



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



Кандидат

М-р Николина Јаќоска

Дисертација на тема:

**Промоција на производите на пазарот на
алкохолни пијалоци во Република
Македонија, споредено со земјите-членки на
Европската Унија**

Ментор:

проф. д-р Нада Секуловска

Скопје, мај 2012 год.

Содржина

<i>Анстракт</i>	3
<i>Abstract</i>	4
<i>ВОВЕД</i>	5
Цели и предмет на истражувањето	7
Методологија на истражување	10
Очекувани резултати од истражувањето	12
Антиципиран научен придонес на трудот	12
<i>1. Актуелна состојба на пазарот на алкохолни пијалоци</i>	14
1.1 Димензионирање на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија. 16	
1.1.1 Учесници на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија.....	16
1.2 Законодавство и правни рамки на функционирање на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија	20
1.2.1 Компаративен осврт на состојбите на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија и во Европската Унија.....	22
1.2.2 Правни рамки во Европската Унија во однос на алкохолните пијалоци	28
1.2.2.1 Мерки на ценовната и на даночната политика.	28
1.2.2.2 Ограничување на достапноста на алкохолните пијалоци	30
1.2.2.3. Регулирање на маркетингот поврзан со алкохолните пијалоци	32
1.3 Трендови и тенденции на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија и во Европската Унија.....	34
<i>2. Концепт на промоција во маркетингот</i>	39
2.1 Појмовна определба на промоцијата	39
2.1.1 Комуникација и комуникациски процес.	42
2.1.2 Комуникација на индивидуално ниво.....	45
2.2 Причина и потреба за промоција на производителите	47
2.2.1. Интегрирани маркетиншки комуникации (ИМК).....	49
2.2.1.1 Причини за растечкото значење на ИМК	50
2.3 Причина и потреба за промоција на алкохолните пијалоци.....	52
2.3.1 Комуникациски микс	54
2.3.2 Комуникацискиот микс во промоцијата на алкохолните пијалоци	57
2.3.3 Економската пропаганда и нејзината примена кај алкохолните пијалоци .	58

2.3.4 Продажна промоција (унапредување на продажбата - <i>Sales Promotion</i>) и нејзината примена кај алкохолните пијалоци	71
2.3.5 Односи со јавноста (<i>Public Relations</i>) и нивната примена кај алкохолните пијалоци.....	79
2.3.6 Лична продажба (<i>Personal selling</i>) кај алкохолните пијалоци.....	85
2.3.7 Публицитетот и неговата примена кај алкохолните пијалоци.....	91
3. Промоција на алкохолните пијалоци во Република Македонија.....	96
3.1 Марки алкохолни пијалоци во РМ што вршат промоција.....	99
3.2 Видови промоција на алкохолните пијалоци	102
3.2.1 Примери за промоции на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија	102
4. Промоција над линијата (<i>Above The Line</i>) - АТЛ.....	119
4.1 Дефинирање на промоцијата над линијата.....	119
4.2 Промотивни активности над линијата кај алкохолните пијалоци	127
5. Промоција под линијата (<i>Below The Line</i>) - БТЛ.....	130
5.1 Дефинирање на промоцијата под линијата.....	131
5.2 Еволуција на активностите под линијата.....	134
5.3 Актуелна состојба кај активностите под линијата.....	140
5.4 Техники на активностите под линијата кај алкохолните пијалоци.....	145
6.Анализа на ефектите од промоциите на алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија.....	150
Заклучок	176
Апендикс 1.....	184
Апендикс 2.....	187
Апендикс 3.....	197
Референци	202

Анстракт

Алкохолните пијалоци му се познати на човештвото од многу одамна, кога првите облици на друштвен живот почнале да заземаат некоја поцивилизирана форма. Она што останува најголем и континуиран предизвик за производителите и компаниите што работат со алкохолните пијалоци е - нивната продажба. Додека содржината и структурата на алкохолните пијалоци остануваат релативно неизменети до каде што досегнува нашето сеќавање за тој елемент, постојано се менува најрелевантниот фактор - крајниот купувач, потрошувачот.

