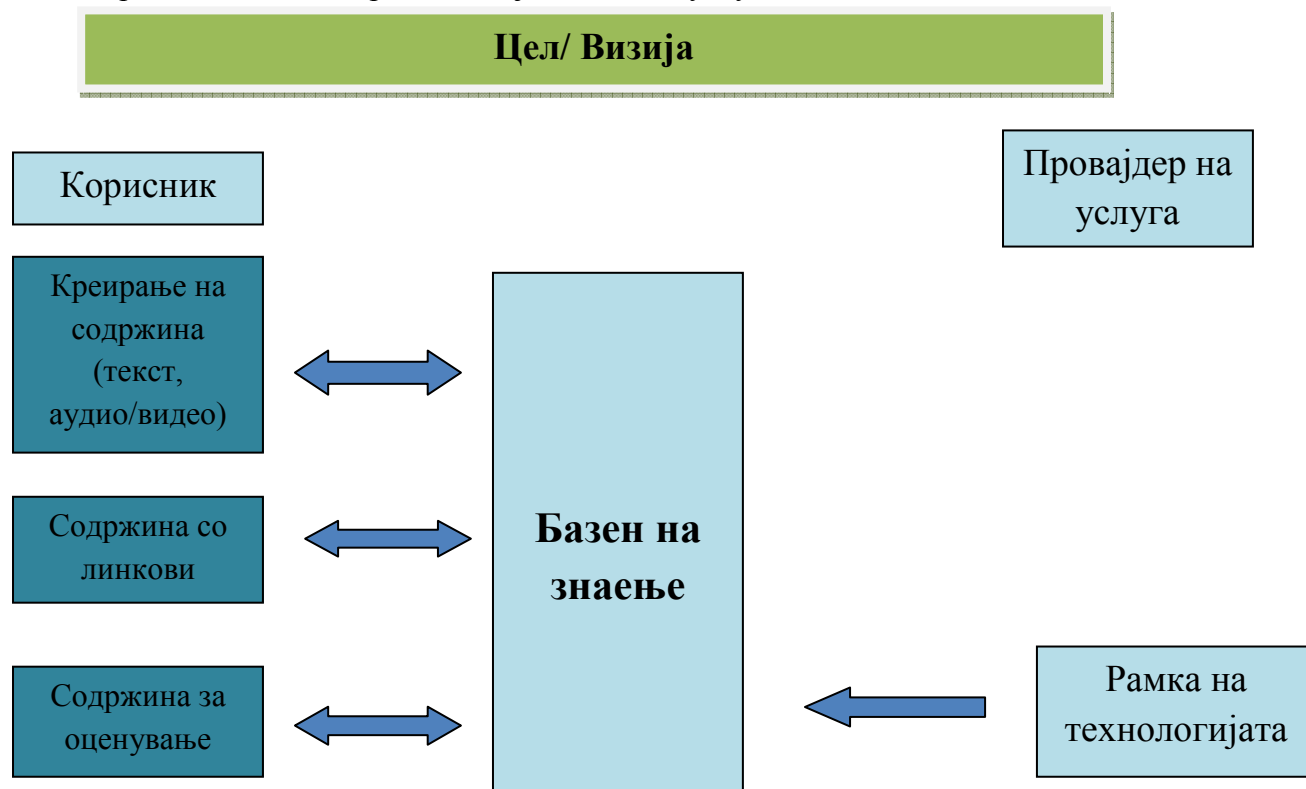
Стратегијата од горе- надолу се базира на инструкции кои хиерархиски се проследуваат од топ менаџментот па надолу во компанијата, на планиран и добро организиран начин.

При примена на стратегијата од горе- надолу, вработените најчесто од своите менаџери ги слушаат зборовите „ Ние сакаме да го користите социјалниот софтвер, тој ќе и помогне на компанијата“, додека при примена на стратегијата од долу- нагоре, вработените од своите колеги најчесто ги слушаат зборовите „ Дали би сакал да го користиш овој социјален софтвер, тој би можел да ти помогне во извршувањето на работата“.

### **3.2.4 Примена на модел на партиципација во чевларските претпријатија**

Различните видови на услуги нудат различни можности за партиципација на корисниците. Додека услугите кои припаѓаат на конкретна платформа и он-лајн колаборација, имаат очигледен комуникациски тек, услугите на кои заедницата се фокусира користат различни комбинации на комуникациските методи и нудат различни начини на можна партиципација во рамки на новата заедница. Квалитетот и големината на т.н базен на знаење на заедницата зависи од бројот на активни корисници и интензитетот на нивната партиципација. Формата на партиципација ја создава културата на заедницата, како и степенот на прифатеност и лојалност од страна на корисниците. Генералниот принцип за партиципација се базира на постоење полесен начин на партиципација со цел постоење на поголема веројатност за партиципација. Од друга страна пак, колку бариерите за влез се помали, поголеми се шансите за појава на помалку квалитетна содржина. Од перспективата на корисникот, одлуката се базира на перципираниот напор за партиципација и очекуваните придобивки од таа партиципација. Долу наведена слика го прикажува моделот на партиципација на веб 2.0 услугите.

Слика бр: 4.7 Модел на партиципација на веб 2.0 услугите



Извор: Hoegg R. & et. Al.. (2006) "Overview of business models for web 2.0 communities", Universität St. Gallen, Institute of Media and Communication Management, p: 9

Креирање на **содржината** е најчеста форма на користење на веб 2.0 услугите. Може да биде аудио (подкаст), текст (блог), видео (YouTube) или било кој друг формат. Корисникот инвестира време и напор да подготви и објави содржина. Придобивките за корисникот се однесуваат на стекнување на репутација и во најконкретен случај иницирање на профитабилна дискусија и размена на мислење. Корисникот може да придонесе со **оценување** или **препорачување** на содржина објавена од некој трет корисник, музика, книги или линкови. Квалитетот на услугите е детерминирана од страна на квалитетот на оценката. Зависно од имплементацијата на механизмот овој тип на услуги се потпира на мрежните ефекти. Најпознат пример на ваков механизам е Amazon и системот на оценување на продавач/купувач на eBay. Други значајни форми на партиципација се преку споделување и објавување на **линкови** и **тагирање** на постоечката содржина. **Провајдерот на услуги** мора да создаде **технолошка платформа**, како и да овозможи размена на знаења и зачувување на културата на заедницата.

- Потенцијален потрошувач на веб 2.0 заедниците се сите веб корисници, кои се заинтересирани за специфична содржина, соработка и комуникација во заедницата.
- Вредносен синџир со помош на веб 2.0 услугите се создава со помош на генерираната содржина од страна на корисниците, линкови до интерна содржина, содржина од други страни и евалуација на содржината. Веб 2.0 поддржува идеали за слободна заедница, која е базирана на слободен пристап до информации. Традиционалниот сопственик на содржината, агрегаторот и другите традиционални учесници во овој нов вредносен синџир на веб 2.0 не постојат.
- Финансиски текови. Веб 2.0 услугите се базираат на принципот „ бесплатна економија“. Учесниците инвестираат време и знаење во заедницата. За возврат, тие добиваат почит (на пример позитивен фидбек од корисничката група) и превземање на знаење од заедницата. Веб 2.0 услугите се базираат на мрежните ефекти, што значи нивната основна цел е мотивирање на што е можно поголем број на корисници да партиципираат во заедницата. Со вештачко ограничување на бројот на корисниците, преку воведување на надомест, автоматски се намалува вредноста генерирана за сите корисници на платформата. Корисникот во тој случај може да побара друга бесплатна платформа.
- Движење на производи и услуги. Во веб 2.0 окружувањето одлучувачкиот фактор е самата дезинтеграција на синџирот на вредност. Наместо поделени улоги помеѓу сопственикот на содржината и корисникот на содржината, корисникот во овој случај ги покрива двете улоги. Корисникот истовремено ја креира, а потоа ја конзумира содржината. Содржината постојано се прилагодува кон променливото окружување.
- Социјално окружување. Се однесува на легалните и етичките аспекти кои влијаат врз работењето и функционирањето на веб 2.0 платформите, како што се превземање на легални акции за прегледување на објавената содржина од страна на корисниците, што секако пак влијае врз ограничување на отворената и бесплатната култура на заедниците.

#### **4. Анализа на чевларските претпријатија врз основа на прашалник**

##### **а) Метод на истражувањето**

Поаѓајќи од целите на истражувањето, а поради комплексноста на истражувањето како и значењето на добиените резултати, како методи врз основа на кои се базира истражувањето се квалитативните и квантитативните методи. Квалитативните методи се засноваат на оценки, ставови и мислења на индивидуи и групи. Овие методи се објективни и се засноваат на искуство, знаење и разни способности на расудување. Кога станува збор за квантитативните методи се применуваат статистички податоци.

##### **б) Техники на истражувањето**

Со цел утврдување на состојбата на чевларската индустрија во Куманово, како и утврдување на можностите, начините и стратегиите за примена на герила маркетингот и 2.0 технологиите како дел од работењето на чевларските претпријатија, за подобрување на пристапот кон потрошувачите, вработените и останатите бизнис партнери, подобрување на настапот на домашниот пазар и подобро маркетиншко претставување на бизнисите, спроведено е истражување на 60 чевларски претпријатија кои активно работат на територија на градот Куманово. Истражувањето се темели на примена на техника на анкетирање по пат на анкетен прашалник. Методолошката техника, анкетата, содржи три дела и тоа: прашања за општите податоци на испитаниците и претпријатијата во кои работат, прашања во врска со влијанието на герила маркетингот и 2.0 технологиите врз создавање конкурентска предност за бизнисите и Ликертова скала, која се користи за мерење на ставовите на испитаниците (претставниците на чевларските претпријатија) по основ на прашањата наведени во прашалникот.

## в) Примерок на истражувањето

Статистички примерок во истражувањето претставуваат 61 чевларско претпријатие, кои денеска ја извршуваат својата дејност на територијата на градот Куманово

Основата на која се базира истражувањето е чевларската индустрија во Куманово и утврдување на начините за справување на овие претпријатија со конкуренцијата на домашниот пазар, преку изнаоѓање на нови начини на рекламирање.

Статистичкиот примерок е намерен, затоа што со намера е избрана оваа структура за испитување, бидејќи најверодостојни податоци за состојбата на чевларската индустрија во Куманово можат да се исцрпат директно од чинителите на чевларската индустрија, односно самите претпријатија. Испитаниците, т.е претставниците на секое чевларско претпријатие кои ќе го пополнуваат прашалникот се бираат по слободен избор, по желбата и слободното време што самите претставници (сопственици, менаџери или пак обичните работници во претпријатието) го имаат и сакаат да го посветат на пополнување на прашалникот. Стратификација на испитаниците по однос на пол, возраст, образование не е правена, туку во прашалникот се опфатени прашања, со цел да се дојде до повеќе податоци за позицијата, образованието и возраста на лицето што го претставува претпријатието во самото анкетирање. Исто така стратификација на чевларските претпријатија по големина, капитал или некој друг фактор не е направена при опфаќање на претпријатијата во самото анкетирање, напротив, сите активни претпријатија кои моментално работат во градот Куманово се опфатени со истражувањето, без оглед на големина, структурата на капиталот, настапот на пазар или пак некој друг фактор.

## г) Постапки при анализа на податоци

Анализа на податоците е сложена и повеќеслојна операција и се состои од опис, интерпретација на податоци и изведување на заклучоци од истражувањето.

Во рамки на анализа на податоците, како содржински метод, преку статистичко оценување се врши тестирање на хипотезите (генерална хипотеза, хипотеза I, II и III),

преку утврдување на процентуална застапеност на одговорите. Процентуалната распределба на одговорите се употребува за потврдување или отфрлање на хипотезите.

Примената на Ликертовата скала овозможува да се согледа ставот на испитаниците за состојбата на чевларската индустрија во Куманово и утврдување на начините за справување на овие претпријатија со конкуренцијата на домашниот пазар, преку изнаоѓање на нови начини на рекламирање и комуницирање со окружувањето.

Бидејќи се работи со кодирање на затворени прашања, одговорите се поделени во пет категории, означени со броеви од 1 до 5 кај Ликертовата скала. Во самиот анкетен прашалник одговорите на прашањата се кодирани на следниот начин: со број 1- воопшто не се согласувам, со број 2- не се согласувам, со број 3- не знам, со број 4- се согласувам и со број 5- потполно се согласувам. Поинаков облик на понудени одговори на прашања во анкетниот прашалник со Ликертовата скала е преку обележување на влијание на одредени фактори врз конкретната појава, со што влијанието се бележи со броеви од 0 до 5, со тоа што нула означува дека факторот нема никакво влијание врз појавата, бројот 1 означува дека факторот има многу негативно влијание врз појавата, а бројот 5 означува дека факторот има многу позитивно влијание врз појавата.

#### д) Просторно и временско определување на истражувањето

Истражувањето е спроведено на територија на градот Куманово, во рамки на просториите на чевларските претпријатија кои на територија на Куманово ја извршуваат својата дејност и моментално активно работат. Истражувањето е спроведено во траење од две недели. На испитаниците лично им се поделени анкетните прашалници и истите потоа лично се собрани.

Целокупното истражување траеше две недели, а добиените податоци се објавни три месеци по завршување на истражувањето.

#### ѓ) Хипотези

**Генерална хипотеза:** примената на герила маркетингот и 2.0 технологиите ќе овозможат создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси со помош на

неконвенционален и поевтин облик на рекламирање и подобрување на комуникацијата со интерното и екстерното окружување, со цел доближување до своите потрошувачи, создавање свест и лојалност за своите производи и услуги на домашниот пазар.

**Хипотезата I:** состојбата во чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша поради следниве фактори: нелојална конкуренција, недостиг на основни сировини и материјали за производство и ниска куповна моќ на населението, а лон работење моментално се користи како единствено решение на претпријатијата за излез од ваквата ситуација.

**Хипотеза II:** заостанување на македонските чевларски претпријатија далеку зад светските трендови се должи на недостиг од инвестиции во производствените капацитети, недостиг на стручен кадар (дизајнери и стилисти), како и недостиг на менаџерски способности за правилно менаџирање во претпријатието.

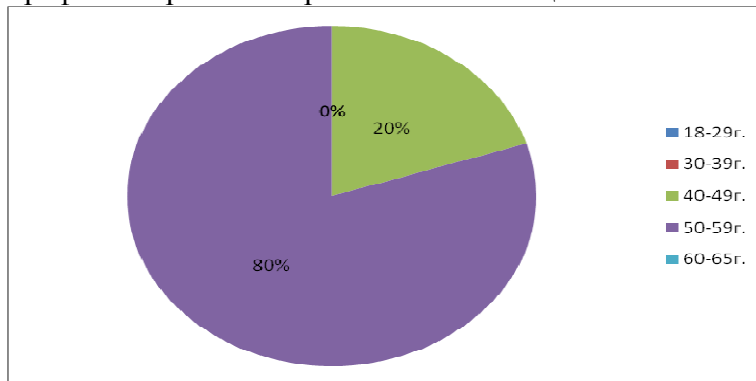
**Хипотезата III:** чевларските претпријатија во Македонија воопшто не се рекламираат на домашниот, ниту на странскиот пазар, тие сеуште на маркетингот гледаат како на безпотребен луксуз, за кој немаат буџет ниту потреба да биде составен дел од нивното работење.

#### е) Анализа на резултатите- приказ

Пред да се започне со анализа на добиените резултати и тестирањето на хипотезите, потребно е да се објасни дека во рамките на тестирањето на хипотезите ќе се анализираат статистичките податоци од добиените одговори на прашањата од Анкетниот прашалник кој е Прилог број 1 во рамките на докторскиот труд.

Во анкетниот прашалник се опфатени вкупно 61 чевларско претпријатие, исто толку и испитаници, односно по еден претставник од секое чевларско претпријатие. Испитаниците претежно се на возраст од 50 до 59 години, вкупно 80% и помал дел или 20% се на возраст од 40 до 49 години (графикон бр. 4.1):

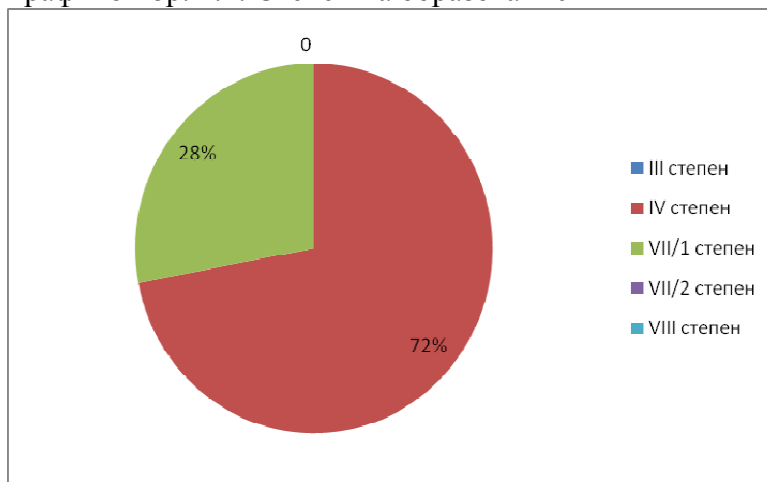
Графикон бр. 4.1: Возраст на испитаниците



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Степенот на образование на испитаниците е претежно со средно образование, вкупно 72% и останатите се со високо образование, вкупно 28% ( графикон бр. 4.2):

Графикон бр. 4.2: Степен на образование

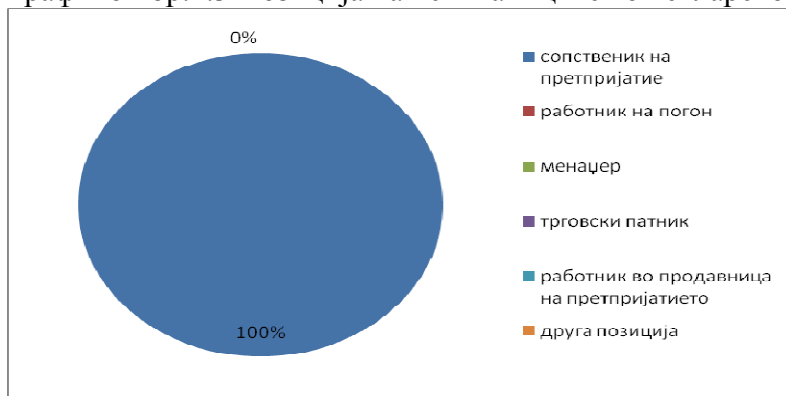


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Испитаниците кои го одговараа прашалникот, сите до еден, значи вкупно 100% се сопственици на претпријатијата (графикон бр. 4.3):



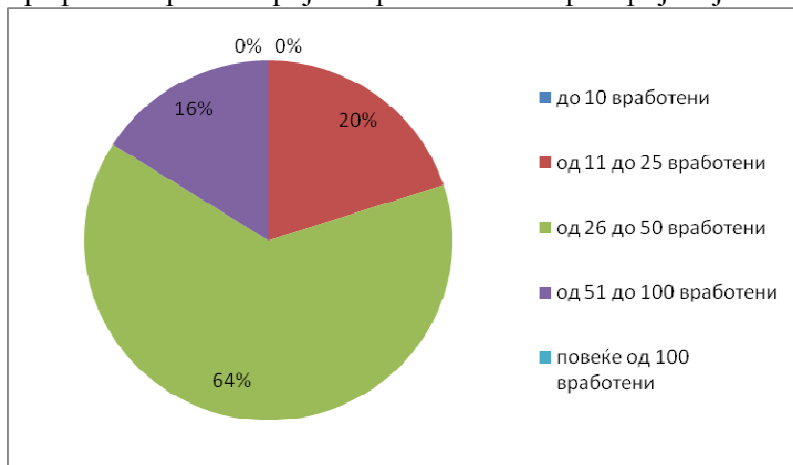
Графикон бр.4.3 Позиција на испитаниците во чевларското претпријатие



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Анкетираните претпријатија се претежно од 26 до 50 вработени, вкупно 64%, со 11 до 25 вработени се вкупно 20% од претпријатијата, додека 16% од претпријатија се од 51 до 100 вработени (графикон бр. 4.4):

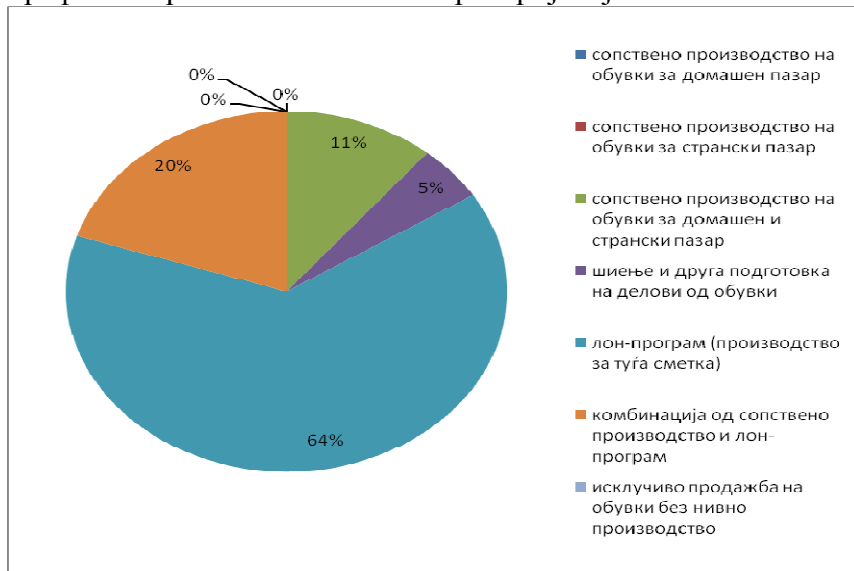
Графикон бр. 4.4: Број на вработени во претпријатија



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Најголем број од анкетираните претпријатија т.е 64% работат исклучиво лон работа, 20% работат комбинација на лон работа и производство за домашен пазар. 11% воопшто не се занимаваат со лон, туку произведуваат за домашен и странски пазар, додека само 5% од анкетираните испитаници се занимаваат само со шиеење на полупроизводи со производство на готови производи (графикон бр. 4.5):

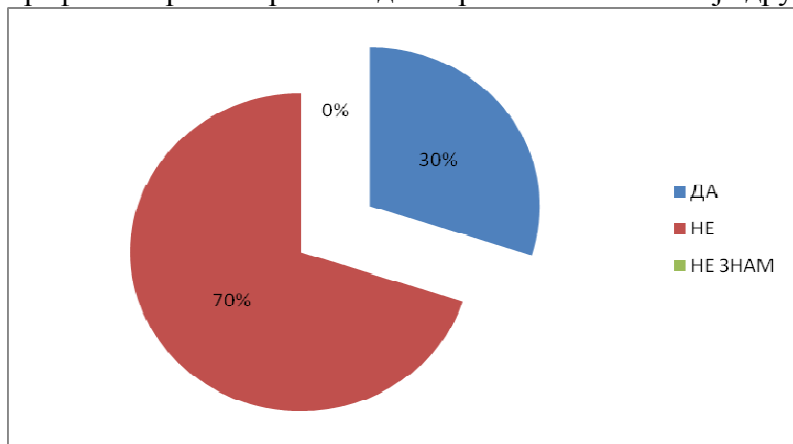
Графикон бр. 4.5: Занимање на претпријатијата