Специфичната употребна вредност на алкохолните пијалоци отсекогаш предизвикувала контроверзии во општествените текови и, во согласност со тоа - најразлични реакции во насока кон контролирање на нивното трговско движење и крајна употреба, без при тоа да има суштинска промена во употребната вредност. Токму затоа, современата алкохолна индустрија ги базира својот развој и иновации не толку врз производствениот процес колку првенствено врз вештините на комуникациските експерти. Реалните општествено-економски и регулативни односи ја наметнуваат потребата алкохолната индустрија да се развива, пред сè, како промоциска индустрија.

Да се биде и да се работи на промоцијата на алкохолните пијалоци во современи услови претставува вистински предизвик и мотивација за наоѓање креативен израз на промотивната порака која треба да помине низ многубројни регулаторни и општествено прифатливи филтри за да стигне до оние на кои им е наменета. Прогресивниот развој на речиси неверојатните можни начини за комуникација одат во прилог на можностите за промоција на алкохолните пијалоци на едно не толку видливо, посуптилно ниво. Промоцијата на алкохолните пијалоци во Република Македонија покажува знаци на напуштање на востановените рамки на размислување на традиционалниот маркетинг. Безброј иновативни и привлечни маркетиншки подвизи на алкохолните марки на светско ниво се прифаќаат и применуваат и на нашиот пазар, независно дали се дел од глобалната кампања за одредена марка или, пак, самостојно се спроведуваат од домашните производители и дистрибутери на алкохол, а се направени по углед на светските кампањи. Очигледно е дека кај македонските компании што работат со алкохолни пијалоци постои иницијатива и мотив за постојано усовршување и приспособување на промотивните напори со оние што постојат на светско и на европско ниво.

Клучни зборови: промоција, алкохолни пијалоци, алкохолна индустрија, интегрирана маркетиншка комуникација, дистрибутери на алкохолни пијалоци, глобална кампања за алкохолни марки, промоција над линијата, промоција под линијата

Abstract

Alcohol and alcoholic beverages are known to mankind since ancient times, when social life evolved in more civilized forms. What remains to be the greatest and continuing challenge for manufacturers and companies dealing with alcoholic beverages is - their sales. While the content and structure of alcoholic beverages are relatively unchanged as far as we can recall, what is constantly changing is the most relevant factor - the ultimate purchaser, the consumer.

The specific characteristics of alcoholic beverages has always triggered controversy in social trends and different reactions aimed at controlling their trade movement and their ultimate commercial use. Therefore, the development and innovation in the modern alcohol industry is based primarily on the skills of communication experts, rather than on the production process. Actual socio-economic and regulatory relations transform the alcohol industry into a promotional industry.

The promotion of alcoholic beverages in modern conditions is a real challenge and motivates search for a creative expression of the promotional message that must pass through numerous regulatory and socially acceptable filters until it reaches the audience. The rapid development of almost unbelievable ways of communication is in favor of alcohol promotion, since it is done on a less visible, more subtle level. Promotion of alcoholic beverages in the Republic of Macedonia shows signs of leaving the established framework of traditional marketing. Many innovative promotional activities for global alcohol brands are accepted and applied on our market, whether as a part of the global campaign for a particular brand or independently conducted by domestic manufacturers and distributors of alcohol. It becomes obvious that Macedonian companies that work in the alcohol industry take the initiative and push for continuous improvement and adaptation of promotional activities to the types and forms that are relevant and existing in the global and European market.

***Keywords:** promotion, alcoholic beverages, alcohol industry, integrated marketing communication, distributors of alcoholic beverages, a global campaign for alcohol brands, promotion over the line, below the line promotion*

ВОВЕД

Убавината на промоцијата како економски концепт лежи во универзалноста на нејзината примена во сите сфери на денешното живеење. Нејзината повеќедимензионалност ѝ овозможува да биде широкоприфатена и спроведувана во ситуации што имаат економска природа, но и во ситуации што не содржат економски мотиви; спроведувана и за производи и за услуги; спроведувана и во купопродажни односи, но и во интерперсонални односи. Во денешни услови, промоцијата е оправдана и се применува доколку има барем еден интересент или барем еден производ или услуга.