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од анкетираниите претпријатија дури 70% не превземаат никакви чекори за премин од лон работење кон некоја друга форма на деловна соработка со странство, само 30% превземаат одредени чекори (графикон бр. 4.6)

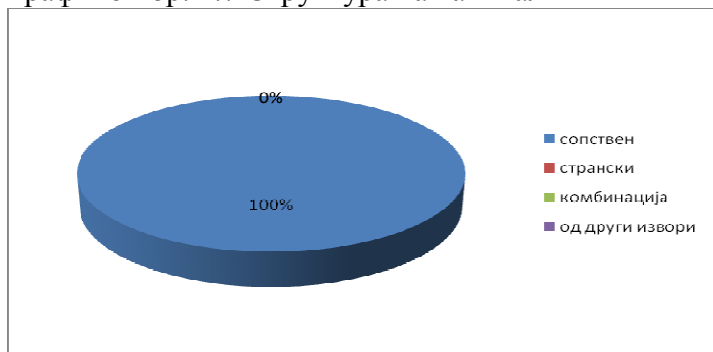
Графикон бр. 4.6 Премин од лон работење кон некоја друга форма на деловна соработка



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Сопствениците на чевларските претпријатија располагаат со сопствен капитал, вкупно 100% од анкетираниите претпријатија (графикон бр. 4.7):

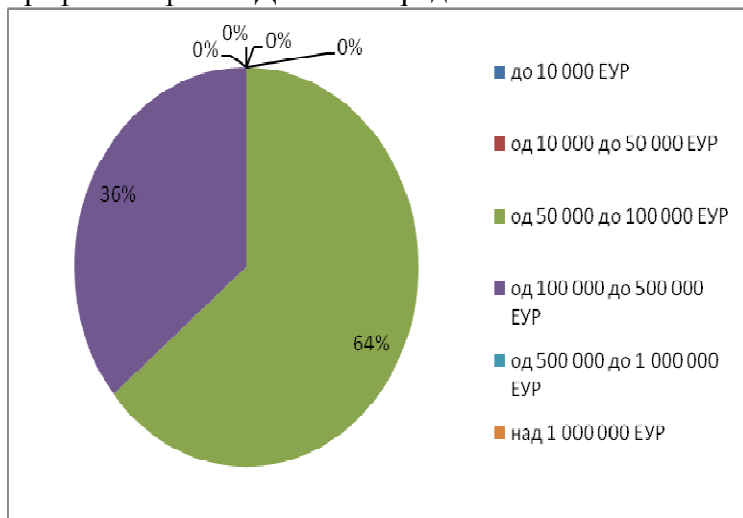
Графикон бр. 4.7 Структура на капитал



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Вредноста на капиталот со кој располагаат анкетираниите претпријатија денеска претежно достигнува вредност помеѓу 50 000 и 100 000 ЕУР и тоа на 64% од анкетираниите претпријатија, додека кај останатите 36% од анкетираниите, вредноста на капиталот достигнува помеѓу 100 000 и 500 000 ЕУР (графикон бр. 4.8):

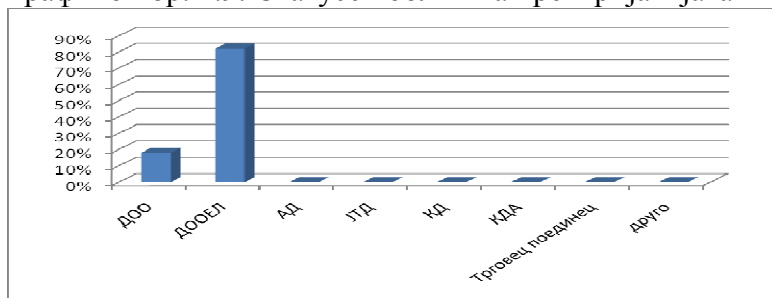
Графикон бр. 4.8: Денешна вредност на капитал



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Статусниот облик на анкетираниите чевларски претпријатија е 82% ДООЕЛ и 18% ДОО (графикон бр. 4.9):

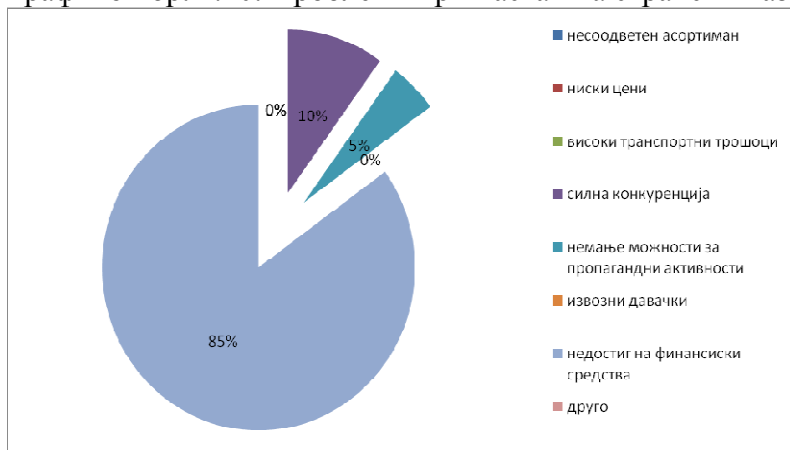
Графикон бр. 4.9: Статусен облик на претпријатијата



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Претпријатијата кога настапуваат на странски пазар најголем проблем им е недостигот на финансиските средства 85%, силна конкуренција 10% и немање можности за пропагандни активности 5% (графикон бр. 4.10):

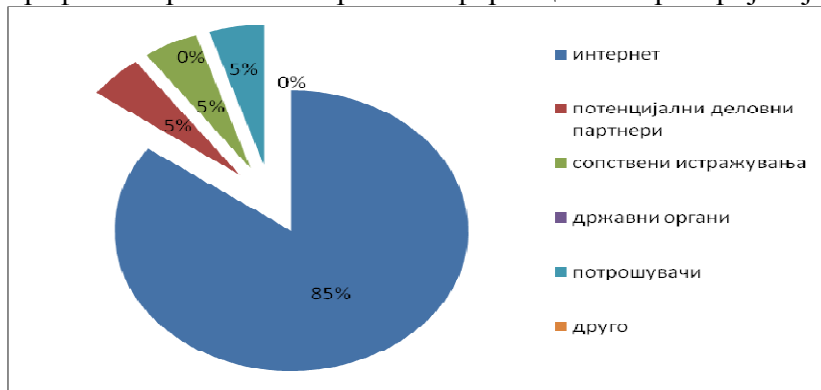
Графикон бр. 4.10: Проблеми при настап на странски пазар



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Претпријатијата до информациите за пазарите на кои настапува најмногу доаѓаат преку интернет 85%, потоа 5% преку потенцијални деловни партнери, 5% преку сопствени истражувања и 5% преку потрошувачите (графикон бр. 4.11):

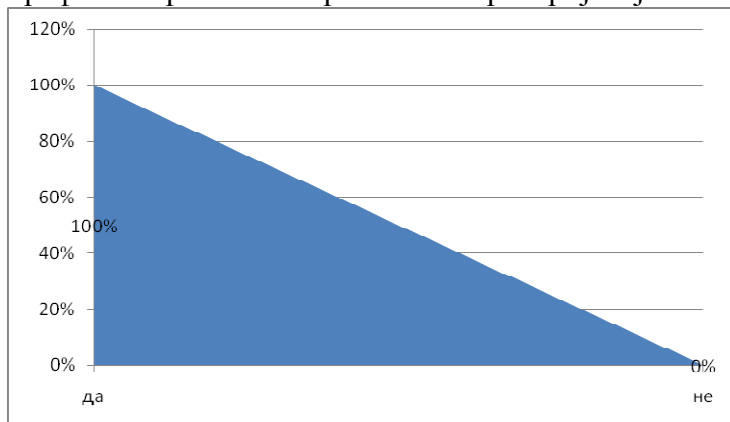
Графикон бр. 4.11: Извори на информации на претпријатијата



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Сите анкетирани претпријатија т.е 100% се изјаснија дека аортиманот со кој настапуваат на домашниот и странскиот пазар е потполно ист (графикон бр. 4.12):

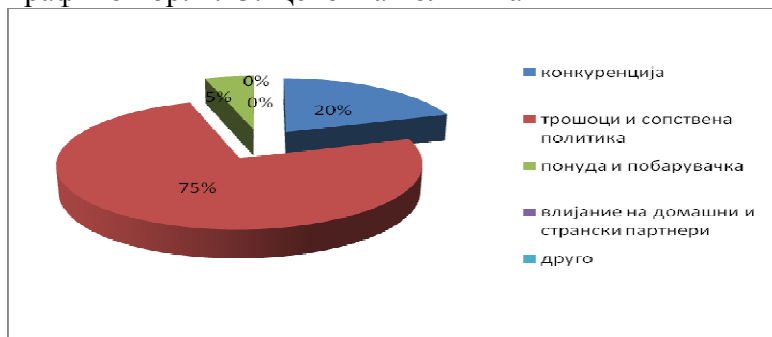
Графикон бр. 4.12: Асортиман на претпријатијата



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Ценовната политика анкетираниите претпријатија претежно ја формираат врз основа на трошоците и сопствената политика, дури 75%, 20% цените ги формираат согласно конкуренцијата, а 5% од ипитаниците се изјаснија дека ценовната политика ја формираат врз основа на понудата и побарувачката (графикон бр. 4.13):

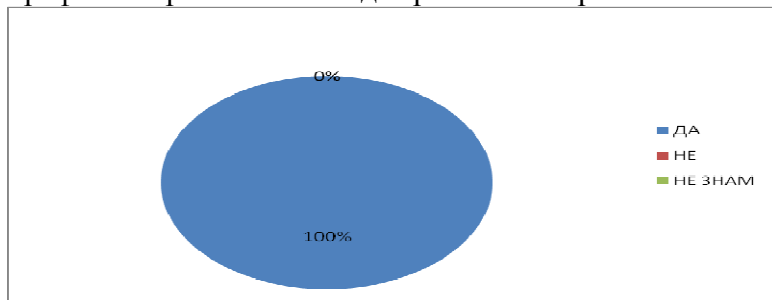
Графикон бр. 4.13: Ценовна политика



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Сите анкетирани претпријатија се изјаснија дека сметаат дека увозот од странство претставува серозна закана за домашните претпријатија (графикон бр. 4.14):

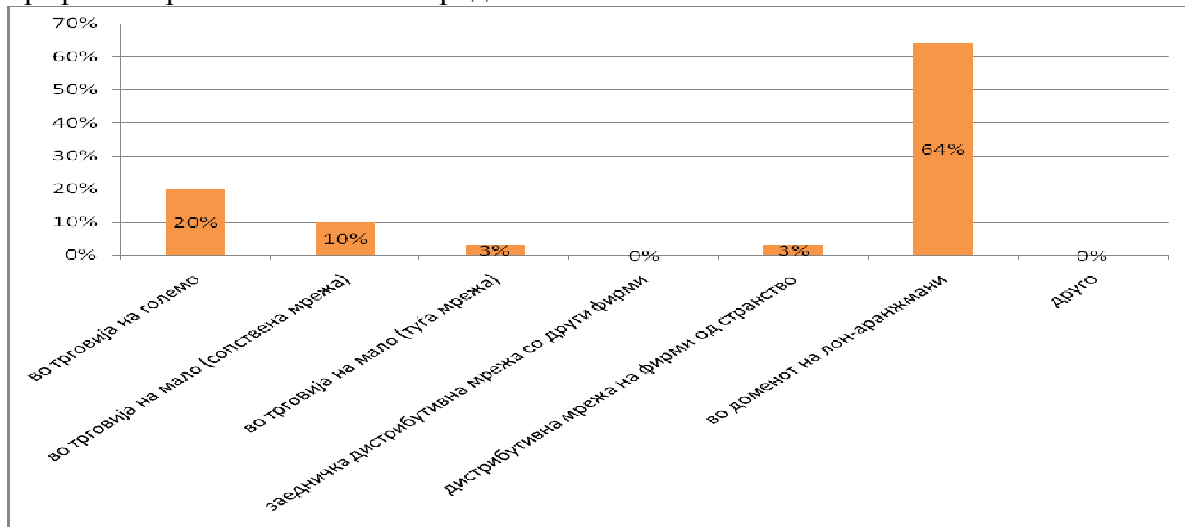
Графикон бр. 4.14: Увоз од странство е сериозна закана



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Најголем број од анкетираниите претпријатија својата продажба ја реализираат преку лон- аранжмани, вкупно 64%, во трговија на големо вкупно 20% од претпријатијата ја реализираат продажбата на своите производи, во трговија на мало преку сопствена мрежа вкупно 10%, а преку туѓа мрежа вкупно 3%, додека преку дистрибутивна мрежа на фирми од странство вкупно 3% (графикон бр. 4.15):

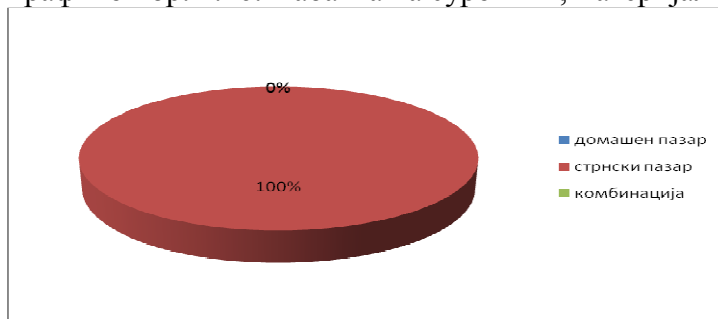
Графикон бр. 4.15: Начини на продажба



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Анкетираните претпријатија сите едногласно (100%) се изјаснија дека своите сировини, материјали и опрема потребна за производство ги набавуваат на странски пазар (графикон бр. 4.16):

Графикон бр. 4.16: Набавка на сировини, материјали и опрема



Извор: Собствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

- Резултати од тестирањето на генерална хипотеза

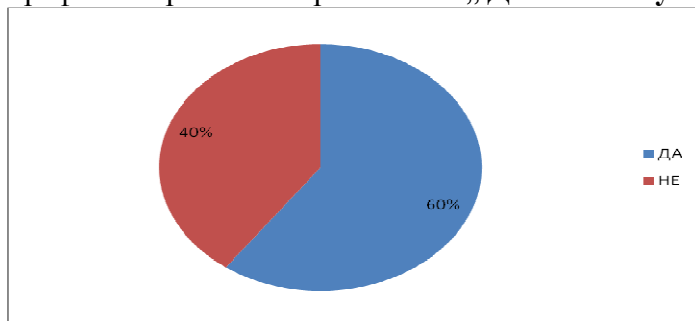
Генерална хипотеза гласи: **примената на герила маркетингот и 2.0 технологиите ќе овозможат создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси со помош на неконвенционален и поевтин облик на рекламирање и подобрување на комуникацијата со интерното и екстерното окружување, со цел доближување до**

**своите потрошувачи, создавање свест и лојалност за своите производи и услуги на домашниот пазар.**

Генералната хипотеза е тестирана низ анализа на резултатите на прашањата од Анкетниот прашалник под број II- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и 8 и III-1 и приказот на распределбата на добиените одговори.

Прашањето број II-1 гласи: „**Дали сте слушнале за герила маркетинг?**“, при што анкетираниите избираат еден од двата понудени одговори „ДА“ или „НЕ“. Добиените одговори се претставени на графикон 4.17:

Графикон бр. 4.17 за прашањето „**Дали сте слушнале за герила маркетинг?**“

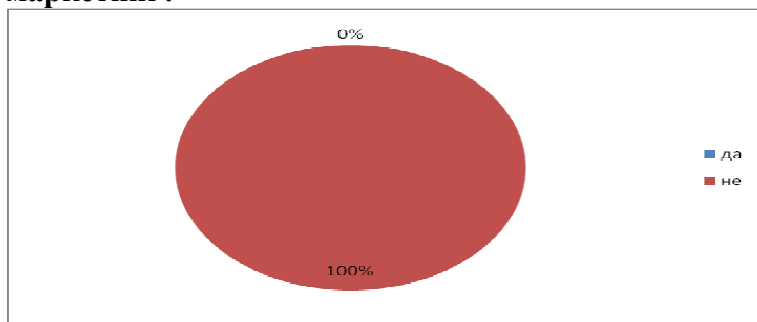


*Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година*

Од самиот графикон може да се констатира дека од сите анкетирани претпријатија, 40% воопшто не слушнале за терминот герила маркетинг, додека останатите 60% слушнале за терминот герила маркетинг.

Прашањето II- 2 гласи: „**Дали вашето претпријатие применува герила маркетинг?**“ Одговорот на оваа прашање е прикажан на графиконот бр. 4.18:

Графикон бр. 4.18 за прашањето „**Дали вашето претпријатие применува герила маркетинг?**“



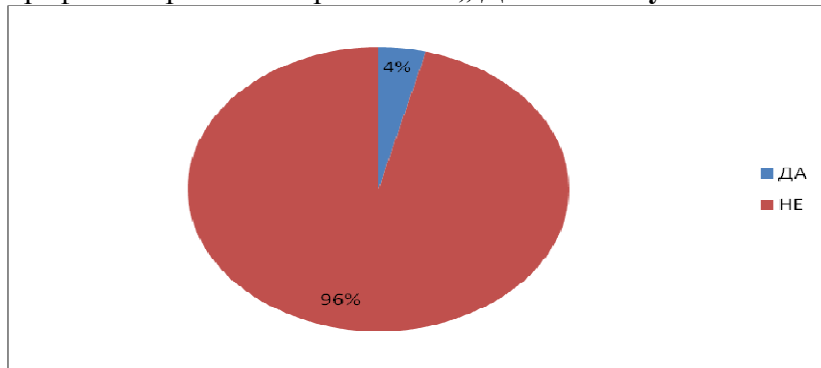
*Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година*



Од самиот графички приказ се гледа дека ниту едно чевларско претпријатија во Куманово не применува герила маркетинг како дел од своите секојдневни, ниту пак повремени активности.

Прашањето П-3 гласи: „ Дали сте слушнале за 2.0 технологии?“ Одговорите на оваа прашање се прикажани процентуално на графиконот бр. 4.19:

Графикон бр. 4.19 за прашањето „ Дали сте слушнале за 2.0 технологии?“

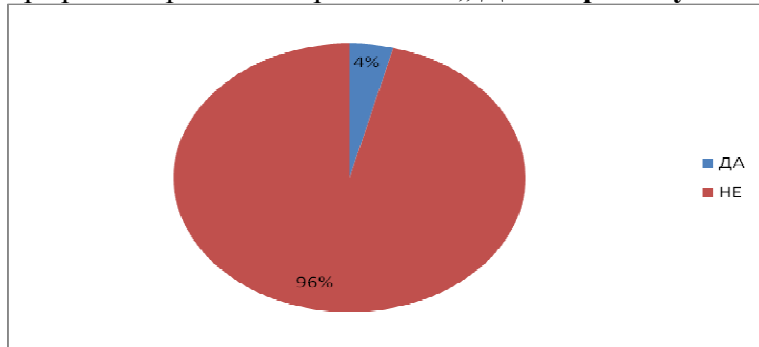


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот може да се заклучи дека 96% од анкетираниите воопшто не слушнале за 2.0 технологиите, додека само 4% (т.е само 7 претпријатија) од анкетираниите слушнале за овие технологии.

На прашањето П- 4 кое гласи: „ Дали применувате 2.0 технологии?“, одговорот процентуално изразен е претставен на графиконот бр. 4.20:

Графикон бр. 4.20 за прашањето „ Дали применувате 2.0 технологии?“



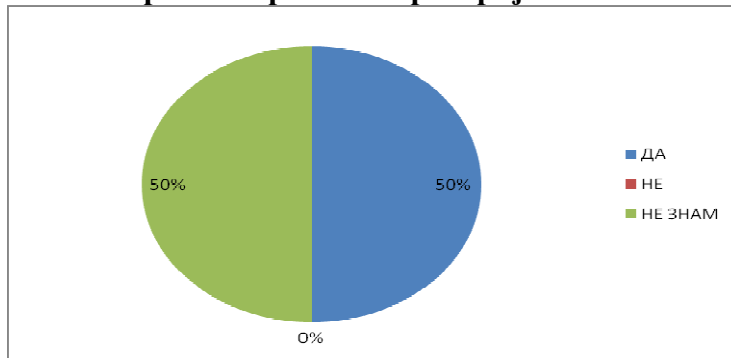
Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот може да се констатира дека само четири проценти од анкетираниите претпријатија користат 2.0 технологии (со тоа што додека претставниците

на претпријатијата беа анкетирани и додека одговараа на оваа прашање, им беше поставено дополнително прашање, од типот: „Што од 2.0 технологиите користи Вашата фирма?“, а одговорот кај сите беше јавен профил на компанијата на Facebook.

На прашањето П-5 „Дали сметате дека герила маркетингот е поевтин облик на рекламирање на претпријатието?“, половина од испитаниците дадоа потврден одговор, т.е дека сметаат дека герила маркетингот е поевтин облик за рекламирање на претпријатието, додека останатите 50% од испитаниците изјавија дека не знаат дали герила маркетингот е поевтин облик на рекламирање на претпријатието. Ова графички е претставено на графиконот бр. 4.21:

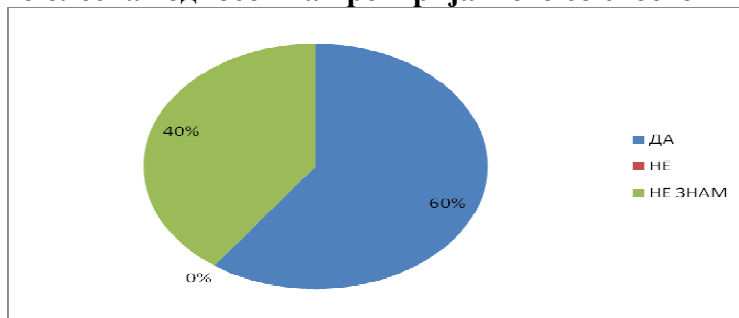
Графикон бр. 4.21 за прашањето: „Дали сметате дека герила маркетингот е поевтин облик на рекламирање на претпријатието?“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Прашањето П-6 гласи: „Дали сметате дека примената на 2.0 технологиите ќе го олеснат односот на претпријатието со своето интерно и екстерно окружување?“ Одговорите на самото прашање се претставени на графиконот бр. 4.22:

Графикон бр. 4.22 за прашањето „Дали сметате дека примената на 2.0 технологиите ќе го олеснат односот на претпријатието со своето интерно и екстерно окружување?“

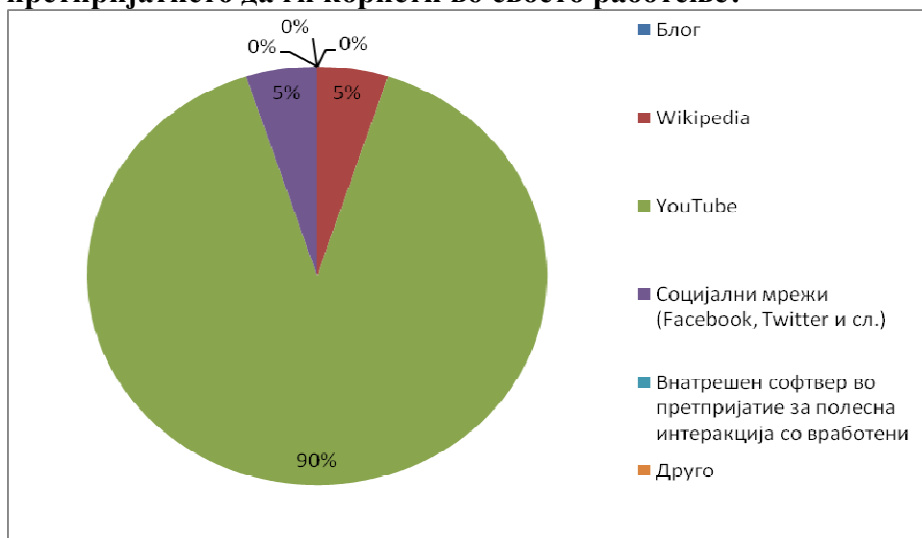


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот бр.22 се гледа дека поголем број од испитаниците (точно 60%) одговорија потврдно на поставеното прашање, додека останатите 40% се изјаснија дека не знаат дали 2.0 технологиите ќе го олеснат односот на претпријатието со своето интерно и екстерно окружување.

На прашањето П-7: „ **Кои 2.0 технологии сметате дека се најпогодни претпријатието да ги користи во своето работење?**“, врз основа на понудените одговори, одговорите на испитаниците можат да се видат на графиконот бр. 4.23:

Графикон бр.4.23 за прашањето „ **Кои 2.0 технологии сметате дека се најпогодни претпријатието да ги користи во своето работење?**“

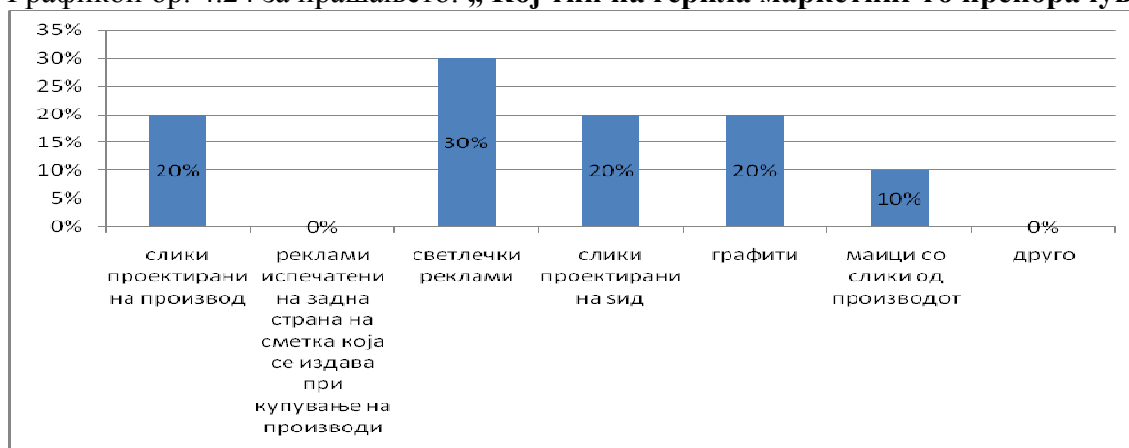


*Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година*

Од горе прикажаното може да се констатира дека 90% од испитаниците сметаат дека YouTube би требало да биде најмногу користен од страна на претпријатијата во своето секојдневно работење, додека 5% од испитаниците сметаат дека претпријатието би требало најмногу да ја користи Wikipedia-та, додека исто толко проценти (5%) од испитаниците сметаат дека социјалните мрежи треба да бидат најмногу користени од 2.0 технологиите од страна на претпријатијата.

На прашањето П-8 кое гласи: „ **Кој тип на герила маркетинг го препорачувате?**“, одговорите на испитаниците се прикажани на графиконот бр. 4.24:

Графикон бр. 4.24 за прашањето: „ Кој тип на герила маркетинг го препорачувате?“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот може да се потврди дека 30% од испитаниците како тип на герила маркетинг најмногу ги препорачуваат светлечките реклами, 20% од испитаниците се изјаснија за слики проектирани на производ, другите 20% од испитаниците се изјаснија за слики проектирани на сид и 20% се изјаснија за графити, како најсоодветен герила маркетинг, додека само 10% од испитаниците се изјаснија за маици со слики од производ како облик на герила маркетинг.

Врз основа на спроведената анализа на прашањата од П-1 до П-8 од анкетниот прашалник генерално може да се заклучи дека голем дел од чевларските претпријатија во Куманово воопшто не слушнале за герила маркетингот и 2.0 технологиите. Меѓутоа иако има некои претпријатија на кои овие термини им се познати, сепак не постои чевларско претпријатие во Куманово што како дел од своите активности применува герила маркетинг како облик на рекламирање и скоро ниту едно чевларско претпријатие не користи 2.0 технологии за комуницирање со своето окружување. Голем дел од анкетираниите не се запознаени со предностите на герила маркетингот и 2.0 технологиите, па од ова може да се констатира дека една од причините за тоа што чевларските претпријатија не применуваат герила маркетинг и 2.0 технологии е самата неинформираност за предностите и бенефициите од примена на споменатото.

Од констатираното не може да се изведе конкретен заклучок дали генералната хипотеза се потврдува или се отфрла, па за тоа најдобро ќе послужи прашањето П-1, кое е формулирано според Линкертвата скала, т.е одговорите се подредени на скала од 1 (како негативен одговор) и 5 (како позитивен одговор). Прашањето П-1 гласи: Одговорете ги

следниве прашања со рангирање на одговорите на скала од 1 до 5. Станува збор за одговарање на две прашања: 1. **Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси** и 2. **Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи.** Одговорите на прашањето III-1 се табеларно прикажани во табела бр. 4.2:

Табела бр. 4.2 за прашањето: **Одговорете ги следниве прашања со рангирање на одговорите на скала од 1 до 5**

Прашања							Вкупно
		Потполно се согласувам	Се согласувам	Не знам	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам	
Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси	Апсолутни броеви	4	37	18	2	0	61
	Релативни броеви	7	60	30	3	0	100
Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи	Апсолутни броеви	3	40	15	3	0	61
	Релативни броеви	5	66	24	5	0	100

*Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година*

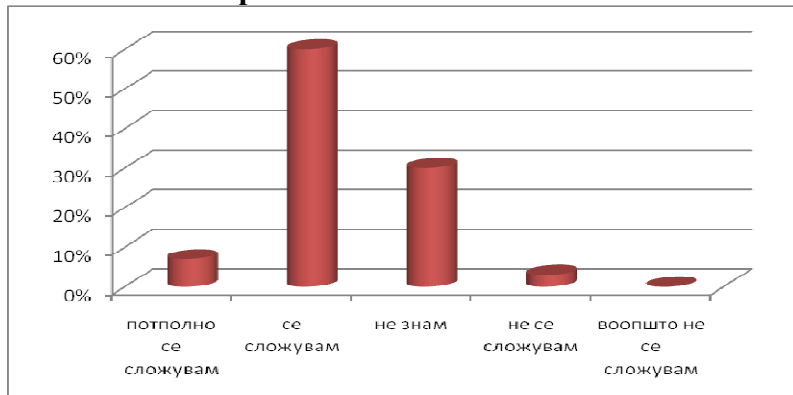
Од горенаведената табела може да се констатира дека по основ на првото прашање: „**Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе**

**овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси“** само 4 анкетирани чевларски претпријатие или 7% потполно се сложуваат дека герила маркетингот како неконвенционален начин на рекламирање ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси, 60%, односно точно 37 претпријатија истакнаа дека со претходно споменатата констатација се сложуваат, 30% од анкетираниите чевларски претпријатија или точно 18 претпријатија немаат свој став по основ на поставеното прашање и се определија за понудениот одговор „ НЕ ЗНАМ“, 3% од анкетираниите т.е точно 2 претпријатија не се сложуваат дека герила маркетингот ќе создаде конкурентска предност за малите бизниси, немаше ниту едно од анкетираниите претпријатија кое воопшто не се сложува со наведената констатација.

По основ на второто прашање: „ **Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи“** од горенаведената табела може да се утврди дека само 3 од анкетираниите чевларски претпријатија (5%) потполно се сложуваат дека 2.0 технологиите ќе овозможат чевларските претпријатија постојано да комуницира со своето окружување и ќе ги доближи до потрошувачите, 40 претпријатија или вкупно 66% се сложуваат со наведената констатација, 15 претпријатија или 24 % се изјаснија дека не знаат дали можат или не можат да се сложат со наведената констатација, додека 3 претпријатија или 5% не се сложуваат со констатацијата. Никој од анкетираниите не се изјасни дека воопшто не се сложува со понудената констатација.

Процентуално одговорите на првото прашање: „**Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси“** се прикажани на графиконот бр.4.25:

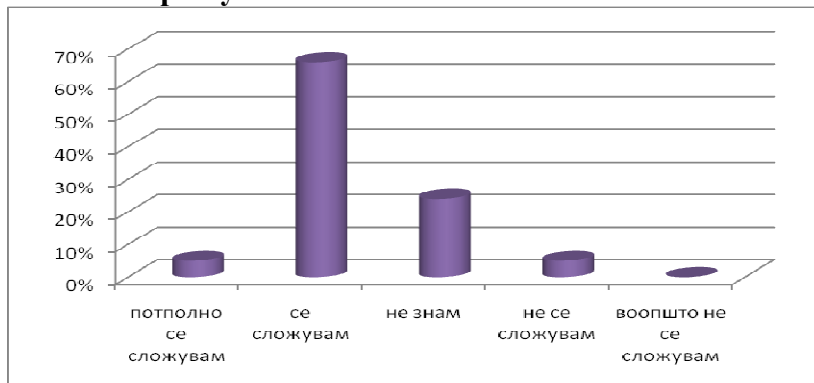
Графикон бр. 4.25 за прашањето „Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Процентуално одговорите на второто прашање: „Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи“ можат да се видат на графиконот бр. 4.26:

Графикон бр. 4.26 за прашањето „Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Како заклучок на прашањето П-1 може да се констатира дека најголем дел од испитаниците (60% по основ на првото прашање и 66% по основ на второто прашање) се сложуваат дека герила маркетингот како неконвенционален начин на рекламирање ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите бизниси- вкупно 60% или 37 претпријатија и исто така 66% или 40 претпријатија се сложуваат дека постојаната комуникација со окружувањето со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските

претпријатија да се доближат до своите потрошувачи. Врз основа на ова генералната хипотеза, која гласи: **примената на герила маркетингот и 2.0 технологиите ќе овозможат создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси со помош на неконвенционален и поевтин облик на рекламирање и подобрување на комуникацијата со интерното и екстерното окружување, со цел доближување до своите потрошувачи, создавање свест и лојалност за своите производи и услуги на домашниот пазар СЕ ПОТВРДУВА.**

Заклучок од тестирање на генералната хипотеза:

- На голем дел од чевларските претпријатија во Куманово терминот герила маркетинг им е познат но, сеуште има голем број на претпријатија кои никогаш не слушнале за овој термин. Иако голем број на чевларски претпријатија слушнале за герила маркетингот ниту едно претпријатије во Куманово не го применува. Исто така претпријатијата, барем пола од чевларските претпријатија во Куманово немаат дефинирано став за тоа дали герила маркетинг е поевтин облик за рекламирање, што секако се должи на недоволната информираност.

- Голем дел од чевларските претпријатија не слушнале за 2.0 технологиите, па според тоа многу мал дел истите ги применуваат и тоа најчесто Facebook- от. Повеќе од половина од чевларските претпријатија во Куманово сметаат дека 2.0 технологиите можат да го олеснат односот на претпријатието со своето окружување

- Претпријатија треба да работат многу повеќе за откривање и совладување на новитетите што ги носи новата технологија, за да можат да останат конкурентни на пазарот.

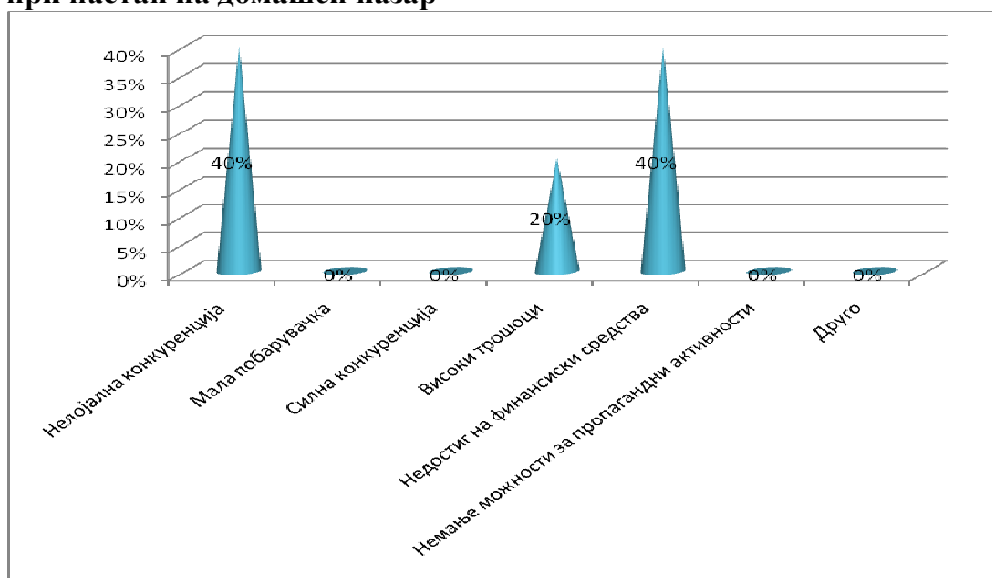
- Резултати од тестирање на хипотеза I

Хипотеза I гласи: **состојбата во чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша поради следниве фактори: нелојална конкуренција, недостиг на основни сировини и материјали за производство и ниска куповна моќ на населението, а лон работење моментално се користи како единствено решение на претпријатијата за излез од ваквата ситуација.**



Хипотеза I е тестирана низ анализа на резултатите на прашањата од Анкетниот прашалник под број I-в-3, III- 2, 3, 4, 5и приказот на распределбата на добиените одговори. Прашањето I- в- 3 гласи: „ **Со кои проблеми претпријатието најчесто се соочува при настап на домашен пазар**“, а анкетираниите избираат од понудените одговори, што може да се види од графиконот бр. 4.27:

Графикон бр. 4.27 за прашање „**Со кои проблеми претпријатието најчесто се соочува при настап на домашен пазар**“

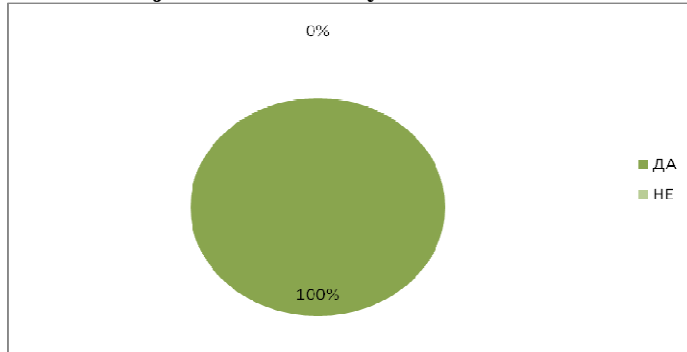


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот може да се утврди дека анкетираниите како најголеми проблеми при настапот на домашниот пазар сметаат дека се нелојалната конкуренција и недостигот на финансиските средства на кумановските чевларски претпријатија, додека помал дел од испитаниците, точно 20% сметаат дека најголем проблем за настап на домашниот пазар се високите трошоци. Од самите одговори може да се констатира дека со оваа прашање се **ПОТВРДУВА** хипотезата I.

Прашањето III-2 гласи: „**Состојбата на чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша**“, а испитаниците се одлучија за еден од двата понудени одговори: „ДА“ или „НЕ“. Графички одговорите се претставени на графиконот бр. 4.28:

Графикон бр. 4.28 за прашањето „ Состојбата на чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот се гледа дека сите анкетирани едногласно се изјаснија дека се сложуваат со констатацијата дека состојбата на чевларската индустрија во Македонија е многу лоша, со кој одговор автоматски се **ПОТВРДУВА** хипотезата **I**.

Прашањето III-3 гласи: „**Факторите кои влијаат врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија денес се: нелојална конкуренција, недостиг на сировини и материјали во домашна земја, скап увоз на сировини и материјали од странство, ниска куповна моќ на населението, високи производни трошоци, недостиг на работна сила, неатрактивни производи и високи цени на домашни производи**“. Прашањето е формулирано и се одговара врз основа на Линкертова скала, со што факторот кој воопшто не влијае се обележува со 0, додека оној фактор со најголемо влијание се обележува со 5. Самите одговори се претставени табеларно во табела бр. 4.3:

Табела бр. 4.3 за прашање „Кои се фактори кои влијаат врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија денес“

Фактори		Одговори						Вкупно
		0	1	2	3	4	5	
Нелојална конкуренција	Апсолутни броеви	0	0	0	0	0	61	61
	Релативни броеви	0	0	0	0	0	100	100
Недостиг на суровини и материјали во домашна земја	Апсолутни броеви	0	0	0	0	0	61	61
	Релативни броеви	0	0	0	0	0	100	100
Скап увоз на суровини и материјали од странство	Апсолутни броеви	0	0	0	0	0	61	61
	Релативни броеви	0	0	0	0	0	100	100
Ниска куповна моќ на населението	Апсолутни броеви	0	0	0	0	0	61	61

	Релативни броеви	0	0	0	0	0	100	100
Високи производни трошоци	Апсолутни броеви	0	0	0	0	0	61	61
	Релативни броеви	0	0	0	0	0	100	100
Недостиг на работна сила	Апсолутни броеви	0	0	6	55	0	0	61
	Релативни броеви	0	0	10	90	0	0	100
Неатрактивни производи	Апсолутни броеви	0	61	0	0	0	0	61
	Релативни броеви	0	100	0	0	0	0	100
Високи цени на домашни производи	Апсолутни броеви	0	51	10	0	0	0	61
	Релативни броеви	0	84	16	0	0	0	100

*Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година*

Од табелата може да се утврди дека испитаниците едногласно сметаат дека следните фактори имаат најголемо влијание врз лошата состојба на чевларската

индустрија во Македонија денес и затоа ги оценија со 5, како фактори со најголемо влијание: нелојална конкуренција, недостиг на сировини и материјали во домашна земја, скап увоз на сировини и материјали од странство, ниска куповна моќ на населението, високи производни трошоци и неатрактивни производи. За ова се изјаснија сите 61 анкетирани претпријатие. Кога станува збор за факторот: недостиг на работна сила, 10% од анкетираниите т.е 6 претпријатија влијанието на овој фактор врз лошата состојба на чевларската индустрија го оценија со 2, додека останатите 90% или 55 анкетирани претпријатија истиот фактор го оценија со 3. Во врска со факторот: високи цени на домашни производи, 84% од испитаниците (51 претпријатие) овој фактор го оценија со 2, додека истиот фактор од страна на останатите 16% од испитаници или 10 претпријатија го оценија со 3.

Процентуалниот приказ на одговорите на оваа прашање е прикажан во графиконот бр. 4.29:

Графикон 4.29 за прашањето: „Кои се факторите кои влијаат врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија?“



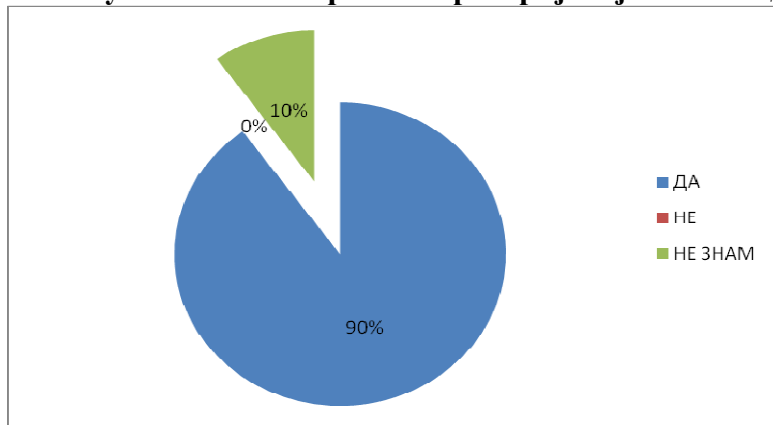
Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Бидејќи анкетираниите сметаат дека секој од зададените фактори влијае врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија и ниту еден фактор не го обележија со 0 (дека не влије), може да се констатира дека оваа прашање ја **ПОТВРДУВА** хипотезата **I**.

Прашањето III- 4 гласи: „**Лон работата е најсоодветно решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија**“, а понудени одговори се:

„ДА“, „НЕ“ и „НЕ ЗНАМ“. Одговорот на испитаниците е прикажан на графиконот бр. 4.30:

Графикон бр. 4.30 за прашањето: **„Лон работата е најсоодветно решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија“**

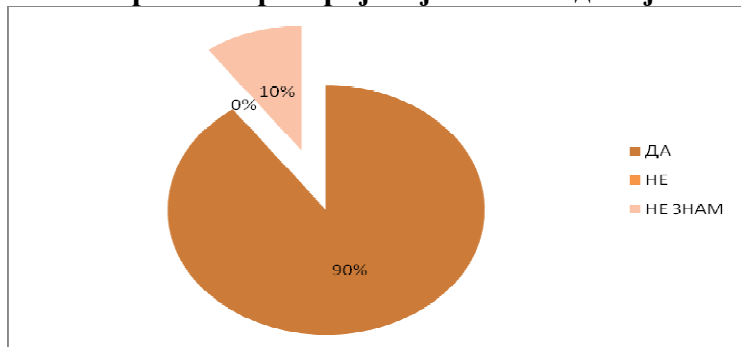


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од сите анкетирани 90 % се сложуваат дека лон работата е најсоодветно решение денес за опстојување на чевларските претпријатија во Македонија, додека останатите 10% го избраа одговорот „ НЕ ЗНАМ“ т.е не заземаа став по однос на констатацијата.