Во современи услови на работење не постојат компании што не вршат промоција на своето работење, на својата марка, на своите производи или услуги. Во случај во компанијата да не постои организациски дефинирана целина која врши стратемиско и тековно планирање и спроведување на маркетиншките активности, во кои се вбројуваат и промотивните активности, тогаш промоцијата се спроведува посуптилно и понепосредно, но, сепак, постои.

Комплементарно на таквата актуелна состојба, денес не постојат производи и услуги на кои не им е потребна промоција. Независно од еластичноста на побарувачката за конкретниот производ или услуга, пазарната динамика и постојаноста на пазарните промени ја наметнуваат нужноста од одржување и зголемување на свесноста за постоење токму на тие производи или услуги. Во спротивно, новата технологија, ажурната конкуренција и растечката самосвесност на потрошувачите несомнено ќе доведат до смена на приоритетите за користење одредени производи и услуги.

Раководителите на современите компании, кои се наклонети кон континуирана одржливост и зголемување на успехот на работењето, мошне јасно ја перципираат вредноста на промоцијата во денешните пазарни услови. Таа вредност е дотолку поголема и заради *приспособливата природа на промоцијата*, која го оневозможува нејзиното вкалапување, односно достигнување на некој највисок степен на усовершеност, како што тоа во одредени стадиуми може да се постигне во процесот на производство или организација на дистрибуцијата. Промоцијата ја надополнува својата големина постојано бидејќи е поврзана со неисцрпната креативност на луѓето. Во таа

смисла, вредноста на промоцијата постојано генерира растечки тренд бидејќи е сублимирана во вкупните и, би можеле да кажеме, секојдневни, иновативни решенија креирани од луѓето. Доколку се земе предвид дека во денешно време вистинската вредност на компанијата, националната економија и општеството лежи во вештините, знаењето и креативноста на луѓето, т.е. во интелектуалниот капитал, значењето на промоцијата добива сосема нова, поголема димензија и директно влијае врз моќта на трите наведени нивоа.

Растечкото значење и влијание на промоцијата врз степенот на успешност на компаниите водат кон еволуција на организациските решенија и поцелисходна имплементација на маркетингот во вкупните комуникации. Зголемената потреба од софистицирана примена на маркетиншките методи предизвикува да се јавуваат алтернативи и во самиот маркетинг и во моделите на неговото користење. Таа потреба ја наметнува и молскавичниот развој на начините на пренос на информации и комуникациските мрежи воопшто. Компаниите што ги согледуваат современите текови се ориентираат кон новиот пристап на интегрирани маркетиншки комуникации. Тој пристап овозможува оптимално користење на сите расположливи ресурси во функција на маркетингот заради максимални ефекти со минимални трошоци.

Напуштањето на традиционалните начини на маркетиншко работење и прифаќањето на новите трендови е процес што се одвива на глобално ниво и се однесува на сите видови дејности. Начините на промоција на различните видови производи и услуги, исто така, се дел од тие трендови. Алкохолните пијалоци, како специфичен вид производи, особено не се имуни на новонастанатите промени. Кај нив, прифаќањето на новите состојби во делот на маркетиншките активности е во континуирана корелација со немаркетиншката сфера на дејствување, а тоа се најразлични економски регулативи што директно влијаат врз маркетиншките карактеристики.

Овој труд е насочен кон согледување на тековните состојби и трендови што се јавуваат во доменот на промоцијата и промотивните активности, и како тие се манифестираат врз одредена група производи со специфични карактеристики. Потребата за внимателно маркетиншко третирање на тие производи е дури и поизразена, токму поради специфичната природа на нивната употребна вредност. Континуираните промени и развојот на условите и околностите во економското и маркетиншкото окружување кај овие производи подразбира темелно и насочено констатирање и адаптирање кон нив, и подготвеност да се одговори на нив ефективно и

непосредно, а, сепак, во рамките на зацртаните маркетиншки планови и вкупната стратегија на компанијата. Во исто време, вниманието се наоѓа на повеќе фронтови, со особен акцент на општествената одговорност во работењето, што претставува основен предуслов за професионален успех.

Цели и предмет на истражувањето

Интересот на овој труд е преку анализа на тековните состојби во доменот на промоција на специфични производи да доведе до одредени согледувања и сознанија за степенот на важност на промоцијата, модалитетите на промовирањето кои може да се применат и кои се применуваат кај нив, и да даде компаративен увид во нивното спроведување во различни просторни рамки.

Предмет на спроведеното истражување, пред сè, е маркетиншкиот концепт на промоција на специфични производи со определена територијална рамка на набљудување. Како објект на процесот се земени акцизни производи со подгрупа алкохол, а како матична територија е земено географското подрачје на Република Македонија. Споредбените индикатори се земени од нејзиното поблиско соседство и од земјите на Европската Унија.

Имајќи ја предвид спецификата на оваа група производи од различни аспекти (различниот третман и засилениот степен на контрола почнувајќи уште при увозот или производството, обврската за акцизно оптоварување во корист на државата, начинот на манипулација со производите и општествено-социјалната димензија на одговорност при трговија со нив), истражувањето ги следи промоцијата и промотивните активности поврзани со алкохолните производи на пазарот во Република Македонија. Согледани се некои негови аспекти, суштинските predispozicii за неговата појава и основните параметри на раководењето на овој процес.

Самата специфичност на разгледаните производи ја наметнува и комплексноста на предметот на истражувањето, а таа се манифестира со спецификите при спроведувањето на промотивните активности поврзани со овие производи. Што е дозволено, а што не е дозволено при промоцијата на алкохол, какви ограничувања се поставени и колку се хомогени на поширока регионална рамка, независно од државните граници? Колку политиката на регулирање на маркетиншките активности за алкохолните пијалоци во една земја има влијание врз формирањето на таа политика во

другите земји, имајќи предвид дека многу од тие производи се составни делови на асортиманот на некоја светска марка, која подлежи на регулативите на земјата на матичната компанија? Промотивните кампањи и активности се послични отколку што ни изгледаат.

Промотивните активности поврзани со алкохолните пијалоци претставуваат сет фактори што се вклучени во генезата и култивирањето на навиките за консумирање алкохол во одредено територијално подрачје и во одреден временски период. Интересот насочен кон промоцијата на алкохолните пијалоци се должи и на влијанието што промотивните активности го имаат врз општествената ориентација на ставовите за овие производи. Целта на овој докторски труд е да стави акцент на потребата од познавање на сите причинско-последични фактори на успешното промовирање на алкохолните пијалоци, ограничувањата и видовите промоции со кои се среќаваат овие производи во пошироки пазарни рамки и на нашиот пазар, респективно. На тој начин би можеле да се утврдат ефектите од различните промоции и оправданоста на постоењето еден меѓународно стандардизиран настап при промоцијата на определена марка. Истовремено, набљудувани се и промоциите на светските марки во специфични услови на домашниот пазар. Направена е паралела на промотивните активности поврзани со алкохолните пијалоци и законодавството што ги третира, во нашата земја и во земјите кон кои Македонија тежнее да се приклучи, т.е земјите-членки на Европската Унија. Колку се слични тие активности? Колку се унифицирани, компатибилни и применливи законите што ја регулираат оваа тематика?

Со таква поставеност на целите на овој труд, структурата на презентирањето на истражувањето се движи низ:

- утврдување на тековната состојба на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија и општите текови во оваа сфера на европско ниво;
- согледувања на концептот на промоција во маркетингот, негова појмовна определба и значење од аспект на разгледуваните специфични производи, односно алкохолните пијалоци;
- анализа на состојбата на маркетиншко третирање на марките алкохолни пијалоци во Република Македонија;
- идентификување на концептот на промоција *над линијата* и *под линијата*;

- анализа на ефектите од промоциите на алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија со конкретно емпириско истражување на промотивни активности спроведени за одредени алкохолни марки и паралела со оние од ЕУ.