Ист одговор како и претходниот се добива и на III- 5 прашање, кое гласи: **„Лон работа е единствено решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија“**. Графичкиот изглед на одговорите на оваа прашање се прикажани долу на графиконот бр. 4.31:

Графикон бр. 4.31 за прашање **„Лон работа е единствено решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија“**



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Врз основа на добиените одговори на прашањата III-4 и III-5 може да се констатира дека се **ПОТВРДУВА** хипотезата I т.е вториот дел од хипотезата I: состојбата во чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша поради следниве фактори: нелојална конкуренција, недостиг на основни сировини и материјали за производство и ниска куповна моќ на населението, **а лон работење моментално се користи како единствено решение на претпријатијата за излез од ваквата ситуација.**

Од направената анализа може да се констатира дека според одговорите на прашањата на кои оваа анализа се повикува, **хипотезата I се ПОТВРДУВА.**

Заклучок од тестирање на хипотеза I:

- Чевларската индустрија во Македонија денеска е во доста лоша состојба, поради постоењето на нелојна конкуренција на домашниот пазар, високите трошоци и недостигот на финансиски средства кај чевларските бизниси.

- Највлијателни фактори врз лошата состојба на чевларската индустрија се нелојалната конкуренција, недостигот на сировини и материјали во домашната земја, скапиот увоз на сировини и материјали од странство, ниската куповна моќ на населението и високите производни трошоци, додека фактори со помало влијание се следниве: недостигот на работната сила, неатрактивните производи и висоите цени на домашните производи.

- Македонските чевларски претпријатија сметаат дека моментално лон работењето е единствена опција за опстанокот на овие претпријатија.

- Надминувањето на лошата состојба во која чевларските претпријатија се наоѓаат најдобро може да се оствари со креирање на добар и близок однос со своите потрошувачи и останатото окружување, а тоа ќе се постигне со примена на герила маркетинг- како најевтин облик на промоција и 2.0 технологии како најевтин начин за комуницирање со окружувањето. Од тука се гледа дека **хипотезата I ја потврдува генералната хипотеза.**

- **Резултати од тестирање на хипотеза II**

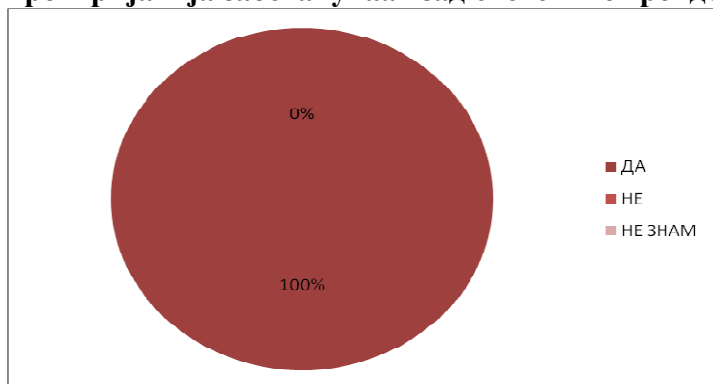
Хипотеза II гласи: **заостанување на македонските чевларски претпријатија далеку зад светските трендови се должи на недостиг од инвестиции во**

производствените капацитети, недостиг на стручен кадар (дизајнери и стилисти), како и недостиг на менаџерски способности за правилно менаџирање во претпријатието.

Хипотеза II е тестирана низ анализа на резултатите на прашањата од Анкетниот прашалник под број III-6 и III-7 и приказот на распределбата на добиените одговори.

Прашањето III- 6 гласи: „Дали сметате дека македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови?“, одговорите се претставени на графиконот бр. 4.32:

Графикон бр. 4.32 за прашање „Дали сметате дека македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови?“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот може да се увиди дека сите анкетирани чевларски претпријатија изјавија дека сметаат дека македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови, од каде може да се констатира дека одговорот на оваа прашање овозможува да се **ПОТВРДИ** хипотезата II.

Прашањето III-7 гласи: „Поради кои фактори македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови“, а истото е претставено со помош на Линкертовата скала од 0 до 5, каде што анкетираниите за факторот кој сметаат дека има најголемо влијание даваат 5, а за оној фактор за кој сметаат дека воопшто не влијае ставаат 0. Табеларниот приказ на одговорите на оваа прашање е прикажано во табела бр. 4.4:



Табела бр.4.4 за прашањето: „Поради кои фактори македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови“

Фактори		Одговори						Вкупно
		0	1	2	3	4	5	
Недостиг на инвестиции во производните капацитети	Апсолутни броеви	0	0	0	0	0	61	61
	Релативни броеви	0	0	0	0	0	100	100
Недостиг на стручен кадар, дизајнери, стилисти	Апсолутни броеви	0	0	0	30	0	31	61
	Релативни броеви	0	0	0	49	0	51	100
Недостиг на менаџерски способности	Апсолутни броеви	0	0	0	0	61	0	61
	Релативни броеви	0	0	0	0	100	0	100
Незаинтересаност на сопственици на претпријатија за воведување на новитети и усовршување	Апсолутни броеви	0	6	0	55	0	0	61
	Релативни броеви	0	10	0	90	0	0	100

Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Во табелата се гледа дека анкетираниите претпријатија по основ на првиот фактор: недостиг на инвестиции во производните капацитети, сметаат дека најмногу допринесуваат кон тоа да македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови (сите 61 претпријатие се согласија), што се однесува до вториот фактор- недостиг на стручен кадар, дизајнери, стилисти, 30 претпријатија т.е 49% го оценија со 3 врз основа на неговото влијание, додека останатите 31 претпријатие или 51% истиот фактор го оценија со 3. Кога станува збор за недостиг на менаџерски способности сите анкетирани претпријатија- 100%, го оценија факторот со 3. Последниот фактор: незаинтересираност на сопствениците на претпријатијата за воведување на новитети и усовршување од 6 претпријатија- 10% е оценет со 1, додека од 55 претпријатија- 90% е оценет со 3.

Процентуалниот приказ на одговорите на оваа прашање е прикажан на графиконот бр. 4.33:

Графикон бр. 4.33 за прашањето: „Поради кои фактори македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од сето наведено може да се констатира дека анкетираниите претпријатија за секој од наведените фактори сметаат дека влијаат т.е допринесуваат кон тоа да македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови, со што се **ПОТВРДУВА** хипотезата II.

Заклучок од тестирање на хипотеза II

- Чевларските претпријатија во Македонија заостануваат зад светските трендови, а тоа се должи најмногу на следните два фактори: недостиг на инвестиции во производните капацитети и недостиг на стручен кадар, дизајнери и стилисти. Помало влијание имаа следниве фактори: недостиг на менаџерските способности и незаинтересираноста на сопствениците на претпријатијата за воведување на новитети и усовршување.

- Од наведеното може да се констатира дека преку соодветен начин на рекламирање и комуникација со окружувањето ваквата состојба може да се намали, па според тоа се гледа дека **хипотезата II ја потврдува генералната хипотеза.**

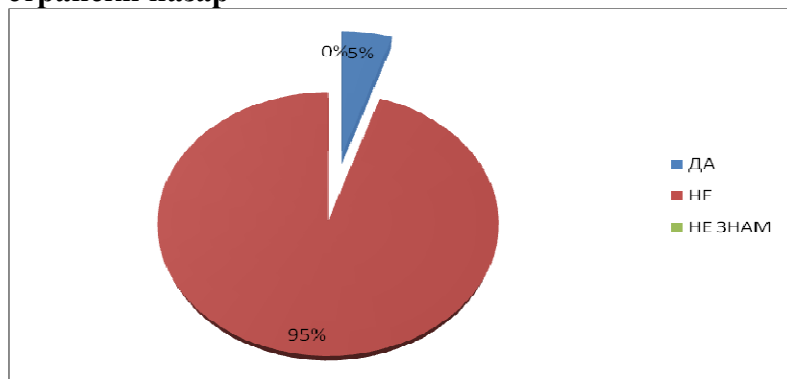
- Резултати од тестирање на хипотеза III

Хипотеза III гласи: **чевларските претпријатија во Македонија воопшто не се рекламираат на домашниот, ниту на странскиот пазар, тие сеуште на маркетингот гледаат како на бесполезен луксуз, за кој немаат буџет ниту потреба да биде составен дел од нивното работење.**

Хипотеза III е тестирана низ анализа на резултатите на прашањата од Анкетниот прашалник под број II- д- 1,2,3 и III-8,9 и приказот на распределбата на добиените одговори.

Прашањето II- д- 1 гласи: „Дали претпријатието се промовира на домашен или странски пазар“, за кое што има три понудени одговори и тоа: „ДА“, „НЕ“ и „НЕ ЗНАМ“, одговорите на анкетираниите претпријатија графички на графиконот бр. 4.34:

Графикон бр. 4.34 за прашањето: „Дали претпријатието се промовира на домашен или странски пазар“

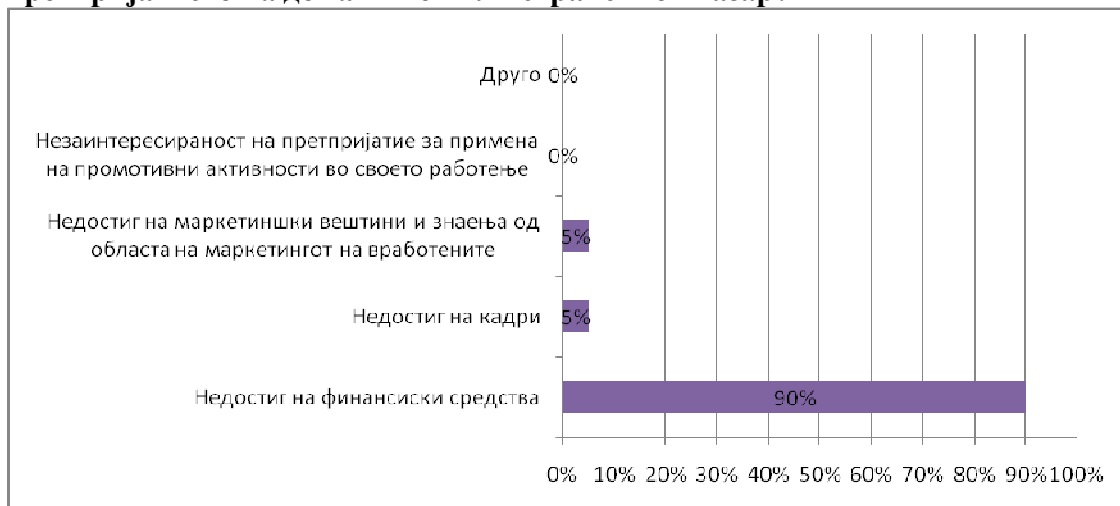


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот може да се утврди дека само 5 % од анкетираниите се промовираат пред своите потрошувачи, додека најголемиот дел од анкетираниите претпријатија- 95% немаат никакви промотивни активности на пазарот. Самите одговори на оваа прашање овозможуваат да се **ПОТВРДИ** хипотезата III.

Прашањето II- д-2 гласи: „**Која е причината за промотивната неактивност на претпријатието на домашниот или странскиот пазар?**“, а одговорите се претставени на графиконот бр. 4.35:

Графикон бр. 4.35 за прашањето: „**Која е причината за промотивната неактивност на претпријатието на домашниот или странскиот пазар?**“

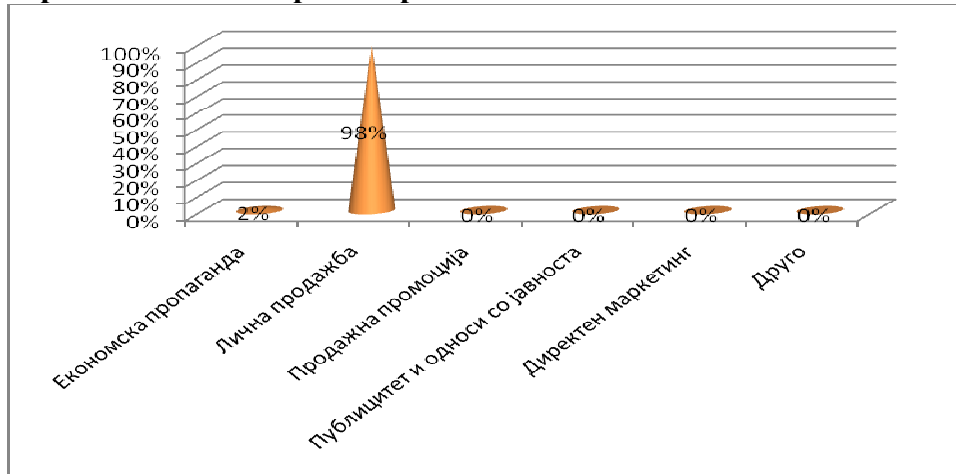


*Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година*

Од графиконот се гледа дека анкетираниите претпријатија како најголема причина за нивната промотивна неактивност го сметаат недостигот на финансиските средства (дуру 90% од анкетираниите), како втора причина за која се изјаснија 5% од анкетираниите сметаат дека е недостатокот на кадар и исто толку испитаници- 5% сметаат дека недостигот на маркетиншки вештини и знаење од областа на маркетингот на вработените е причината за промотивната неактивност на претпријатијата. Од оваа прашање само по себе не може да констатира дали хипотезата III се прифаќа или отфрла, бидејќи во самото прашање немаме директен показател.

Прашањето II-д-3 гласи: „**Кои облици на промоција претпријатието ги користи за негово промовирање?**“, а одговорите се прикажани на графиконот бр. 4.36):

Графикон бр. 4.36 за прашањето : „**Кои облици на промоција претпријатието ги користи за негово промовирање?**“

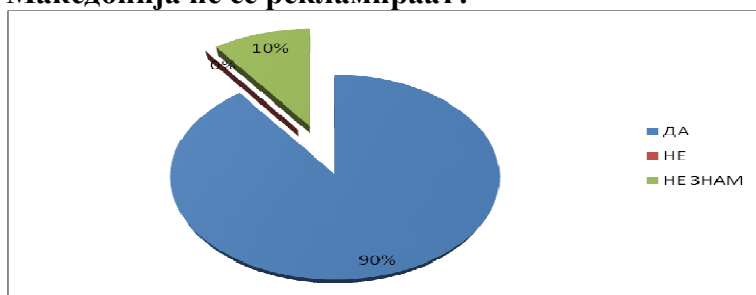


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот се гледа дека анкетираниите претпријатија кои што во претходното прашања се изјаснија дека имаат некоја промотивна активност како дел од своето работење, дури 98% укажаа на тоа дека облик на промоција кој исклучиво го користат е личната продажба, а само 2% од анкетираниите укажаа дека како промотивен облик користат економска пропаганда. Според оваа директно самото прашање не може ниту да ја потврди ниту да ја отфрли хипотезата III. За таа цел се анализираат прашањата III- 8 III-9.

Прашањето III-8 гласи: „**Најголем број на чевларски претпријатија во Македонија не се рекламираат?**“, а се состои од следните понудени одговори за кои анкетираниите претпријатија се одлучуваат: „ДА“, „НЕ“ и „НЕ ЗНАМ“. Одговорите се прикажани на графиконот бр. 4.37:

Графикон бр. 4.37 за прашањето: „**Најголем број на чевларски претпријатија во Македонија не се рекламираат?**“

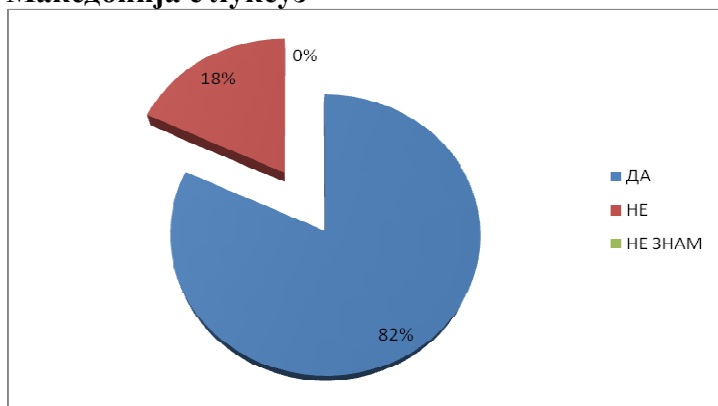


Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот се гледа дека мислењето на анкетираниите претпријатија е доста слично, што значи дури 90% сметаат дека најголем број од чевларски претпријатија во Македонија не се рекламираат, додека 10% од анкетираниите се изјаснија дека „НЕ ЗНААТ“ по оваа прашање.

Прашањето III-9 гласи: „**Рекламирањето за чевларските претпријатија во Македонија е луксуз**“, а понудени одговори се: „ДА“, „НЕ“ и „НЕ ЗНАМ“. Одговорите на анкетираниите претпријатија се прикажани во графиконот бр. 4.38:

Графикон бр. 4.38 за прашањето: „**Рекламирањето за чевларските претпријатија во Македонија е луксуз**“



Извор: Сопствени истражувања на чевларски претпријатија во Куманово во 2012 година

Од графиконот се гледа дека од анкетираниите претпријатија дури 82% сметаат дека рекламирањето е луксуз, додека само 18% не се сложуваат со исказот.

Според направената анализа може да се констатира дека со помош на прашањата III-8 и 9, **хипотезата III се ПОТВРДУВА.**

Заклучок од тестирање на хипотеза III:

- Најголем број на чевларските претпријатија во Куманово не се промовираат ниту на домашен, ниту на странски пазар.

- Промотивната неактивност на чевларските претпријатија најмногу се должи на недостигот на финансиските средства, а потоа на недостигот на маркетиншките вештини и знаење од областа на маркетингот на вработените и незаинтересираноста на претпријатието за примена на промотивни активности во своето работење.

- Малиот број на чевларски претпријатија кои имаат маркетиншка активност во своето работење, како облик на промоција користат лична продажба.

- Чевларските претпријатија сметаат дека рекламирањето во оваа состојба за нив би претставувало луксуз.

- Од наведеното може да се потврди дека **хипотезата III ја потврдува генералната хипотеза.**

#### **4.1 Како чевларските претпријатија се справуваат со конкуренцијата на домашниот пазар**

Бидејќи во нашата земја преовладуваат увезени производи, конкретно обувки, не може да се забележи одредено справување на домашните чевларски претпријатија со конкуренцијата која се наоѓа на пазарот. Претпријатијата се соочуваат со силна и нелојална конкуренција, високи производни трошоци, мала побарувачка за своите производи бидејќи странските т.е увозните производи се поразнолики, но и поевтини, посебно кинеските, недостиг на финансиски средства за континуирано производство, па со тоа и недостиг на средства за прогандни активности на претпријатијата.

Истовремено на чевларските претпријатија им недостасуваат инвестиции во производни капацитети, соодветни кадри со маркетиншки, менаџерски способности, дизајн и стил, што се влијае врз лошата ситуација на овие претпријатија во земјата.

Според тоа претпријатијата се насочуваат кон лон работење, со цел да имаат одредена можност да опстанат на пазарот.

#### **4.2 Како чевларските претпријатија се рекламираат на своите потрошувачи**

Од самата извршена анализа на 61 чевларско претпријатие во Куманово, а и презентираниите разработени одговори на истите претпријатија може да се констатира дека најголем број на чевларските претпријатија воопшто не се рекламираат. Како основна причина ја наведуваат лошата финансиска ситуација во која се наоѓаат, а потоа и недостигот на кадри и вештини и значења на тие кадри од областа на маркетингот. Од малиот број на претпријатија кои имаат одредена маркетиншка активност на пазарот,

најмногу се рекламираат по пат на лична продажба т.е личен контакт со своите потрошувачи, како и многу мал процент од анкетираниите претпријатија се промовираат по пат на економска пропаганда т.е преку радио, телевизија или весници.

Но, секако треба да се констатира дека бројот на претпријатијата кои се рекламираат е многу мал во однос на оние кои се промотивно неактивни на пазарот.

#### **4.3 Како чевларските претпријатија комуницираат со своето интерно и екстерно окружување**

Од самата анализа може да се потврди дека анкетираниите чевларски претпријатија воопшто не се занимаваат со воспоставување на контакт со своето интерно и екстерно окружување, на поинаков начин од телефон или личен контакт (лице во лице) и тоа само кога се има огромна потреба за тоа. Тие воопшто не склучуваат одржување на постојан контакт со окружувањето, затоа што пред се не се информирани, им недостигаат млади кадри, знаење и вештини, со чија помош современиот начин на комуницирање со интерното и екстерното окружување ќе можат да го реализираат.

### **5. Заклучоци врз основа на извршената анализа на прашалникот**

Со анкетиниот прашалник беа опфатени 61 чевларско претпријатие кои моментално активно работат на територија на градот Куманово. Од тие 61 претпријатие, 39 претпријатија работат во просториите на поранешниот „ Чик“, денес познато како Regia, додека останатите 22 претпријатија работат во Куманово или во неговата околина. Прашалникот се одговараше исклучиво од сопствениците на претпријатијата, кои претежно се на возраст од 50 до 59 години и меѓу кои преовладуваат испитаници со средно и високо образование.

Анкетираниите претпријатија претежно имаат од 25 до 50 вработени, а структурата на капиталот со кој располагаат е лична сопственост на сопствениците на претпријатијата.

Најголем број на чевларски претпријатија во Куманово се занимаваат исклучиво со лон работење, потоа помал дел со комбинација на лон работење и производство за домашен пазар, неколку претпријатија произведуваат за домашен и странски пазар, но



секако постојат и мал број на претпријатија кои се занимаваат исклучиво со шиеење на полупроизводи кои подоцна се користат за производство на готови производи.

Чевларските претпријатија се наоѓаат во многу лоша состојба поради големата, но пред се нелојалната конкуренција, недостигот на основните суровини и материјали потребни за производство, недостигот на финансиските средства и сл, па според тоа во поглед на цената и разноликиот асортиман не се во можност да ги задоволат преобемните потреби на потрошувачите, кои поради тоа купуваат странски производи кои се продаваат на нашиот пазар, кои се поевтини, но и помалку квалитетни и воопшто не пројавуваат заинтересираност за домашните обувки. Иако домашните претпријатија нудат квалитет на домашниот пазар, сепак промотивно се неактивни за да ги запознаат потрошувачите со своите производи и секогаш остануваат зад странската конкуренцијата на пазарот. За тоа чевларските претпријатија треба да имплементираат неконвенционален, поевтин облик на рекламирање т.е герила маркетинг, со кој ќе се доближат до своите потрошувачи и ќе создадат свест за своите производи. Од друга страна пак за подобрување на комуникацијата со потрошувачите и креирање на лојалност, најсоодветен начин е примената на 2.0 технологиите од страна на претпријатијата со своето окружување.

Недостигот на инвестициите во производните капацитети, недостигот на стручен кадар, недостигот на менаџерските способности, само допринесуваат кон лошата состојба на чевларските претпријатија и нивно заостанување далеку зад светските трендови.

Денеска чевларските претпријатија воопшто не се рекламираат ниту на домашниот пазар, ниту на странскиот пазар, бидејќи сметаат дека станува збор за доста скапа активност, а бидејќи имаат недостиг на финансиски средства, рекламирањето за нив претставува вистински луксуз.

## Заклучок

Живееме во време во кое следењето и имплементирањето на новите технолошки достигнувања и следењето на новите трендови на тргување веќе не е работа само на технички едуцирани луѓе. Тоа стана императив во современиот деловен свет. Најдобриот и најефикасниот начин на кој менаџерот може да го унапреди работењето и да ги подобри перформансите на претпријатието е преку имплементирање на новите технологии и трендови во своето работење.

Настапот на секое претпријатие на пазарот е многу значаен за привлекување на што е можно поголем број на потрошувачи и деловни партнери за меѓусебна соработка. Само доколку претпријатието со настапот на пазарот гради позитивен имиџ тоа полесно ќе ги продава своите производи, ќе биде во можност да постави повисоки цени за своите производи, полесно ќе се справува со конкуренцијата, полесно ќе дојде до финансиски средства од банките и другите финансиски институции.

Имиџот на претпријатието е еден од главните начини за стекнување на конкурентски предности на пазарот. Поради начинот на создавање засновано на сопствените специфики и идентитет, имиџот не може ниту да се копира ниту да се имитира од страна на конкуренцијата. Во време кога ситниците доведуваат до губење на потрошувачите и уделот на пазарот, просечноста е недостаток. Потребна е иновативност, уникатност, посебност. Сето тоа може да се постигне со помош на современи маркетинг методи, техники и стратегии со кои ќе се изгради моќен имиџ на производите и претпријатието, што е предуслов за успех на домашниот и меѓународниот пазар.

Во Македонија голем дел од претпријатијата, без разлика дали станува збор за мали, средни или големи, се наоѓаат во одредена економска криза и гледаат само да пронајдат начини за да опстанат на пазарот, па воопшто не размислуваат своите финансиски средства да ги вложуваат во својот маркетиншки настап на пазарот, во градење на имиџот на претпријатието и зближувањето со своите потрошувачи. Бидејќи за нив традиционалните средства за рекламирање се доста скапи, за да истите ги користат во своето работење и промоција, како нов, несекојдневен облик на рекламирање, кој за наши простори сеуште не е доволно познат, но во светот е далеку применуван е герила маркетингот.

Станува збор за неконвенционален, неочекуван, прилично интересен начин на рекламирање, со цел да се добијат максимални резултати со минимално вложени ресурси. Герила маркетинг е наменет за малите бизниси, кои имаат ограничен буџет за користење на рекламирање, но денес овој концепт го користат и најпознатите и најголемите светски претпријатија.

Овој алтернативен маркетинг се ориентира повеќе на енергија, имагинација, отколку на огромни буџети и светски ефекти. Интересно е што се постигнуваат фантастични резултати преку директна интеракција со потенцијалните потрошувачи. Герила маркетингот преку изненадувања постигнува огромен впечаток кај потрошувачите, бидејќи се појавува на места и во време кога тие тоа најмалку го очекуваат.

Со герила маркетингот, веќе не се работи за пари кои се достапни за трошење, туку се однесува на енергијата и времето инвестирани за да се стане дел од конверзација со потрошувачите и останатото окружување. Маркетингот повеќе се однесува на градење на присутност онаму каде што се наоѓаат потенцијалните потрошувачи и помагање на тие луѓе за да го најдат и запознаат бизнисот на конкретното претпријатие.

Денеска концептот на герила маркетинг е полесен отколку во времето кога тој е дефиниран и кога се појавил. Денеска луѓето читаат меилови, блог постови, тие допринесуваат во креирање и на содржина и на конверзација на Facebook и Twitter.

Со герила маркетингот престанува да важи правилото дека тоа што е поскапо има поголем ефект врз потрошувачите, туку важни се креативната идеја, замислата и на крајот самата реализација.

Бидејќи претпријатијата во нашата земја се концентрирани на производство и директна продажба на потрошувачите, без одржување на меѓусебен постојан контакт, секако дека постојат исклучоци, но сепак голем број на претпријатија за начините, техниките и методите за стапување во интеракција не само со своите постојни и потенцијални потрошувачи, туку и со останатото интерно и екстерно окружување, како што се вработените, деловните партнери, локалната самоуправа, власата, добавувачите и сл., сеуште не се доволно добро запознаени и информирани.

Доколку се следат светските трендови може да се констатира дека надвор од границите на нашата земја, примената на веб 2.0 технологиите и Enterprise 2.0 технологиите зема огромен замав.

Веб 2.0 технологиите се насочени кон корисникот, овозможувајќи пристап кон создавање, надополнување, дистрибуција и користење на информации. Овие технологии во претпријатијата резултираат со воведување на промени во сите работни активности во рамките на претпријатието. Новиот пристап на вршење на работата се фокусира на колективната креативност на вработените, кои преку заедничка соработка и заеднички придонес создаваат нови содржини и знаења.

Во променливото работно окружување каде што информациите имаат витална улога, веб 2.0 технологиите можат да бидат од голема корист. Но, тоа не значи дека овие технологии се соодветни за имплементирање во сите претпријатија и организациони единици, напротив, тие се соодветни за имплементирање кај оние претпријатија, кај што постои желба за напредок, интеракција и паралелно следење на промените во интерното и екстерното окружување. Исто така процесот на присвојување на 2.0 технологиите од страна на сопствениците не смее да биде форсиран, туку да се спроведува постепено, посебно ако нивното воведување драстично го менува начинот на вршење на работата во тоа претпријатие.

Благодарение на широката распространета достапност на сите типови на содржини на интернетот, сега може да се зголеми опсегот на одредена он-лајн кампања со автоматско и инстантно објавување на блогови или веб страни на различни веб 2.0 сервиси, како што се Facebook, Twitter, MySpace и сл. Ова е одличен начин за градење на однос и поврзување со публиката, а може и да го зголеми влијанието на кампањата, особено преку привлекување на внимание на луѓето кои никогаш не го посетиле сајтот на претпријатието.

Веб 2.0 претставува почеток на нова ера на технологијата, кој овозможува на претпријатијата кои не заработуваат доволно, да работат поефикасно, генерирање на повеќе профит и влијание врз повеќе луѓе. Видови веб 2.0 алатки се следниве: wikis, блогови, социјални мрежи, RSS feeds, пребарувачи, подкаст и сл.

Enterprise 2.0 претставува нешто повеќе од веб 2.0 технологиите за бизнисот. Тоа ги вклучува легалното окружување, безброј продавачи, несоодветни извори на податоци, строги прописи и далеку распространети корисници. Иако веб 2.0 овозможува генијални предности за бизнис корисниците и потрошувачите, сепак вистинскиот Enterprise 2.0 опфаќа многу поширока и покомплексна визија.

Во организацијата, Enterprise 2.0 вработените го користат за меѓусебно испраќање на пораки, размена на документи, споделување на календари, пребарување на клучни зборови, блогирање, дискутирање за конкретни идеи, „внатрешна Wikipedia“, партиципација во истражување на организацијата, а со негово користење се овозможува: поддржување на преносот на знаење и идеи меѓу вработените, брза размена на информации, можност за користење на корисни алатки за намалување на обемот на работа на вработените, како што се пребарувачи кои се базираат на клучни зборови, внатрешни истражувања, размена на документи/календари и сл.

Кожарско-преработувачката индустрија се издвојува како традиционална индустриска гранка и според оствареното учество во вработеноста и извозот претставува сектор од исклучително значење за економијата на Република Македонија. Од исклучителна важност за нашата држава е континуирано да работи на градење на имиџот на македонските производи и македонските компании во чевларскиот сектор.

Република Македонија има богато искуство во чевларството. За жал, поради многуте проблеми кои се појавија за време и после транзицијата, чевларството континуирано оди во надолна линија. Странските (особено италијанските) корпорации ја увидоа оваа ситуација, и максимално ја искоростија. Со минимална инвестиција заработија огромни суми на пари искористувајќи ја невработеноста и сиромаштијата.

Македонија има големо производство на обувки, но како што е веќе кажано, производството е според лон системот кој носи минимална или никаква заработувачка, за сметка на странските партнери. Затоа е битно македонските компании да започнат сопствено производство, да развијат свои производи и брендови, и со помош на маркетинг методите постојано да работат на развивање на имиџот на своите производи и постојано подобрување и зајакнување на истиот. Постојат услови тоа да се постигне, бидејќи македонските компании имаат стекнато големо и непроценливо искуство работејќи со странските партнери. Со мала помош од државата, мали инвестиции во развој на сопствен асортиман на производи, здружување во кластери, и секако инвестирање во развој на имиџот на компаниите и производите, Македонија би можела да биде европска чевларска сила и моќно да конкурира на европските пазари.

Куманово има долга традиција во чевларската индустрија која датира од далечното минато, преку формирање на задруги па се до гигантот во чевларската индустрија во поранешната Југославија- ЧИК.

По неговото распаѓање и премин кон пазарна економија, врз основа на искуствата во таа област и можностите што ги пружал новиот систем, се создале услови за развој на мали и средни претпријатија во чевларската индустрија, меѓу кои голем број и денеска опстојуваат.

Опстанокот на споменативе чевларски претпријатија од година во година е се понеизвесен поради низа на фактори, кои го попречуваат опстанокот и нормалниот раст и развој на овие претпријатија. Почнувајќи од нелојалната конкуренција од страна на кинеските, индиските, јапонските обувки, чии што производи, увезени, се поевтини драстично во однос на домашно произведените обувки. Недостигот на суровини и материјали во домашната земја, кои мора да се увезуваат од странство, од Грција, Турција, Србија, Италија и сл., со огромни увозни давачки се исто така огромна пречка што го усложнува постоењето на чевларските претпријатија во Куманово.

Огромниот број на незапослени луѓе, посебно оние кои со распаѓањето на гигантот ЧИК останаа без работа, се подготвени да работат и за минимални плати само да имаат од што да се прехранат, но тие истовремено немаат можност да вложат во својот напредок и усовршување, поради возраста, образованието, но и недостигот на финансиските средства. Од друга страна пак помладите луѓе се повеќе се фокусираат кон економијата, правото, јазиците и сл., се повеќе се намалува интересот за работење во производството, па многу тешко се доаѓа до млад и мотивиран кадар за работа.

Сопствениците на чевларските претпријатија поради нестабилното опкружување, нелојалната конкуренција, непостојните потрошувачи, имаат огромен страв своите инвестиции да ги вложуваат во нови технологии и опрема, кога состојбата во земјата конкретно во овој сектор е се повеќе заплашувачка.

Затоа чевларските претпријатија наместо да инвестираат во напредокот на својот производ и бизнис, наместо својот кадар да го насочуваат кон модернизација, одржување на чекор со светските трендови, постојан контакт со потрошувачите, тие се повеќе го напуштаат домашниот пазар и се свртуваат кон лон работењето.

Малата побарувачка за домашните производи, преобемниот избор по многу ниски цени на странските обувки на нашиот пазар, само ги мамат потрошувачите да купуваат, не нудејќи им никаков квалитет и гаранција, само евтини цени и богат избор на модели. Но, нашиот сиромав потрошувач, кој исто така гледа како да преживее од ден за ден, се повеќе го интересираат ниските цени, наместо добриот квалитет. Исто така преплашеноста на продавниците со кинески обувки на потрошувачите им го ограничува видокругот, затоа што домашните претпријатија не се доволно финансиски подготвени да произведуваат во огромни разноврсни количини, кои обувки ќе бидат достапни низ голем број на продавници во земјата. За голем број на домашни претпријатија потрошувачите воопшто не слушнале или пак при купување на обувки не им доаѓаат на ум, за да ги побараат и да го погледнат асортиманот што тие го нудат.

Сето тоа е резултат на повлеченоста на македонските чевларски претпријатија од домашниот пазар и се помалата присутност пред очите на јавност, како и промотивната неактивност на овие претпријатија.

Бидејќи чевларските претпријатија, во Куманово и другите делови од државата се претежно мали и средни претпријатија, најсоодветен облик за рекламирање е примената на герила маркетингот како начин за несекојдневно, евтино и постојано рекламирање на претпријатието пред јавноста.

Исто така следењето на светските трендови, размената на искуствата меѓу домашни и странски претпријатија најлесно ќе се оствари со користење на веб страни, блогови, YouTube и сл., додека преносот на информациите во рамките на претпријатието во поглед на вишок или недостиг на материјали, суровини, дизајнирање на нови модели на обувки многу би се олеснило со примена на соодветен социјален софтвер за внатрешна комуникација во претпријатието, меѓу вработените, менаџерите, сопственикот на претпријатието и сл., а доколку чевларското претпријатие сака да ги слушне желбите, потребите, коментарите на своите потрошувачи и деловните партнери, најсоодветно е да имплементира социјален софтвер за комуницирање надвор од претпријатието.

Преку истражувањето за изработката на трудот се остварени и неговите основни цели. Се утврди дека појавата на герила маркетингот датира уште од 80те години, чиј основоположник е Левинсон, кој во своите книги дал голем број на дефиниции за герила маркетингот. При дефинирањето на овој термин може да се констатира дека станува збор

за термин кој се однесува на сите екстремни обиди да се генерира публицитет он-лајн и оф-лајн. Доколку една компанија се промовира себеси на оригинален начин, таа не само што може да се здобие со внимание на медиумите, туку и ќе остане запаметена во умот на потрошувачите заради својата оригиналност. Компаниите можат да ги користат герила маркетинг тактиките не само за да привлечат внимание кон себе, туку и за да креираат нов и препознатлив идентитет. Во поглед на инструментите на герила маркетингот кои се препорачуваат за успешен настап на пазарот и привлекување на поголемо внимание се: амбиенталниот маркетинг, астротурфингот, искусвениот маркетинг, прикриениот маркетинг, виралниот маркетинг, герила сензацијата и ниско буџетните оружја.

Кога станува збор за тактики и стратегии на герила маркетинг за остварување на поголем профит од страна на компанијата мора да се има во предвид дека тактиката би требало да ја диктира стратегијата на претпријатието. Остварување на посакуваната цел на тактиката, претставува основна цел на секоја стратегија. Не постои добра или лоша стратегија- стратегиите се проценуваат врз основа на нивната ефикасност во конкретна ситуација. Меѓу најпродуктивните герила стратегии спаѓаат: герила стратегии на односи со јавноста, герила стратегии на продажна промоција и герила стратегии на лична продажба.

Во самата изработка на трудот утврдени се предностите и слабостите на герила маркетингот, што значи дека од една страна герила маркетингот може да создаде нови потрошувачи, да биде убедлив, да го прошири пазарот, да ја зголеми продажбата и да создаде впечаток, како што тоа го прават и големите фирми, но од друга страна пак често претставува ризичен бизнис, кој се наоѓа на работ на етичката, па дури и легалната прифатливост.

Меѓусебната комуникација, кооперација, соработка и поврзување можат да го олеснат работењето во самото претпријатие, што несомнено е најголемата предност на примената на 2.0 технологиите во самите претпријатија.. На овој начин интернетот го поттикнува развојот на интранетот во организацијата, додека веб 2.0 несомнено го поттикнува развојот на Enterprise 2.0.

Кога се прави споредба меѓу чевларската индустрија во Македонија и светот може да се извлече една општа констатација која се однесува на тоа дека иако чевларските бизниси во нашата земја се карактеризираат со квалитетно производство и квалификувани



работници, сепак поради низа на фактори во последните години развојот на секторот бележи се поголем надолен тренд. За разлика од нашата земја, чевларскиот сектор во другите земји во светот бележи нагорен тренд и дава значаен придонес, посебно извозната политика, во креирање на финансиски суфицит за државата.

Врз основа на спроведеното истражување по пат на анкетен прашалник на чевларските претпријатија на територија на градот Куманово, се донесени одредени заклучоци, кои придонесоа кон потврдување на генералната и останатите хипотези во самиот труд.

Првично може слободно да се констатира дека за најголем број на чевларски претпријатија во Куманово, термините герила маркетинг и 2.0 технологии се непознати, или пак слушнале за истите, но не го знаат нивното значење. Се препорачува чевларските претпријатија во земјата да работат многу повеќе за откривање и совладување на новитетите што ги носи новата технологија, за да можат да останат конкурентни на пазарот. Чевларската индустрија во Македонија денеска е во доста лоша состојба, поради низа на фактори како што се: нелојалната конкуренција, недостигот на суровини и материјали во домашната земја, скапиот увоз на суровини и материјали од странство, ниската куповна моќ на населението и високите производни трошоци, додека фактори со помало влијание се следниве: недостигот на работната сила, неатрактивните производи и висоите цени на домашните производи. Препорачливо е чевларските претпријатија да ја надминат лошата ситуација во која се наоѓаат со креирање на добар и близок однос со своите потрошувачи и останатото окружување, а тоа ќе се постигне со примена на герила маркетинг- како најевтин облик на промоција и 2.0 технологии како најевтин начин за комуницирање со окружувањето. Чевларските претпријатија во Македонија заостануваат зад светските трендови, а тоа се должи на: недостиг на инвестиции во производните капацитети, недостиг на стручен кадар, дизајнери и стилисти, недостиг на менаџерските способности и незаинтересираноста на сопствениците на претпријатијата за воведување на новитети и усовршување. Доколку претпријатијата во своето работење вклучат современи технологии, кои модерното време ги нуди, а се доста поволни, како што се блогите, социјалните мрежи, подкастовите и сл., претпријатијата ќе можат да ги следат новитетите, да се консултираат и разменуваат искуства со луѓе од ист сектор, со тоа ќе се допринесе новите трендови претпријатијата да ги вклопат во своето секојдневно работење.

Чевларските претпријатија во Куманово воопшто не се рекламираат, а тоа се должи на: недостигот на финансиските средства, а потоа на недостигот на маркетиншките вештини и знаење од областа на маркетингот на вработените и незаинтересираноста на претпријатието за примена на промотивни активности во своето работење. Но, доколку ја разбудат својата желба и мотивот за напредок и усовршување, доколку се сконцентрираат кон пронаоѓање на поволни и соодветни начини на рекламирање и комуницирање со окружувањето, од каде што можат да црпат огромно количество на идеи, новитети и искуства, доколку вложат енергија, време, труд и идеи кон нови остварливи цели, успехот секако дека ќе биде загарантиран.

Претпријатијата од нашата земја треба многу да работат и да учат за да можат да ги применат светските достигнувања во нивната работа. Би требало да учат од претпријатијата на светско ниво, од нивните примери, грешки и успеси. Треба да вложуваат во својот човечки капацитет, да го надградуваат и се повеќе едуцираат, за да бидат во тек со светските достигнувања. Треба да работат на пристапот кон своите потрошувачи и одржување на блиски односи со нив, преку понуда на квалитетни производи и услуги и квалитетни постпродажни услуги. И секако треба да работат многу на нивната промоција, за да ги запознаат потрошувачите и да развијат свест за производот и самото претпријатие. Ова не значи само промовирање на традиционалниот пазар, туку и на интернет пазарот, затоа што само на овој начин, компанијата и нејзиниот производ ќе бидат претставени не само во сопствената земја, туку и на глобалниот пазар и на милион потрошувачи, што ќе им овозможи да ги промовираат своите резултати, да ги споделат своите искуства и да соберат туѓи, релевантни искуства за нивната работа.

## Прилог бр. 1: Примерок од анкетниот прашалник

### АНКЕТЕН ПРАШАЛНИК

#### Почитувани!

Истражувачкиот проект чија реализација е во тек има за цел да ја утврди состојбата на чевларските претпријатија во Куманово, како и утврдување на нивниот маркетиншки настап на пазарот и можностите за негово подобрување преку примена на современи техники и методи на рекламирање со цел стекнување на конкурентска предност во очите на потрошувачите и конкуренцијата. Истиот е *анонимен*, а ќе се користи во рамките на научно истражување за изработка на докторската дисертација на тема „ Примена на герила маркетинг и 2.0 технологиите за стекнување на конкурентски предности на малите бизниси, со посебен осврт на чевларските претпријатија во Куманово“. Свесни сме дека учествувањето во ова истражување бара и време и напор, но без Ваша соработка и помош тоа не би се реализирало.

Прашањата прочитајте ги целосно и со разбирање, а доколку некое од прашањата не Ви е јасно побарајте дополнително објаснување од лицето кое Ве анкетира.

Ве молам на поставените прашања во овој прашалник да одговорите искрено и според Вашето лично убедување и реално сознание.

Добиените податоци исклучиво ќе послужат за научни потреби.