Дефинирање и категоризација на елементите на докторскиот труд:

Алкохолот како производ ги опфаќа сите аспекти на културата на нашиот народ и на европските народи: се консумира пред оброците, за време и по оброците, во моментите на славење на среќата и одбележување на тагата, во услови на социјализација, за релаксација, а во релативна, но и негативна конотација како мотиватор, односно како средство за опијанување.

Во секојдневната смисла на зборот „алкохол“ се подразбира етил алкохол, односно етанол, тип алкохол што се содржи во пијалоците наменети за консумирање од страна на луѓето. Овој докторски труд за свој посреден објект ги има алкохолните пијалоци кај кои се применува специфична категоризација и терминологија, во зависност од видот на информацијата што се презентира и во зависност од изворот на податоците. Клучните термини се однесуваат на називите на алкохолните пијалоци под кои тие вообичаено се среќаваат на пазарот, иако во третирањето на оваа категорија производи се среќава и различна терминологија, а разликата меѓу одредени термини во некои случаи не е доволно прецизирана заради сличноста на производите и можноста тие да се групираат во единствена група таков вид пијалоци.

Определувањето одредена дефиниција за алкохолните пијалоци, во функција на натамошно научно третирање одредени аспекти во врска со нив, може да се врши според номенклатурата на производите која вообичаено се применува при тргувањето со овие производи. Во Европската Унија производите се класифицирани според комбинирана номенклатура (*CN - combined nomenclature*), која се базира на хармонизираниот систем (*ХС*). Овој систем претставува систем на класификација што го применуваат царинските органи на државите во светот за да ги одредат царинските давачки, даноци и регулативи на кои подлежат производите што влегуваат во нивната земја. Хармонизираниот систем е основан и поддржуван од Светската царинска организација (*World Customs Organization - WCO*).

Во Европската Унија класификацијата е можна и според Директивата 92/83 ЕЕЦ (*Directive 92/83/EEC by European Council*), која претставува документ формиран на 19

октомври 1992 година од страна на Советот на Европа за хармонизирање на структурите за царинење алкохол и алкохолни пијалоци во трговијата меѓу членките на Унијата. Системот на класификација на алкохолните пијалоци, според Директивата, не е целосно еквивалентен на хармонизираниот систем.

Своја класификација има и IWSR (International Wine and Spirits Record), со која најчесто се служат аналитичарите на пазарот, а која се состои од групи и подгрупи алкохолни пијалоци формирани според одредена набљудувана нишка што ги поврзува производите во неа.

Генеричките имиња на алкохолните пијалоци се најчесто користените називи од страна на јавноста или индустријата кога станува збор за различни видови алкохол и алкохолни пијалоци. Тоа, всушност, се генерализирани називи на алкохолните пијалоци во нивниот генерички вид, без притоа да се применува некоја од наведените класификации. Овој труд ја применува генеричката класификација на алкохолните пијалоци, а под терминот „алкохол“ ги подразбира жестоките алкохолни пијалоци, пивото и виното.

Методологија на истражување

Методолошкиот пристап при ова истражување подразбира примена на соодветни постапки кои овозможуваат најцелисходни резултати при формулирањето на теоретските и практичните заклучоци и осигурување научен карактер на трудот.

За овој труд се користени примарни и секундарни извори на податоци. Во таа смисла, како извори на податоци, за целите на ова истражување е користена најсовремена домашна и странска литература од сферата на маркетингот, промоцијата и маркетинг-менаџментот, статии и написи на домашни и на странски стручни економски списанија кои имаат допирни точки со конкретната проблематика. При елаборирањето на состојбите на пазарот се набљудувани медиумите за утврдување на активностите што ги преземаат субјектите што се земени како пример во трудот во насока на промовирање на своите производи, сознанијата што ги нудат расположливите информации на веб-страниците на набљудуваните субјекти, како и различни други информации што може да се најдат на интернет. Публикациите и други извори од библиотекарските и статистичките фондови се исползувани за да се

добијат соодветни статистички податоци, како и законските регулативи за оваа материја на набљудуваните пазари.