**Однапред Ви благодарам на соработката!**

Датум на анкетирање \_\_\_\_\_

## **I) Општо податоци за испитаникот и неговото претпријатие**

### **a) Општи податоци за испитаникот**

#### **1. Возраст:**

1. 18-29 години;
2. 30-39 години;
3. 40-49 години;
4. 50-59 години;
5. 60-65 години;

#### **2. Степен на образование**

III степен на образование

IV степен на образование (Целосно средно образование)

VII/1 степен на образование (Високо образование)

VII/2 степен на образование (Магистратура)

VIII степен на образование (Докторат)

#### **3. Вашата позиција во чевларското претпријатие во кое сте вработен/а е:**

1. Сопственик на претпријатието
2. Работник во погон
3. Менаџер
4. Трговски патник
5. Работник во продавница на претпријатието
6. Друга позиција \_\_\_\_\_

### **б) Податоци за чевларското претпријатие**

#### **1. Колку вработени има вашето претпријатие?**

1. До 10 вработени
2. Од 10 до 25 вработени
3. Од 26 до 50 вработени
4. Од 51 до 100 вработени
5. Повеќе од 100 вработени

#### **2. Со што од наведеното се занимава вашето претпријатие?**

1. Сопствено производство на обувки за домашен пазар
2. Сопствено производство на обувки за странски пазар
3. Сопствено производство на обувки за домашен и странски пазар
4. Шиене и друга подготовка на делови од обувки
5. Лон- програм (производство за туѓа сметка)
6. Комбинација од сопствено производство и лон- програм
7. Исклучиво продажба на обувки без нивно производство

**3. Дали претпријатието превзема чекори за премин од лон работење кон некоја друга форма на деловна соработка со странство (одговорете само доколку исклучиво претпријатието се занимава со лон работа, во спротивно продолжете на следното прашање!)?**

ДА            НЕ            НЕ ЗНАМ

**4. Структура на капиталот на претпријатието ја сочинува:**

1. Сопствен капитал
2. Странски капитал
3. Комбинација од сопствен и странски капитал
4. Капитал од други извори на финансирање

**5. Денешна вредност на капиталот на претпријатието е:**

1. До 10 000 Евра
2. Од 10 000 до 50 000 Евра
3. Од 50 000 до 100 000 Евра
4. Од 100 000 до 500 000 Евра
5. Од 50 000 до 1 000 000 Евра
6. Над 1 000 000 Евра

**6. Статусен облик на дејноста на чевларското претпријатие е:**

1. Друштво со ограничена одговорност (ДОО)
2. Друштво со ограничена одговорност основано од едно лице (ДООЕЛ)
3. Акционерско друштво (АД)
4. Јавно трговско друштво (ЈТД)
5. Командитно друштво (КД)
6. Командитно друштво со акции (КДА)
7. Трговец поединец
8. Друго \_\_\_\_\_

7. Дали претпријатието располага со сопствени производни и други објекти

ДА

НЕ

### **в) Пазари и пласман на чевларското претпријатие**

**1. Остварен пласман на готови производи во 2011 и првата половина на 2012 година е (доколку претпријатието настапува само на еден пазар, само за него и одговорете!):**

1. На домашен пазар (2011) \_\_\_\_\_ (физички обем) \_\_\_\_\_ (вредност)
2. На домашен пазар (2012) \_\_\_\_\_ (физички обем) \_\_\_\_\_ (вредност)
3. На странски пазар (2011) \_\_\_\_\_ (физички обем) \_\_\_\_\_ (вредност)
4. На странски пазар (2012) \_\_\_\_\_ (физички обем) \_\_\_\_\_ (вредност)

**2. Со кои проблеми претпријатието најчесто се соочува при настап на домашен пазар (одговорете доколку претпријатието настапува на домашен пазар, во спротивно, продолжете со следното прашање!)?**

1. Нелојална конкуренција
2. Мала побарувачка
3. Силна конкуренција
4. Високи трошоци
5. Недостиг на финансиски средства
6. Немање можности за пропагандни активности
7. Друго \_\_\_\_\_

**3. Со кои проблеми претпријатието најчесто се соочува при настап на странски пазар (одговорете доколку претпријатието настапува на странски пазар, во спротивно, продолжете со следното прашање!)?**

1. Насоодветен асортиман
2. Ниски цени
3. Високи транспортни трошоци
4. Силна конкуренција
5. Немање можности за пропагандни активности
6. Извозни давачки
7. Недостиг на финансиски средства
8. Друго \_\_\_\_\_

**4. На кој начин претпријатието доаѓа до информации за пазарите на кои настапува?**

1. Интернет
2. Потенцијални деловни партнери

3. Сопствени истражувања
4. Државни органи
5. Потрошувачи
6. Друго \_\_\_\_\_

**5. Дали на домашниот и странскиот пазар претпријатието настапува со ист асортиман (одговорете доколку претпријатието настапува истовремено и на домашен и на странски пазар, ако настапува само на еден пазар, продолжете со следното прашање!)?**

1. Да
2. Не

**6. Цените и ценовната политика на претпријатието се определува врз основа на:**

1. Конкуренцијата
2. Согласно трошоците и сопствената политика
3. Понудата и побарувачката
4. Под влијание на домашни или странски партнери
5. Друго \_\_\_\_\_

**7. Дали увозот од странство е сериозна закана за претпријатието?**

ДА

НЕ

НЕ ЗНАМ

**8. Како претпријатието ја реализира продажбата на своите производи?**

1. Во трговија на големо
2. Во трговија на мало (сопствена мрежа)
3. Во трговија на мало (туѓа мрежа)
4. Заедничка дистрибутивна мрежа со други фирми
5. Дистрибутивна мрежа на фирми од странство
6. Во доменот на лон- аранжмани
7. Друго \_\_\_\_\_

#### **г) Набавка на сировини, материјали и опрема**

**1. Каде претпријатието ги набавува сировините и материјалите потребни за производство?**

1. На домашен пазар
2. На странки пазар
3. На домашен и на странски пазар

## 2. Каде претпријатието ја набавува опремата потребна за производство?

1. На домашен пазар
2. На странки пазар
3. На домашен и на странски пазар
- 4.

### д) Маркетинг активности на претпријатието

1. Дали претпријатието се промовира на домашен или странски пазар (ако одговорот е НЕ, продолжете со следното прашање, во спротивно одговарајте го третото прашање)?

ДА

НЕ

НЕ ЗНАМ

2. Која е причината за промотивната неактивност на претпријатието на домашниот или странскиот пазар?

1. Недостиг на финансиски средства
2. Недостиг на кадар
3. Недостиг на маркетиншки вештини и знаење од областа на маркетингот на вработените
4. Незаинтересираност на претпријатието за примена на промотивни активности во своето работење
5. Друго \_\_\_\_\_

3. Кои облици на промоција претпријатието ги користи за негово промовирање (одговорите само доколку претпријатието применува промотивни активности, во спротивно продолжете на следното прашање!)?

1. Економска пропаганда (преку радио, телевизија, весници)
2. Лична продажба (воспоставување на личен контакт со потрошувачите)
3. Продажна промоција (попусти, купони, бесплатни примероци и сл.)
4. Публицитет и односи со јавноста (одржување на добри односи со потрошувачите, градење на имиџ на претпријатието и сл.)
5. Директен маркетинг (директно доставување на производи до потрошувачите, телемаркетинг, каталожки маркетинг, он-лајн маркетинг преку кој се воспоставува директна интеракција со потрошувачите)
6. Друго \_\_\_\_\_

### II) Утврдување на ставовите на испитаниците за влијанието на герила маркетингот и 2.0 технологиите за остварување на конкурентска предност за бизнисите

1. Дали сте слушнале за герила маркетинг?



ДА НЕ

**2. Дали вашето претпријатие применува герила маркетинг?**

ДА НЕ

**3. Дали сте слушнале за 2.0 технологии?**

ДА НЕ

**4. Дали применувате 2.0 технологии?**

ДА НЕ

**5. Дали сметате дека герила маркетингот е поевтин облик за рекламирање на претпријатието (објаснување за поимот герила маркетинг имате на крајот на анкетниот пришалник)?**

ДА НЕ НЕ ЗНАМ

**6. Дали сметате дека примената на 2.0 технологиите ќе го олеснат односот на претпријатието со своето интерно и екстерно окружување (објаснување за поимот 2.0 технологии имате на крајот на анкетниот пришалник)?**

ДА НЕ НЕ ЗНАМ

**7. Кои 2.0 технологии сметате дека се најпогодни претпријатието да ги користи во своето работење (можни се повеќе од еден одговор!)?**

1. Блог
2. Wikipedia
3. YouTube
4. Социјални мрежи (Facebook, Twitter и сл.)
5. Внатрешен софтвер во претпријатието за полесна интеракција со вработените
6. Друго \_\_\_\_\_

**8. Кој тип на герила маркетинг го препорачувате (можни се повеќе од еден одговор)?**

1. Слики проектирани на производ
2. Реклами испечатени на задна страна на сметка која се издава при купување на производи
3. Светлечки реклами
4. Слики проектирани на сид

5. Графити
6. Маици со слики од производот
7. Друго \_\_\_\_\_

### III) Утврдување на ставовите на испитаниците со користење на Ликертова скала

1. Одговорете ги следниве прашања со рангирање на одговорите на скала од 1 до 5 (со тоа што 1 означува негативен одговор, а 5 позитивен одговор)!

Прашање	Потполно се согласувам	Се согласувам	Не знам	Не се согласувам	Воопшто не се согласувам
	5	4	3	2	1
Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси					
Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи					

2. Состојбата на чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша (ако одговорите ДА оди на следното прашање, во спротивно оди на четвртото прашање)!

ДА                      НЕ

3. Фактори кои влијаат врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија денес се (со 0 обележете го оној фактор за кој сметате дека воопшто не влијае, со 5 обележете го оној фактор за кој сметате дека има најголемо влијание):

Фактори	0	1	2	3	4	5
Нелојална конкуренција						

Недостиг на суровини и материјали во домашна земја						
Скап увоз на суровини и материјали од странство						
Ниска куповна моќ на населението						
Високи производни трошоци						
Недостиг на работна сила						
Неатрактивни производи						
Високи цени на домашни производи						

**4. Лон работа е најсоодветно решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија:**

ДА НЕ НЕ ЗНАМ

**5. Лон работа е единствено решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија:**

ДА НЕ НЕ ЗНАМ

**6. Дали сметате дека македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови (ако одговорот е ДА, одговорете го следното прашање, во спротивно одете на осмо прашање)?**

ДА НЕ НЕ ЗНАМ

**7. Македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови поради следниве фактори (со 0 обележете го оној фактор за кој сметате дека воопшто не влијае, со 5 обележете го оној фактор за кој сметате дека има најголемо влијание):**

Фактори	0	1	2	3	4	5
Недостиг на						

инвестиции во производните капацитети						
Недостиг на стручен кадар, дизајнери, стилисти						
Недостиг на менаџерски способности						
Незаинтересираност на сопствениците на претпријатијата за воведување на новитети и усовршување						

**8. Најголем број на чевларски претпријатија во Македонија не се рекламираат:**

ДА            НЕ            НЕ ЗНАМ

**9. Рекламирањето за чевларските претпријатија во Македонија е луксуз:**

ДА            НЕ            НЕ ЗНАМ

*Ви благодариме на соработката*

**Образложение:**

- Герила маркетинг претставува неконвенционален (несекојдневен начин на изведување на промотивни активности на компанијата.
- 2.0 технологии се апликации кои овозможуваат интерактивната размена на информациите, обликувањето на содржината на интернетот според вкусот и желбата на корисниците и соработката на World Wide Web.

## Прилог бр. 2: Најчесто користени кратенки

- AAFA- American Apparel & Footwear Association
- AIDA- Attention, Interest, Desire, Action
- AMACOM- American Management Association
- APICCAPS- Portuguese Footwear Manufactures Association
- BETTER- Brand personality, Emotional connection, Target audience, Two way communication, Exponential element, Reach
- CSS- Cascading style Sheets (стилски јазик за презентирање на документ со помош на HTML)
- IDIC- Identification, Differentiation, Interaction, Customize
- ИТ- Информациони Технологии
- ИКТ- Информационо- Комуникациска Технологија
- CRM- Customer Relationship Management
- CRITICAL- Creative, Relevance, Incentive, Targeting and Timing, Integration, Copy, Attributes, Landing page
- DIPP- The Danish Chamber of Commerce
- EPM -Enterprise Performance Management
- ERP- Enterprise Resource Planning
- FLATNESSES- Freeform, Links, Authorship, Tagging, Network- oriented, Extensions, Search, Social, Emergence, Signals
- МСМ бизнис моделот -рамка на бизнис модел на медиа и комуникациски менаџмент
- МСП- Мали и Средни Претпријатија
- МЦПЕ -Македонски Центар за Применета Економија
- HCM -Human Capital Management (Менаџмент на човечки капитал)
- НКД- Национална Класификација на Дејности
- ОП- Општествено Претпријатие
- PPC- Pay per click (Плати за клик)
- PR- Public Relations (Односи со јавноста)

- PSP- Play Station Portable
- RSS- Really Simple Syndication (навистина проста синдикација т.е канал на мрежно емитување)
- SCM- Supply Chain Management (Управување со ланецот на снабдување)
- SEED- Southeast Europe Enterprise Development
- SEM- Search Engine Marketing (Пребарувачки маркетинг)
- SEO- Search Engine Optimization (Оптимизација за пребарувачи)
- SERP- Search Engine Result Page (Страна со пребарувачки резултати)
- SLATES- Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals
- SWOT анализа- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Предности, Слабости, Можности и Ограничувања)
- TMI -Transaction Management Infrastructure
- URL- Uniform Resource Locator (се користи за лоцирање на изворот на мрежата на Интернетот)
- HTML- Hyper Text Markup Language (јазик за веб страна)
- XHTML- Extensible Hyper Text Markup Language (се базира на XML и е реформулација на HTML)
- XML- Extensible Markup Language (јазик за кодирање на документи во формат кој е разбирлив и за човекот и за машината)

### Прилог бр. 3: Слики, табели и графикони

1.	Слика бр. 1.1 Маркетинг микс.....	стр. 32
2.	Слика бр. 1.2 Герила маркетинг во маркетинг миксот.....	стр. 35
3.	Слика бр. 1.3 Герила производ на компанијата Келог.....	стр. 37
4.	Слика бр: 1.4 Креативна циновска амбиентален маркетинг за чевли.....	стр. 40
5.	Слика бр. 1.5 Амбиентален маркетинг на компанијата Denver Water.....	стр. 40
6.	Слика бр. 1.6 Пример за искусствен маркетинг.....	стр. 42
7.	Слика бр. 1.7 Графит на компанијата Havaianas.....	стр. 45
8.	Слика бр. 1.8 Рекламна кампања на чело.....	стр. 48
9.	Слика бр. 1.9 Маркетинг на присуство на компанијата Фолскваген на Facebook.....	стр. 49
10.	Слика бр. 1.10 Преобликување на содржина (електронска книга).....	стр. 61
11.	Слика 1.11 Процес на здружен маркетинг.....	стр. 63
12.	Слика бр: 1.12 Органска и спонзорирана листа на SEO.....	стр. 67
13.	Слика бр: 1.13 Герила маркетинг реклама на кафето Folgers.....	стр. 81
14.	Слика бр: 1.14 Герила маркетинг реклама на Nike.....	стр. 81
15.	Слика бр: 1.15 Герила маркетинг реклама на Miele.....	стр. 82
16.	Слика бр: 1.16 Герила маркетинг реклама на Yoga Center.....	стр. 83
17.	Слика бр: 1.17 Герила маркетинг реклама на он-лајн сајтот за игри goldenpalace.com.....	стр. 83
18.	Слика бр: 1.18 Герила маркетинг реклама на Microsoft Zune.....	стр. 84
19.	Слика бр: 1.19 Герила маркетинг реклама на филмот “Forgetting Sarah Marshall“.....	стр. 84
20.	Слика бр: 1.20 Герила маркетинг реклама на телевизискиот програм Aqua Teen Hunger Force.....	стр. 85
21.	Слика бр:2.1 Типична Wiki страна.....	стр. 96
22.	Слика бр: 2.2 Изглед на блог.....	стр. 98
23.	Слика бр. 2.3 Елемент на споделување кај блогот.....	стр. 103
24.	Слика бр. 2.4 Простор за коментирање кај блогот.....	стр. 103
25.	Слика бр: 2.5 Социјални мрежи.....	стр. 106

26.	Слика бр: 2.6 Икона на RSS feed.....	стр. 108
27.	Слика бр: 2.7 Лого користено од страна на Apple, кое го претставува подкастот.....	стр. 109
28.	Слика 2.8: Мапа на електронски пазар, која покажува движење на различна публика преку пребарувачите и посредниците до дестинациските (крајните) сајтови.....	стр. 112
29.	Слика бр: 2.9 Рамка на МСМ бизнис модел.....	стр. 114
30.	Слика бр. 2.10 Хиерархиски модел на менаџирање во организацијата.....	стр.120
31.	Слика бр. 2.11 Модел на слободна размена на информации во организацијата... ..	стр. 120
32.	Слика бр: 2.12 Приоритети за имплементирање на ИТ во организациите.....	стр. 126
33.	Слика бр. 2.13 Хиерархијата на Maslow за повраток на инвестициите од Enterprise 2.0.....	стр. 132
34.	Слика бр. 2.14 Facebook и Twitter status update interface.....	стр. 134
35.	Слика бр. 2.15 Користење на социјалните медиуми за работа.....	стр. 138
36.	Слика бр. 3.1 Производство на чевли по континенти во светот во 2010 година.....	стр. 143
37.	Слика бр. 3.2 Графички приказ на производство на чевли по континенти во светот во 2010 година.....	стр. 143
38.	Слика бр.3.3 Производство на чевли по континенти во светот во 2011 година.....	стр. 144
39.	Слика бр.3.4 Графички приказ на производство на чевли по континенти во светот во 2011 година.....	стр. 144
40.	Слика бр.3.5 Топ 10 земји производители на обувки во светот во 2010 година.....	стр. 145
41.	Слика бр.3.6 Топ 10 земји производители на обувки во светот во 2011 година.....	стр. 146
42.	Слика бр.3.7 Извоз на обувки по континенти во светот во 2010 година.....	стр. 146
43.	Слика бр.3.8 Извоз на обувки по континенти во светот во 2011 година.....	стр. 147
44.	Слика бр.3.9 Најголеми извозници на обувки во светот за 2010 година.....	стр. 147
45.	Слика бр.3.10 Најголеми извозници на обувки во светот за 2011 година.....	стр. 148



46.	Слика бр.3.11 Тренд на светски извоз на обувки 2001-2011 година.....	стр. 150
47.	Слика бр.3.12 Најголеми увозници на обувки во светот во 2010 година.....	стр. 150
48.	Слика бр.3.13 Најголеми увозници на обувки во светот во 2011 година.....	стр. 151
49.	Слика бр.3.14 Чевларска индустрија во Кина 2010 и 2011 година.....	стр. 156
50.	Слика бр. 3.15 Чевларска индустрија во Индија 2010 и 2011 година.....	стр. 158
51.	Слика бр.3.16 Земји увознички на Америка 2011 година.....	стр. 158
52.	Слика бр.3.17 Земји увознички на Америка 2010 година.....	стр. 159
53.	Слика бр.3.18 Извозни пазари на Америка 2011 година.....	стр. 159
54.	Слика бр.3.19 Извозни пазари на Америка 2010 година.....	стр. 160
55.	Слика бр.3.20 Чевларска индустрија во Америка 2011 година.....	стр. 160
56.	Слика бр.3.21 Најголеми извозници на обувки во Европа 2011 година.....	стр. 161
57.	Слика бр.3.22 Чевларска индустрија на Италија во 2011 година.....	стр. 162
58.	Слика бр.3.23 Чевларска индустрија на Германија 2011 година.....	стр. 164
59.	Слика бр.3.24 Чевларска индустрија на Белгија 2011 година.....	стр. 164
60.	Слика бр.3.25 Чевларска индустрија на Шпанија 2011 година.....	стр. 165
61.	Слика бр.3.26 Чевларска индустрија на Холандија.....	стр. 166
62.	Слика бр.4.1 SWOT анализа на чевларската индустрија во Македонија.....	стр.188
63.	Слика бр.4.2 SWOT анализа на чевларското претпријатие Бос чевли.....	стр. 190
64.	Слика бр. 4.3 SWOT анализа на чевларското претпријатие Биана-trade.....	стр. 191
65.	Слика бр. 4.4 SWOT анализа на чевларското претпријатие Жибарс.....	стр. 193
66.	Слика бр.4.5 AIDA модел.....	стр. 205
67.	Слика бр.4.6 Аспекти на веб 2.0 карактеристики.....	стр. 217
68.	Слика бр: 4.7 Модел на партиципација на веб 2.0 услугите.....	стр. 226
69.	Табела бр.2.1 Моментално значење на децентрализираното веб 2.0 креирање на вредноста.....	стр. 117
70.	Табела бр. 2.2 Разлики помеѓу кооперација и соработка во организацијата...стр.	134
71.	Табела бр.3.1 Најголеми земји извозници во светот во период 2006-2009 година.....	стр. 149
72.	Табела бр.3.2 Тренд на најголеми земји увозници во светот во период 2006-2009 година.....	стр. 152
73.	Табела бр.4.1: Мапа на перципирање (позиционирање) на брендови.....	стр. 197

74.	Табела бр. 4.2 за прашањето: Одговорете ги следниве прашања со рангирање на одговорите на скала од 1 до 5.....	стр. 245
75.	Табела бр. 4.3 за прашање „Кои се фактори кои влијаат врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија денес“ .....	стр. 251
76.	Табела бр.4.4 за прашањето: „Поради кои фактори македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови“.....	стр. 257
77.	Графикон бр. 4.1: Возраст на испитаниците.....	стр.232
78.	Графикон бр. 4.2: Степен на образование.....	стр. 232
79.	Графикон бр.4.3 Позиција на испитаниците во чевларското претпријатие.....	стр. 233
80.	Графикон бр. 4.4: Број на вработени во претпријатија.....	стр. 233
81.	Графикон бр. 4.5: Занимање на претпријатијата.....	стр. 234
82.	Графикон бр. 4.6 Премин од лон работење кон некоја друга форма на деловна соработка.....	стр. 234
83.	Графикон бр. 4.7 Структура на капитал.....	стр. 235
84.	Графикон бр. 4.8: Денешна вредност на капитал.....	стр. 235
85.	Графикон бр. 4.9: Статусен облик на претпријатијата.....	стр. 236
86.	Графикон бр. 4.10: Проблеми при настап на странски пазар.....	стр. 236
87.	Графикон бр. 4.11: Извори на информации на претпријатијата.....	стр. 237
88.	Графикон бр. 4.12: Асортиман на претпријатијата.....	стр. 237
89.	Графикон бр. 4.13: Ценовна политика.....	стр. 238
90.	Графикон бр. 4.14: Увоз од странство е сериозна закана.....	стр. 238
91.	Графикон бр. 4.15: Начини на продажба.....	стр. 239
92.	Графикон бр. 4.16: Набавка на суровини, материјали и опрема.....	стр. 239
93.	Графикон бр. 4.17 за прашањето „Дали сте слушнале за герила маркетинг?“.....	стр. 240
94.	Графикон бр.4.18 за прашањето „Дали вашето претпријатие применува герила маркетинг?“ .....	стр. 240
95.	Графикон бр. 4.19 за прашањето „ Дали сте слушнале за 2.0 технологии?“ ...	стр. 241
96.	Графикон бр.4.20 за прашањето „ Дали применувате 2.0 технологии?“ .....	стр. 241
97.	Графикон бр. 4.21 за прашањето: „ Дали сметате дека герила маркетингот е поевтин облик на рекламирање на претпријатието?“ .....	стр. 242

98. Графикон бр. 4.22 за прашањето „ Дали сметате дека примената на 2.0 технологиите ќе го олеснат односот на претпријатието со своето интерно и екстерно окружување?“ .....стр. 242
99. Графикон бр.4.23 за прашањето „ Кои 2.0 технологии сметате дека се најпогодни претпријатието да ги користи во своето работење?“ .....стр. 243
100. Графикон бр. 4.24 за прашањето: „ Кој тип на герила маркетинг го препорачувате?“ .....стр. 244
101. Графикон бр. 4.25 за прашањето „Неконвенционален, несекојдневен начин на рекламирање (герила маркетинг) ќе овозможи создавање на конкурентска предност за малите чевларски бизниси“ .....стр. 247
102. Графикон бр. 4.26 за прашањето „Постојана комуникација со окружувањето, со помош на 2.0 технологиите ќе овозможи чевларските претпријатија да се доближат до своите потрошувачи“ .....стр. 247
103. Графикон бр. 4.27 за прашање „Со кои проблеми претпријатието најчесто се соочува при настап на домашен пазар“ .....стр. 249
104. Графикон бр. 4.28 за прашањето „ Состојбата на чевларската индустрија во Македонија денес е многу лоша“ .....стр. 250
105. Графикон 4.29 за прашањето: „Кои се факторите кои влијаат врз лошата состојба на чевларската индустрија во Македонија?“ .....стр.253
106. Графикон бр. 4.30 за прашањето: „Лон работата е најсоодветно решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија“ .....стр. 254
107. Графикон бр. 4.31 за прашање „Лон работа е единствено решение денес за опстанување на чевларските претпријатија во Македонија“ .....стр. 254
108. Графикон бр. 4.32 за прашање „Дали сметате дека македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови?“ .....стр. 256
109. Графикон бр. 4.33 за прашањето: „Поради кои фактори македонските чевларски претпријатија заостануваат зад светските трендови“ .....стр.258
110. Графикон бр. 4.34 за прашањето: „Дали претпријатието се промовира на домашен или странски пазар“ .....стр. 259
111. Графикон бр. 4.35 за прашањето: „Која е причината за промотивната неактивност на претпријатието на домашниот или странскиот пазар?“ .....стр. 260

112. Графикон бр. 4.36 за прашањето : „Кои облици на промоција претпријатието ги користи за негово промовирање?“ .....стр. 261
113. Графикон бр. 4.37 за прашањето: „Најголем број на чевларски претпријатија во Македонија не се рекламираат?“ .....стр. 261
114. Графикон бр. 4.38 за прашањето: „Рекламирањето за чевларските претпријатија во Македонија е луксуз“ .....стр. 262

## Литература

1. Abel S. (2009) “*Ten Web 2.0 tools you can use when you return to work*”, The Content Wrangler Community, Chicago, p: 58
2. Adland (2003) “Advertise on your forehead”, available at <http://adland.tv/content/advertise-your-forehead> (accessed at 20 January, 2012)
3. Admin L (2011) “The rise of enterprise social networking: web 2.0 finds its payday”, available at: <http://www.livewireukltd.com/2011/07/httpwww-livewireukltd-comp1099/> (accessed 07.03.2012)
4. Агенција за вработување на РМ (2012), „Преглед на невработени лица евидентирани во Агенција за вработување во РМ“, достапно на <http://www.zvrm.gov.mk/WBStorage/Files/Nevraboteni2012pomeseци012012.pdf> (пристапено на 22 Јануари, 2012)
5. AIIM (2011) “When Social Meets Business Real Work Gets Done”, available at <http://www.aiim.org/socialmeetsbusiness>, (accessed at 10 March, 2012)
6. Алексов Т. (2010) “Герила маркетинг vs Традиционален маркетинг (20 клучни разлики)“, достапно на [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=102714573108112](http://www.facebook.com/note.php?note_id=102714573108112) (пристапено на 09 Септември, 2012)
7. Albaum G. & Duerr E., (2008) “International marketing and export management” 6<sup>th</sup> edition, Pearson Education Hall, UK, p.555
8. Arina T. & Oy D. (2008) “Web 2.0 Business Models” Pearson Education Limited, England, p:114-158, available at [www.yritys20.com](http://www.yritys20.com) (accessed at 29 October 2011)
9. American Apparel & Footwear Association (2011) “Shoestats report”, available at <https://www.wewear.org/>, (accessed at 20 December, 2011)
10. Andrew McAfee (2012) “When social meets business real work gets done”, available at [www.aiim.org/SocialMeetsBusiness](http://www.aiim.org/SocialMeetsBusiness) (accessed at 07 March, 2012)
11. Answers (2012), “How do you define an industry?”, available at <http://dictionary.reference.com/browse/industry>, (accessed at 15 November 2011)
12. APICCAPS “World footwear 2011 year book”, available at [www.worldfootwear.com](http://www.worldfootwear.com), (accessed at 14 December 2011)

13. APICCAPS “ World footwear 2012 year book”, available at [www.world footwear.com](http://www.worldfootwear.com), (accessed at 23 September, 2012)
14. APICCAPS (2012) “ Protect me from what I want”, available at [http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Noticias/Revista\\_PSoul.pdf](http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Noticias/Revista_PSoul.pdf), (accessed at 30 May, 2012)
15. Apps (2012) “Meet FlyingFlips, a crowdsourced fashion company that supports artists and clothes the poor”, available at <http://thenextweb.com/apps/2012/08/13/meet-flyingflips-crowdsourced-fashion-company-chairty-asdfldsflsdfj/> (accessed at 05 October, 2012)
16. Arina T. and Oy D. (2008) “ Web 2.0 business models”, available at <http://www.slideshare.net/infe/web-20-business-models-270855>, (accessed at 27 January, 2012)
17. Arnold Anderson (2009) “Example of Grassroots Advertising”, Deman Media, available at <http://smallbusiness.chron.com/examples-grassroots-advertising-10366.html>, (accessed at 10 October, 2011)
18. Asprey L. and Middleton M. (2004) “ Integrative document and content management: strategies for exploiting enterprise knowledge”, Idea group Inc., USA
19. Ay C., Aytekin P. & Nardali S. (2010), “ Guerrilla marketing communication tools and ethical problems in guerrilla advertising “, American Journal of Economics and Business Administration 2 (3): 280-286, ISSN 1945-5488, Science Publication, p:281-282
20. Barry D. (2012) “ How to Tweet- The No Nonsense guide to Using Twitter”, Kindle Edition
21. Bartolomeo J. B., (2001) “ Cement or Canvas: Aerosol Art & The Changing Face of Graffiti in the 21<sup>st</sup> Cenury”, Union College, Schenectady, NY, USA
22. Bartolomeo J. B., (2001) “ Cement or Canvas: Aerosol Art & The Changing Face of Graffiti in the 21<sup>st</sup> Cenury”, Union College, Schenectady, NY, USA
23. Benjamin R. (2010) “Selling Mediation: The 9 ½ Best Guerrilla Marketing Strategies and Techniques Drawn From Neuroscience”, available at <http://www.mediate.com/articles/benjamin50.cfm> (accessed at 13 September, 2012)
24. Blog. (2010) “Whatever Happened To... Headvertising?”, available at <http://www.lovecreative.com/blog/2010/02/03/whatever-happened-to-headvertising/> (accessed at 15 June 2012)

25. Brazell A. (2008) “ Effective Presence Marketing in Social Media”, available at <http://technosailor.com/2008/05/22/effective-presence-marketing-in-social-media/> (accessed at 20 June 2012)
26. Brown C. B. (2009) “ The complete guide to affiliate marketing on the web”, Atlantic Publishing Group, Inc., USA
27. Budak G. and Budak G., (1998) “A Behavioral Approach to Public Relations”, 2th Edn., Baris Basimevi, Turkey, ISBN: 975-486-474-8, p: 247.
28. Burnes R. (2009) „ How to use social media to build your brand” HubSpot, p:33
29. Business Accent (2009) “ Viral Marketing and the Word of Mouse”, available at <http://businessaccent.com/2009/05/22/viral-marketing-and-the-word-of-mouse/> (accessed at 13 June 2012)
30. Buxoo (2009) “Astroturf Marketing- That’s Not Artificial Guerrilla Marketing”, available at <http://www.buxoo.com/astroturf-marketing-thats-not-artificial-guerrilla-marketing> (accessed at 19 May 2012)
31. Buytendijk. et al. (2008) “Business Management in the Age of Enterprise 2.0: Why Business Model 1.0 Will Obsolete You” Oracle Corporation. USA. p. 10-17
32. Care Conference & Expo (2009) , “Customer Relationship Management- The Brains Behind the heading”, Call Centre & Customer, Romania, March 25, available at <http://www.rtrconsultants.com/Presentation/Bucharest.pdf>, (accessed at 16 November, 2012)
33. Царинска управа (2011) „Извештај за работа на царинска управа за јуни 2011“, достапно на <http://customs.gov.mk/Uploads/Izvestaj%20za%20rabotata%20vo%20juni%20Final.pdf>, (пристапено на 30 Септември, 2012), стр. 11
34. Carlton J (2010) “ Logo Graffiti Gets Scrubbed”, Wall Street Journal, available at <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704377004575650793095802282.html> (accessed at 23 May 2012)
35. Carsly Z (2010) “Kigo Footwear takes customer service to web 2.0”, available at <http://www.geardiary.com/2010/05/13/kigo-footwear-takes-customer-service-to-web-2-0/> (accessed at 05 October, 2012)

36. Центар за деловна соработка (2012) „е-Биз“, достапно на <http://www.cds.com.mk/index.php/mk/usa/d/133-e-biz.html> (пристапено на 30 Септември, 2012)
37. Center for Workforce Development (2009) “ Manufacturing”, available at <http://www.maricopa.edu/work/pdfs/SummaryManufacturing.pdf> (accessed at 25 September, 2012)
38. Chaffey D. (2007), „ Effective E-Marketing – The Critical Factor for Success “, available at <http://www.smartfocus.com/LinkClick.aspx?fileticket=OK8TGVMciW4%3D&tabid=178&language=en-GB>, (accessed at 12 February, 2012)
39. Chaffey D. (2003) „ Total e-mail marketing “, Marketing Insights Ltd, UK, p: 89
40. Chaffey D & Smith PR (2008)”, eMarketing eXcellence- Planning and optimizing your digital marketing“, Elsevier , third edition, USA , p: 312
41. Colley, Russell H., (1984), “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”, Association of National Advertisers, Inc., New York, NY
42. Cook, N. 2008. “Enterprise 2.0. How social software will change the future of work”. Gower Publishing Limited. USA. p.33
43. Cook T and Hopkins L (2006) “Social Media or How I learned to stop worrying and love communication- an introduction to the power of Web 2.0”, available at <http://trevorcook.typepad.com/weblog/files/CookHopkins-SocialMediaWhitePaper.pdf>, (accessed at 15 March 2012)
44. Council for Leather Exports (2012) “ Indian Footwear industry- A status Note”, available at <http://www.leatherindia.org/products/footwear.asp> (accessed at 23 September, 2012)
45. Crampton T. (2011) „ The Executive’s guide to Facebook for business“, Ogilvy, USA, p: 12
46. Cumbrowski C. (2006) “Affiliate Marketing 101”, available at [http://www.cumbrowski.com/CarstenC/articles/20060530\\_Affiliate\\_Marketing\\_101.asp](http://www.cumbrowski.com/CarstenC/articles/20060530_Affiliate_Marketing_101.asp) (accessed at 02 July 2012)
47. Daily Macedonia (2011) “Увозот на кило ја уништи чевларската индустрија“, достапно на <http://daily.mk/cluster/2592ef5ea5ea956619e9602124422b7>, (посетено на 27 Септември, 2012)



48. Daniel, D. (2007) "How CIOs Can Introduce Web 2.0 Technologies into the Enterprise", available at <http://www.cio.com/article/120850>, (accessed at 24 December, 2011)
49. Datamonitor (2009) "Footwear: Global Industry Guide 2009", available at [http://www.datamonitor.com/store/Product/footwear\\_global\\_industry\\_guide\\_2009?productid=6A293A13-4DE0-483C-8623-83FF7C274904](http://www.datamonitor.com/store/Product/footwear_global_industry_guide_2009?productid=6A293A13-4DE0-483C-8623-83FF7C274904) (accessed at 24 September, 2012)
50. Dillenbourg, P., M. Baker, A. Blaye and C. O'Malley. (1995). "The Evolution of Research on Collaborative Learning in P. Reimann and H. Spada (eds) -Learning in Humans and Machines: Towards an Interdisciplinary Learning Science", Oxford: Elsevier Science.
51. Directory Submissions.co (2012) "Super Simple SEO. How Search Engine Optimization can Sky rocket for huge profits", p. 7-9, available at <http://directorysubmissions.co/seo-and-backlinking-audio-course/Expert-SEO-Made-Easy.pdf>, (accessed at 11 September, 2012)
52. Државен завод за статистика (2011) „ Индекс на промет во индустријата“, 15.04.2011, бр. 6.1.11.26
53. Државен завод за статистика (2011) „ Индекс на индустриско производство“, 29.03.2011, бр. 6.1.11.21
54. Државен завод за статистика (2011) „ Индекс на број на работници во индустријата“, 30.03.2011, бр. 6.1.11.24
55. Државен завод за статистика (2010) „ Индекси на индустриско производство за првиот квартал од 2010 година во однос на 2009 година “
56. Државен завод за статистика (2012) „Краткорочни статистички податоци за стопанските движења во РМ“, стр.15
57. Државен завод за статистика (2010) „Стоковна размена на РМ со странство“, стр. 12
58. Druing A. and Fahrenholz K. (2008) " Guerrilla marketing- old philosophy with future “, Saxion University in Enschede, p: 4, 10
59. Drupen. In, (2012), " The AIDA Model to convey communication objectives", available at <http://drypen.in/advertising/the-aida-model-to-convey-communication-objectives.html>, (accessed at 10 November, 2012)

60. Duran (2011) “ What is Ambush marketing?”, available at <http://www.optimum7.com/internet-marketing/sem/what-is-ambush-marketing.html> (accessed at 18 March 2012)
61. Ebersbach A., Glaser M., Heigl R. and Warta A. (2008) “ Wiki Web Collaboration”, Springer-Verlag , 2<sup>nd</sup> edition, , Berlin, p: 12
62. Edelman (2011) “Trust barometer” available at <http://www.edelman.com/trust/2011/#> (accessed 10 February 2012).
63. EMF (2011) “ Experiential Marketing”, available at <http://www.experientialforum.com/content/blogsection/2/49/> (accessed at 01 June 2012)
64. Entrepreneur (2010) “ Guerrilla marketing” available at <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82168.html>, (accessed at 30 March 2012)
65. Erickson & Donald (1996), “Economic Analysis of a New Business—Doing it Right”, MF-2184, K-State Research and Extension, Kansas State University, Manhattan, KS 66506, available at <http://www.agecon.ksu.edu/accc/kcdc/PDF%20Files/marketing.pdf>, (accessed at 10 February, 2012)
66. Ervin Marketing Creative Communications (2009) “ Guerrilla Marketing for Clayton Retailers- tips for the upscale retail store “, Ervin Marketing Creative Communications, Inc., St. Louis, p: 2, available at [www.ervin-marketing.com](http://www.ervin-marketing.com), (accessed at 26 January, 2012)
67. European Stability Initiative (2005) „ Развојна замка во срцето на Балканот-социо економски портрет на Гњилане, Куманово и Прешево“, Поддршка од данско министерство за надворешни работи, стр.16
68. Felmundo’s Blog (2011) “What? Why? How?- Enigma enterprise 2.0”, available at <http://felmundo.wordpress.com/2011/01/05/what-why-how-%E2%80%93-enigma-enterprise-2-0/>, (accessed at 31 May, 2012)
69. Festinger, L. (1950) “Informal Social Communication- Psychological Review”, available at <http://hum.sagepub.com/content/7/2/117.extract>, (accessed at 16 April, 2012)
70. Ficher D. (2007) “ Seven strategies for marketing in web 2.0 world”, Information Today, Inc., Vol 21 No 2, available at <http://www.infotoday.com/mls/mar07/Fichter.shtml> (accessed 15 February 2012)
71. Finklea B. (2009) „ Drupal 6 search engine optimization“, PACKT publishing,UK, p: 171

72. Folkerts J., Lacy S. & Larabee A. (2008) “ The media in your life. An introduction to mass communication”, Pearson Education, Inc. USA, p.285
73. Footwears Infoline (2008), “Global footwear analysis and Jordan”, available at [http://footwearsinfolinethree.tripod.com/glblal\\_footwear\\_analysis\\_and\\_jordan.pdf](http://footwearsinfolinethree.tripod.com/glblal_footwear_analysis_and_jordan.pdf), (accessed at 25 December 2011)
74. Garg V.& Jerson E (2011) “ Guerrilla Marketing: It’s Happening”, Maharishi Markandeshwar University, p: 14
75. Global Sources (August, 2010) “ Supplier capability in China- Footwear”, available at <http://www.chinasourcingreports.com/sites/default/files/CSRFOT.pdf>, (accessed at 23 March, 2012)
76. Global Sources (July, 2011) “ Supplier capability in China- Footwear”, available at [http://dm.globalsources.com/MIR/20120314/PDF/Footwear\\_\(Aug\\_2011\)\\_eDM.pdf](http://dm.globalsources.com/MIR/20120314/PDF/Footwear_(Aug_2011)_eDM.pdf), (accessed at 24 March, 2012)
77. Goldschmidt S., Junghagen S. and Harris U. (2003) “ Strategic Affiliate Marketing”, Edward Elgar Publishing, Inc., USA
78. Goodwright E. (2012), “ The true meaning of loyalty and customer service”, available at <http://www.customerservicebasics.com/customer-loyalty-definition.htm> (accessed at 24 December, 2011)
79. Governor J., Hinchcliffe D. and Nickull D. (2009) „ Web 2.0 Architectures“, Kindle edition, 1<sup>st</sup> edition, USA, p: 30
80. Gregory A. (2009) “ 8 risky guerrilla marketing strategies to get you noticed“, available at <http://www.sitepoint.com/risky-guerrilla-marketing-strategies/>, (accessed at 09 March, 2012)
81. Griffith, D. A., Hu, M. Y and Ryans, J. K Jr. (2000), “ Process standardization across intra and intercultural relationships” J. International Business Studies, 31 (2), 303-24, p:304
82. Guerrilla Freelancing (2012) “ How to build your own guerrilla marketing strategy?”, available at <http://www.guerrillafreelancing.com/building-your-own-guerrilla-marketing-strategy/> (accessed at 13 September, 2012)
83. Guerrilla Online (2009) “ Astroturfing”, available at <http://www.guerrillaonline.com/cs/Astroturfing-66.htm> (accessed at 16 April 2012)

84. Guerrilla Online (2009) “ Guerrilla marketing principles”, available at <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-Principles-54.htm> (accessed at 13 September, 2012)
85. Guerrilla Online (2009) “ Primary Research”, available at <http://www.guerrillaonline.com/cs/Questionnaire-27.htm> (accessed at 4 June 2012)
86. Hague P. “ The power of industrial brands “, Ask Lane East Stockport, available at [www.b2binternational.com](http://www.b2binternational.com), (accessed at 12 April, 2012)
87. Haig M (2001) “ The e-marketing handbook “, first published, Kogan Page Limited, London, p: 196
88. Hancock L. D (2004) “ Guerrilla marketing for mortgage brokers “, Morgan James, Virginia, p: 2
89. Harden L. & Heyman B. (2009), „Digital Engagement - Internet Marketing that captures customers and builds intense brand loyalty”, AMACOM, p: 96
90. Haybyrne, J. (1998). “Get smart with strategy”, South China Morning Post, 26 April, 13.
91. Heck D. (2009) “50 Guerrilla Marketing Tactics You Should Be Using”, available at <http://www.bootstrappingblog.com/category/guerrillamarketingtips/> (accessed at 15 July 2012)
92. Hinchcliffe, D. (2007), “The State of Enterprise 2.0”, available at <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=143>, (accessed at 26 May, 2012)
93. Heck D. (2011)“ 50 Guerrilla marketing tactics you should be using “, Bootstrapping Blog and Scapes, Canada, p: 3-11
94. Hoecklin L. (1995) “ Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantages”, Wokingham, England: Addison- Wesley, p: 24-25
95. Hoegg R., Martignoni R., Meckel M and Stanoevska- Slabeva K. (2006), “Overview of business models for web 2.0 communities”, Universität St. Gallen, Institute of Media and Communication Management, p: 9
96. Hofstede G. (2001) “Culture’s Consequences” 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks, CA: Sage, p:9
97. Hoyer V and Stanoevska-Slabeva K (2009) “Reports on Business Models and Scenarios” , Creative Commons Attribution, USA, p: 5

98. Indian Footwear industry report (2011), “ India Footwear Industry... A Retail Perspective”, available at <http://www.slideshare.net/tanay25/45487818-footwearindustryinindia3> (accessed at 26 November 2011)
99. Investopedia (2012), “ Business Ecosystem”, available at <http://www.investopedia.com/terms/b/business-ecosystem.asp#axzz1wjyGdjuO> (accessed at 25 April 2012)
100. Ives N. (2004) “ The Media business: Advertising; Guerrilla campaigns are going to extremes, but will the message stick?”, New York Times, available at <http://www.nytimes.com>, (accessed at 24 April, 2012)
101. Johansson, J. K (2006) “ Global marketing: Foreign Entry, Local Marketing and Global Management”, 4<sup>th</sup> edition, McGraw- Hill/Irwin, USA, p:49-51
102. Johnson J. (2012) “ How to get YouTube Views”, available at <http://www.undergroundtraininglab.com/3274/how-to-get-youtube-views/> (accessed at 30 May 2012)
103. Jones C. J.(2007)“ Definition of marketing mix- product, price, place and promotion “, ezinearticles, available at <http://ezinearticles.com/?Definition-of-Marketing-Mix---Product,-Price,-Place-and-Promotion&id=721799>, (accessed at 29 April, 2012)
104. Jones B. K. (2010) „ Search engine optimization – Your visual blueprint for effective internet marketing“, 2th edition, Wiley Publishing, Inc, USA, p: 2, 224
105. Jose S (2012) “Global Footwear Market to Reach US\$195 Billion by 2015, available at [http://www.prweb.com/releases/footwear\\_athletic/outdoor\\_casual\\_formal/prweb8058110.htm](http://www.prweb.com/releases/footwear_athletic/outdoor_casual_formal/prweb8058110.htm), (accessed at 14 June, 2012)
106. Јовановска Р. С. (2010) „Маркетинг: теорија и практика“, Економски факултет, Скопје, стр. 17-20
107. Јовановска Р. С. и Јаковски Б. (2009),, Маркетинг “ 9 издание, Скопје, стр.30, 31, 32, 133, 241, 242
108. Kapoor J. (2004), “ 9 brand shaastras - 9 successful brand strategies to build winning brands“Sage Publications India Pvt Ltd, New Delhi, p:19-23
109. Kirby J. (2003) “The message should be used as a means to an end, rather than just an end in itself”, available at

[http://archiv.vmpeople.de/de/vmknowledge/interviews/interviews\\_detail.php?id=14](http://archiv.vmpeople.de/de/vmknowledge/interviews/interviews_detail.php?id=14) (accessed at 10 September, 2012)

110. Котлер Ф (2009), „Маркетинг од А до З – 80 поими што треба да ги знае секој менаџер“, Клуб Матица, Скопје, стр.106

111. Kotler P. (1999)“ Marketing Management, Millenium Edition “- custome edition for Univeristy of Phoenix, 10<sup>th</sup> edition, Prentice- Hall. Inc, USA, p: 9

112. Kotler P, Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2001) “ Principles of Marketing” Third European edition, Pearson Education Lmted, Edinburgh, p: 321

113. Kotler, P., (2005) “New Marketing Lessons”, 1st Edn., Cem Ofset, p: 140

114. Lenderman M (2005) “ Experience the message “, McClalland & Stewart, Toronto, p: 230

115. Levinson, J.C., (1994) “Guerilla Advertising: Cost-Effective Techniques for Small-Business Success”, 1st Edn., Houghton Mifflin Company, USA.,ISBN: 10: 0395687187, p: 304.