Статистички податоци и информации од надворешни извори и од веб-страници се земени за остварување на компаративните цели на трудот. Во однос на конкретниот разгледан случај во овој проект, користени се интерни извештаи и објави на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје кои се однесуваат, пред сè, на асортиманот на алкохолни пијалоци, а потоа и на останатите конкурентни производи од компании со сличен асортиман, како и стручни дописи од повеќе компании споменати во текстот и истражувањето. Одредени податоци се добиени со извршени снимања на пазарот од страна на специјализирани агенции, а кои се достапни за јавноста од периодични списанија.

Во интерес на адекватниот третман на проблематиката на промоција на алкохолните пијалоци во претпоставените рамки, неопходен е избор и, секако, применување на повеќе методолошки инструменти. Актуелните материјали се предмет на *анализа* која ги разложува до степенот што е потребен за согледување на оние елементи што понатаму, со помош на методот на *синтеза*, доведуваат до севкупен резултат на логична единствена целина од разновидните делови. Така набљудувани, тие формираат компактно единство. Забележлива е и одредена динамика на разработка на одредени состојби и ситуации и нивно аналитичко третирање, па преминување на следни нивоа, состојби и ситуации, нивно пошироко набљудување и понатамошно аналитичко третирање. Поради специфичноста на тематиката, таквиот пристап е неопходен бидејќи е присутна потребата прво да се направи анализа на пазарната состојба во сегашниот момент, па оттаму да се тргне кон натамошно разработување и анализа на останатите тематски проблематики од ова истражување. Постапките на *индукција* и *дедукција* овозможуваат да се согледа суштината на истражуваниот процес, односно да се дојде до одреден заклучок откако ќе се обработат податоците според *статистичкиот метод* и методите на *селекција* и на *компарација*.

Целокупната материја е распоредена на вовед, осум дела и заклучок, следејќи ја логиката на хармонизиран и тековен редослед.

Очекувани резултати од истражувањето

Претходно образложените предмет и цели на презентираниот труд го имаат предвид остварувањето на следниве резултати:

1. Утврдување на значењето и на потребата од промоција на алкохолните пијалоци, како специфичен вид производи, преку согледување на причините и суштината на нивната специфична природа.

2. Појаснување на тековните состојби во сферата на економското и законското третирање на алкохолните пијалоци, од аспект на трговијата со нив и нивната промоција, во рамките на Европската Унија и во Република Македонија.

3. Потенцирање на значењето на новиот интегриран комуникациски систем за промоција на алкохолните пијалоци, а чија појава е резултат на еволуцијата на техниките на комуникација и потребата за оптимализација на инпутите за максимален деловен и маркетиншки резултат.

4. Претставување на актуелните маркетиншки трендови на промоција на алкохолните пијалоци во согласност со адаптирањето кон новонастанатите законски ограничувања, односно промоција *над линијата* и промоција *под линијата*.

5. Прикажување на планирањето и спроведувањето конкретни промотивни активности поврзани за промоцијата на алкохолните пијалоци во Република Македонија, пред сè од податоците на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје, и утврдување на сличностите и на разликите на тој процес во европски рамки преку компаративен пристап.

Антиципиран научен придонес на трудот

Основната премиса на овој труд е афирмација на проблематиката на промоција на алкохолните пијалоци кај стручната, деловната и пошироката јавност која има интерес од препознавање на предностите и ограничувањата што се јавуваат во оваа сфера, како и адаптирање кон нив, односно нивно решавање во согласност со практиките на компаниите во европските пазарни економии.