116. Левинсон К. Ц. (2008) “ Герила маркетинг “, Издавачки центар Три, Скопје, стр: 11

117. Levinson, J.C., (1998) “Guerilla Marketing”, 3rd Edn., Mariner Books, USA., ISBN: 13: 9780395906255, p: 388.

118. Levinson C.J (2007) “Guerrilla marketing- easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business”, Houghton Mifflin Company, USA, p:97-130, 161-200, 216-240, 252-168

119. Levinson C.J (2005) “ Guerrilla marketing for the new millennium “ Morgan James, Garden City, p: 69

120. Levinson C.J (2003)“ Guerrilla Marketing in a Tough Economy- To succeed during an economic rough patch, you have to think--and act--like a successful guerrilla marketer”, Entrepreneur, available at <http://www.entrepreneur.com/article/65486>, (accessed at 18 February, 2012)

121. Levinson C.J (2011) “Guerrilla Marketing Memes” available at <http://www.gmarketing.com/articles/57-guerrilla-marketing-memes> (accessed at 21 April 2012)

122. Levinson C.J (2010): “What is Guerrilla Marketing? “ available at <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> (accesses at 28 January 2012)

123. Levinson C.J & Gibson S. (2010) “ Guerrilla social media marketing”, Entrepreneur Media, Inc.
124. Levinson C.J & Levinson J. (2008) “ Startup guide to guerrilla marketing”, Jere L. Calmes, Canada, p: 90-101
125. Levinson C.J & Mann M (2008) “ Guerrilla networking “, Morgan James, Garden City, p: 29
126. Levinson C. J & Woods T. (2007) “ Guerrilla marketing for franchises “ , Morgan James, Garden City, p:28
127. Levinson C. J (2006) “ Guerrilla marketing for free – 100 no- cost tactics to promote your business and energize your profit”, library of Congress Cataloging- in- publication data, USA, p: 65
128. Levinson C. J (1990)“ Guerrilla marketing weapons: 100 affordable marketing methods for maximizing profits from your small business”, Plum: Penguin Books, New York, p: 1-2
129. Lim- Camacho L (2004) “Building a marketing strategy”, The University of Queensland, Gatton, p:7
130. Lum R. (2011) “30 Creative Examples of Ambient Advertising by Denver Water”, available at <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/denver-big-ambient-advertising-bring-awareness-water-consumption/> (accessed at 11 September, 2012)
131. Luxton S and Drummond L (2000) “What is this thing called ‘Ambient Advertising’?“, Monash University - Caulfield Campus, p: 735
132. Lytras D. M, Damiani E., Ordóñez de Pablos P. (2009) “ Web 2.0 business model”, Springer Science+Business Media, LLC., USA
133. Macronimous Websolutions (2006) “Practical SEO techniques. Professional approach used by Search Engine Experts”, available at [http://www.macronimous.com/resources/Practical\\_SEO\\_Techniques.pdf](http://www.macronimous.com/resources/Practical_SEO_Techniques.pdf) (accessed at 11 September, 2012)
134. Mahasahi (2009) “Footwear industry”, available at <http://www.scribd.com/doc/19011871/Footwear-Industry> (accessed at 03 October, 2012)
135. Management study Guide (2008), “SWOT Analysis”, available at (<http://managementstudyguide.com/swot-analysis.htm>, (accessed at 10 February, 2012)

136. Markathon (2011) “ Sports Marketing”, Vol 3, Issue 3, available at <http://www.iimshillong.in/news/pdf/Markathon%20September%202011.pdf> (accessed at 23 February 2012)
137. Marketing Deviant (2012), “ AIDA Marketing Model”, available at <http://marketingdeviant.com/aida-marketing-model/> (accessed at 25 November, 2011)
138. Kaapor (2009), “Marketing Funda: REAPS Model”, Marketing practice, available at <http://marketingpractice.blogspot.com/2009/03/marketing-funda-reaps-model.html>, accessed at 15 December 2012)
139. Marshall D. (2008) “ Web 2.0 Handbook”, Berrett Koehler, p:13
140. Mayfield, R. (2006) “An Adoption Strategy for Social Software in the Enterprise”, available at <http://www.socialtext.com/node/70> (accessed at 27 May, 2012)
141. Maynard, H.B. (1970), “Handbook of Business Administration”, McGraw-Hill Book Company, New York, available at <http://www.agecon.ksu.edu/acc/kcdc/PDF%20Files/marketing.pdf>, (accessed at 07 June, 2012)
142. Mazumder S. (2008), “ A Web 2.0 Adaption Model for Enterprises”, Infosys Technologies Limited, India
143. McAfee, A.P. 2006. ‘Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration’. Sloan Management Review 47(3), pp. 21–8.
144. McDonald M. & Wilson H (2002), “The new marketing -Transforming the corporate future” , MPG Books Ltd, p : 119
145. McKinsey & Company (2007) “How Businesses are Using Web 2.0: A McKinsey Global Survey”. The McKinsey Quarterly (March).
146. Meatball (2012), “ Wiki Engines”, available at <http://c2.com/cgi/wiki?WikiEngines>. (accessed at 13 March 2012)
147. MediaSmarts (2010) “ Advertising: It’s Everywhere”, available at [http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/advertising\\_everywhere.cfm](http://www.media-awareness.ca/english/parents/marketing/advertising_everywhere.cfm) (accessed at 02 March 2012)
148. МИА (2012) „Кинезите ги уништуваат нашите занаетчии“, достапно на <http://www.mia.com.mk/default.aspx?vId=64936600&IId=1&pmId=> (пристапено на 29 Септември, 2012)



149. Михајловска Е., (2008) „ Претприемништво и кластери во функција за динамизирање на основање и раст на малите и средните претпријатија“, Економски институт, Скопје, стр. 131-132
150. Morais B. D. (2011), “Fostering Loyal Customer Relationships”, School of Hotel, Restaurant and Recreation Management, available at [www.personal.psu.edu/faculty/d/i/dim3/Loyalty.ppt](http://www.personal.psu.edu/faculty/d/i/dim3/Loyalty.ppt) (accessed at 20 May, 2012)
151. Morris, M. (2005) “How Do Users Feel About Technology”, Forrester Research, Inc.
152. Mueller H. S. (2012) “Fight Spam on the Internet”, available at <http://spam.abuse.net/> (accessed at 10 June 2012)
153. Musser J and O'Reilly T (2006) “Web 2.0 principles and best practices”, O'Reilly Media Inc., p:4
154. Национална класификација на дејности- НКД, Рев. 2, Службен весник на Република Македонија бр. 147/2008 година, достапно на [http://elektroluks.mk/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=3464](http://elektroluks.mk/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3464) (посетено на 20 Јули, 2012)
155. Net Media Group, (2012) “Why Net Media Group?” available at <http://www.netmediagroup.com/> (accessed at 05 July 2012)
156. New Report by Global Industry Analysts, Inc.” available at <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Textiles-and-Clothing/Market-Research/Footwear-A-Global-Strategic-Business-Report/RPT919030> (accessed at 25 June, 2012)
157. Nieves A, Salmeron L, Casiano R & Cruz A (2012) “Building a Guerrilla Marketing Plan”, p:26, available at <http://www.slideshare.net/amandaESTHER/guerrilla-marketing-12604396> (accessed at 09 September 2012)
158. Нова Македонија (2011) „Кинеските чевли ги згазија домашните чевлари“, достапно на [http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=32101026228&id=9&setIzdanie=21923&utm\\_source=daily.mk](http://www.novamakedonija.com.mk/NewsDetal.asp?vest=32101026228&id=9&setIzdanie=21923&utm_source=daily.mk) (пристапено на 30 Септември, 2012)
159. Peppers D. & Rogers M. (2004) „Managing customer relationships“, John Wiley & Sons, Inc., USA, p: 68-69

160. Pan, S. and H. Scarbrough (1998), “A Socio-technical View of Knowledge Sharing at Buckman Laboratories”, *Journal of Knowledge Management* 2(1), pp. 55–66.
161. Pan, S. and H. Scarbrough. (1999), “Knowledge Management in Practice: An Exploratory Case Study”, *Technology Analysis and Strategic Management* 1(11), pp. 359–74.
162. Papworth L. (2011) “Revenue Models for Online Communities- 3”, available at [http://laurelpapworth.com/revenue-models-for-online-communities\\_24/](http://laurelpapworth.com/revenue-models-for-online-communities_24/) (accessed at 02 March, 2012)
163. Per S. and Henrik S “Guerrilla Marketing: reaching the customer in untraditional way “Jonkoping International business school, Swedan, 2006, p: 2
164. Press feed (2010) “Covering the definition of RSS Feeds and all the basic you need to know to get started”, available at [http://www.press-feed.com/howitworks/rss\\_tutorial.php](http://www.press-feed.com/howitworks/rss_tutorial.php) (accessed at 14 September, 2012)
165. Претприемач (2009), „ 5 Одлични маркетинг стратегии“, достапно на [http://www.pretpriemac.mk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278:5-&catid=52:-1&Itemid=27](http://www.pretpriemac.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=278:5-&catid=52:-1&Itemid=27) (пристапено на 15 Декември, 2012)
166. Pringle H. and Thompson M. (2000) “Brand Soul: How Cause – Related Marketing Builds Brands “, John Wiley & Sons, Inc., New York, p: 52
167. Publication Design (2007) “What is Ambient Advertising?”, available at <http://publish.wordpress.com/2007/11/02/what-is-ambient-advertising/>, (accessed at 07 May 2012)
168. Rangaswami, M.R. (2006), “The Birth of Enterprise 2.0”, available at <http://www.sandhill.com/opinion/editorial.php?id=98>, (accessed at 30 June, 2012)
169. Report Linker (2011) “Global Footwear Industry”, available at <http://www.reportlinker.com/ci02119/Footwear.html> (accessed at 24 September, 2012)
170. Ries A and Trout J. (1997) “Marketing Warfare “, University Graphics Inc., New York, p: 12 available at <http://www.quickmba.com/marketing/ries-trout/marketing-warfare/>, (accessed at 06 May 2012)
171. Roberts R. & Sikes J. (2011), “McKinsey Global Survey results- A rising role for IT”, McKinsey&Company p.2-6
172. Ryan D. and Jones C. (2009), „ Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation”, Kogan Page Limited, p: 202

173. Sales and Marketing For “ You” (2012) “ Guerrilla Marketing Ideas”, available at <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/guerilla-marketing-ideas.html> (accessed at 20 July 2012)
174. Salim A., (2000) “Stealth May be the Only Future Marketing Has,” Marketing, November 2, p: 32
175. Sauers P. M. (2006)“ Blogging and RSS A Librarian’s Guide”, Information Today, Inc. USA, p:4
176. Schmitz K. J. (2005)“ Ambush Marketing: the off- field competition at the Olympic games”, Northwestern journal of technology and intellectual property, Volume 3, Issue 2
177. Schwartz L., Clark S., Cossarin M. and Rudolph J. (2004), “ Technical Evolution Report: 27 Educational wikis: features and selection criteria”, The International Review of Research in open and distance learning, Vol 5, No 1, available at <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/163/244> (accessed at 03 March 2012).
178. SEED- Southeast Europe Enterprise Development (2004) “ Shoe industry Analysis, Macedonia”, available at [http://www.wds.worldbank.org/servlet/main?print=Y&menuPK=64187510&pagePK=64193027&piPK=64187937&theSitePK=523679&entityID=000310607\\_20060927131605](http://www.wds.worldbank.org/servlet/main?print=Y&menuPK=64187510&pagePK=64193027&piPK=64187937&theSitePK=523679&entityID=000310607_20060927131605), (accessed at 05 February, 2012)
179. Scott P. (2008), “ Web 2.0 tools”, available at <http://www.webreference.com/promotion/web20/index.html> (accessed at 15 January 2012)
180. Sharma P. (2010) “Core Characteristics of Web 2.0 Services”, available at <http://www.techpluto.com/web-20-services/> (accessed at 01 April, 2012)
181. Shields L. et al. (2007), ”What managers need to know about Web 2.0 (and a little 3)”, Information systems McGill MBA Japan. p. 20-21
182. Skyring C. (2011), “ Blogging... it’s good business”, available at <http://www.scribd.com/doc/55722386/19823201-Blogging-Its-Good-for-Business> (accessed at 01 February 2012)
183. Skyring C. (2010), “Microblogging: useful communication and collaboration tool, or another threat?”, available at <http://www.scribd.com/doc/28361559/Microblogging-Useful-communication-collaboration-tool-or-another-threat> (accessed at 20 January 2012)

184. Slocumb C. (2011), “ Setting the Right Marketing Budget for Your Company”, available at <http://www.evancarmichael.com/Women-Entrepreneurs/3023/Setting-the-Right-Marketing-Budget-for-Your-Company.html>, (accessed at 50 May, 2012)
185. Smilansky S (2009)“ Experiential Marketing- a practical guide to interactive brand experiences “, Kogan Page Limited, GB & USA, p: 52-66
186. Stiefvater E. (2007) “ MySpace & YouTube & Blogs, oh y!- Enhancing Your Youth Program with Web 2.0 tools”, Youth Impact: a learns resources, Volume 2, New York
187. Stokes R (2009) „ eMarketing – the essential guide to online Marketing “, 2th edition, South Africa, p: 74
188. Стопанска комора на Македонија- Бизнис инфо (2011) „ Со нелојална конкуренција до бренд“ 10.03.2011г., број 44, стр.2
189. Стопанска комора на Македонија (2010) „ Секторски анализи на состојби во кожарско преработувачката индустрија за 2010“, достапно на [http://www.mchamber.org.mk/\(S\(wb4xwg453q1na0frbuwucg55\)\)/default.aspx?mId=73&lId=1&smId=11](http://www.mchamber.org.mk/(S(wb4xwg453q1na0frbuwucg55))/default.aspx?mId=73&lId=1&smId=11) (пристапено на 22 Август, 2012)
190. Стопанска комора на Македонија (2012) „Секторски анализи на состојби во кожарско-преработувачката индустрија за прва половина од 2012“, достапно на <http://www.mchamber.mk//upload/kozarska%202012.pdf> (пристапено на 25 Септември, 2012), стр. 1-2
191. Стопанска комора на Македонија (2011) „ Состојби во кожарско преработувачката индустрија во РМ“, достапно на [http://www.mchamber.org.mk/\(S\(chn3wcrulhdtlxyqn5i5bt55\)\)/default.aspx?mId=73&lId=1&smId=11](http://www.mchamber.org.mk/(S(chn3wcrulhdtlxyqn5i5bt55))/default.aspx?mId=73&lId=1&smId=11), (пристапено на 25 Септември, 2012)
192. Strazdina A. (2009) “Experiential marketing- entertaining events or a crucial part of the marketing mix! ”, Metropolia University of Applied Sciences, p: 46
193. Strom D. (2011) “ Despite the hype, few enterprise workers embrace social software” available at <http://www.readwriteweb.com/enterprise/2011/11/despite-the-hype-few-enterpris.php> (accessed 07.03.2012)
194. Sweeney S. (2008) „ 101 ways to promote your real estate web site “, publisher Jim Hoskins,USA, p: 20

195. Taylor D. (2004) “ Brand Stretch- Why 1 in 2 extensions fail and how to beat the odds- A brandgym workout”, John Wisley & Sons, Inc., UK, p: 9
196. Taylor S. H. (2006) “ The executive blog as a communication tool”, UMI, USA
197. TechTarget (2011), “ Virtual community”, available at <http://whatis.techtarget.com/search/query?start=0&filter=1&q=virtual+community> (accessed at 20 April, 2012)
198. TechTerms (2011), “ Wiki”, available at <http://www.techterms.com/definition/wiki> (accessed at 20 January, 2012)
199. Telegram dollie (2012) “Internet banner advertising & affiliate marketing 101? Wordpress...”, available at [http://www.cumbrowski.com/CarstenC/articles/20060530\\_Affiliate\\_Marketing\\_101.asp](http://www.cumbrowski.com/CarstenC/articles/20060530_Affiliate_Marketing_101.asp) (accessed at 14 July, 2012)
200. The Danish Chamber of Commerce (DIPP), (2006 )“ A survey of the market for Footwear in Denmark”, available at [http://footwearsinfothree.tripod.com/denmark\\_footwear\\_market.pdf](http://footwearsinfothree.tripod.com/denmark_footwear_market.pdf), (accessed at 10 June, 2012)
201. The Sacramento Bee (2012) “Global Footwear Market is Expected to Reach USD 211.5 Billion in 2018: Transparency Market Research”, available at <http://www.sacbee.com/2012/09/18/4831894/global-footwear-market-is-expected.html> (accessed at 24 September, 2012)
202. The Times 100 (2012) “Using promotion to position a brand- A Hi-Tec Sports case study”, available at <http://businesscasestudies.co.uk/hi-tec-sports/using-promotion-to-position-a-brand/liquid-mountaineering-a-viral-marketing-campaign.html> (accessed at 04 October, 2012)
203. The voice of Online marketing- VOX Marketing- magazine, (2004) “Headvertising delivers proven results”, available at [http://www.marketingvox.com/headvertising\\_delivers\\_proven\\_results-014884/](http://www.marketingvox.com/headvertising_delivers_proven_results-014884/), (accessed at 15 June, 2012)
204. The Write Blog (2012) “ The Icky side of Social Media Marketing”, available at <http://www.thewritersforhire.com/blog/copywriting/astroturfing-the-icky-side-of-social-media-marketing/> (accessed at 14 April 2012)

205. Thill J. et al. (1995), "Advertising Excellence", McGraw Hill, New York, NY
206. Training, Learning & Progress Ltd, (2010), "The AIDA sales model", available at <http://www.tlpdelivers.co.uk/AIDA%20sales%20model.pdf>, (accessed at 26 October, 2011)
207. Triple S Learning (2010) "Герила маркетинг vs Традиционален маркетинг (20 клучни разлики", available at [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=102714573108112](http://www.facebook.com/note.php?note_id=102714573108112) (accessed at 24 April 2012)
208. Truten L. T. (2008), "Advertising 2.0- Social Media Marketing in Web 2.0 world", John Wiley & Sons, Inc., USA, p:3
209. Tschirch V. (2009) "Web 2.0 and its implications for business", Auckland University of Technology, p:27
210. Tutor2u, (2012), "Brands- Positioning and Market mapping", available at [http://tutor2u.net/business/marketing/brands\\_positioning.asp](http://tutor2u.net/business/marketing/brands_positioning.asp), (accessed at 12 March, 2012)
211. Tutor2u, (2012), "What is strategy?", available at [http://tutor2u.net/business/strategy/what\\_is\\_strategy.htm](http://tutor2u.net/business/strategy/what_is_strategy.htm), (accessed at 14 March, 2012)
212. Вест (2005) "Синдикален кафеански договор за Кумановски Чик", бр.1373, достапно на <http://star.vest.com.mk/default.asp?id=90596&idg=5&idb=1373&rubrika=Makedonija> (посетено на 27 Септември, 2012)
213. ViralOne (2006) "Guerrilla marketing defined", available at <http://viralone.wordpress.com/2006/07/18/guerrilla-marketing-defined/> (accessed at 24 February 2012)
214. Weil D. (2006) "Beginner's Guide to business blogging", Creative Commons Attribution, USA, p: 24
215. Web Affiliate Programs, (2012) "Web Affiliate programs Monetization", available at [http://www.linkwebservices.com/web\\_affiliate\\_programs/web\\_affiliate\\_programs.html](http://www.linkwebservices.com/web_affiliate_programs/web_affiliate_programs.html) (accessed at 09 June 2012)
216. Web Urbanist (2008) "5 Great Examples of Guerrilla marketing went wrong: Olympic Belly- Flops to the Boston Bomb Scare" available at <http://weburbanist.com/2008/05/06/5-great-examples-of-guerilla-marketing-gone-wrong-from-olympic-fumbles-to-bomb-scares/> (accessed at 4 August, 2012)

217. Weisberg A. et. al (2008) “ Undercover marketing- the ethics of stealth marketing “ p: 1 (5CH11.pdf)
218. EnVionto (2004) “Headvertise: all facts at a glance”, available at <http://en.vionto.com/show/me/Headvertise>, (accessed at 05 June 2012)
219. Wiki Wiki Web (2012), “ Wiki Wiki Clones”, available at <http://c2.com/cgi/wiki?WikiWikiClones> (accessed at 05 May 2012)
220. Williams R. H, (2011) “ Calculating your ad budget”, Entrepreneur, available at <http://www.entrepreneur.com/article/54436>, (accessed at 12 May, 2012)
221. Wilson F. R. (2000) „ The six simple principles of viral marketing “ , Web Marketing Today, available at <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, (accessed at 25 June, 2012)
222. Wyld C. D. (2012) “ The blogging revolution- blogging and web 2.0” available at [www.businessofgovernment.org](http://www.businessofgovernment.org) (accessed 15 May 2012)
223. Џојс М.(2011) „ Блогирај за кауза “, фондација Метаморфозис, достапно на [www.metamorphosis.org.mk](http://www.metamorphosis.org.mk), (пристапено на 30 Април, 2012)
224. Zaphiris P. and Siang C. (2009) „ Social computing and Virtual Communities “, Kindle edition, USA, p: 14
225. Zarrella D. (2010) „ The Social Media marketing“, O’ Reily Media, Inc., Canada, p: 31
226. Шутевски Д. (2011), “Бизнис блог – ден 12: Дефинирање на конечните наслови”, Претприемач, достапно на <http://www.pretpriemac.com/2011/09/23/biznis-blog-den-12-definiranje-na-konechnite-naslovi/> (пристапено на 14 Април 2012)
227. Шутевски Д. (2011), “Блогирање за бизнис”, Претприемач, достапно на <http://www.pretpriemac.com/2011/07/11/blogiranje-za-biznis-e-kniga/>, (пристапено на 15 Април 2012)
228. Шутевски Д. (2010), “Внимание, репутација, доверба”, Претприемач, достапно на <http://www.pretpriemac.com/2010/02/19/vnimanie-reputacija-doverba/>, (пристапено на 16 Април 2012)
229. Шутевски Д. (2009), “Кређибилитет – Маркетинг Средство – 29”, Претприемач, достапно на <http://www.pretpriemac.com/2009/11/10/kredibilitet-marketing-sredstvo/>, (пристапено на 11 Април 2012)

230. Шутевски Д. (2011), “ Маркетинг микс“, достапно на <http://www.pretpriemas.com/2011/07/15/marketing-miks/> (пристапено на 12 Април 2012)

1.