Научниот придонес на трудот се препознава во:

- темелната анализа на маркетиншкиот концепт при промоција на производите, а особено на специфичните производи - алкохолни

пијалоци, можностите и, секако, елементите на примена на промотивните модели;

- акцентирањето на појавата и значењето на имплементацијата на системот на интегрирани маркетиншки комуникации како современ начин на оптимално користење на ресурсите за реализација на деловните цели и неопходноста од инкорпорирање на овој систем во деловното секојдневие на компаниите во Република Македонија
- оценката на состојбата и однесувањето на деловните субјекти на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија, со осврт на ограничувањата на кои наидуваат и начините на кои се адаптираат;
- презентирањето на промотивните активности што ги преземаат компаниите што вршат производство, продажба или дистрибуција на алкохолните пијалоци во Република Македонија, особено преку примерот на а.д. Бадел 1862“ - Скопје, укажува на можностите на промотивно дејствување кај алкохолните пијалоци на ниво кое го спроведуваат и земјите од Европската Унија;
- поттикнувањето позитивен пристап кон креативноста како основа за натамошно моделирање на промотивните активности кај алкохолните пијалоци.

1. Актуелна состојба на пазарот на алкохолни пијалоци

Алкохолните пијалоци му се познати на човештвото многу одамна, кога првите облици на друштвен живот почнале да заземаат поцивилизирана форма. Нивниот состав и содржина претрпеле многу малку промени со текот на времето: пивото, виното и жестоките алкохолни пијалоци имаат сличен вкус со тие што нашите предци ги пиеле пред неколку века иако процесот на нивно добивање во денешни услови е модернизиран и се применува најнова технологија. Сепак, рецептурата по која се произведуваат останала автентична, независно од брзината со која денес можат да се добијат како готов производ. Она што останува најголем и континуиран предизвик за производителите и за компаниите што работат со алкохолни пијалоци е - нивната продажба. Додека содржината и структурата на алкохолните пијалоци остануваат релативно неизменети, постојано се менува најрелевантниот фактор - крајниот купувач, потрошувачот. Потрошувачот, консументот е оној што треба да биде известен, наведен и убеден за постоењето нов алкохолен пијалок на пазарот, независно дали е тоа нов вид, нов микс, нов вкус, ново пакување...

Постои огромна разновидност на видови алкохолни пијалоци во светот. Од локално произведени, регионално познати, па сè до светски марки, сите тие се појавуваат во различни облици и тендираат да се приближат до потенцијалните потрошувачи насекаде.

Тежнењето да се стане дел од светскиот пазар ја услови пазарната економија на Република Македонија да се либерализира и да стане отворена за влез на многу марки. Штетноста, односно позитивните ефекти од таа состојба се предмет на разгледување на други истражувања, кои се грижат за степенот на конкурентност на македонските производи на странските пазари, но и за битката за подобра позиција на домашниот пазар. Со добивањето статус на земја-кандидат за членство во Европската Унија на 17.12.2005 година, пред Република Македонија се отворија долгоочекуваните

можности за влез на европскиот пазар. На пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија се појавија многу производители и увозници кои покажаа интерес за пласирање на своите производи на ова поднебје. Паралелно, и многу домашни производители ја видоа својата можност за освојување на странските пазари, пред сè на просторот на поранешна Југославија. Барањето свое место на различните пазари неминовно доведе до осознавање, прифаќање и приспособување кон актуелните закони кои се однесуваат на таа проблематика и, истовремено, нивно преземање и адаптирање на економските услови на нивните домицилни пазари. Овие закони не се однесуваат само на однесувањето на субјектите во трговската сфера, туку и на самите производи во трговските текови. Нашите производители и трговци ги прифатија и стандардите што се однесуваат на вкупните карактеристики на производите, па сè до начинот на нивното пласирање и промовирање, а кои неизбежно треба да бидат синхронизирани и на домашен терен. На тој начин различните земји се надолнуваат и ги синхронизираат правилата и стандардите со кои се регулираат трговските текови во различни сфери.

Како резултат на напорите за приближување кон европските и кон светските критериуми во однос на процесот на производство и дистрибуција на алкохолните пијалоци, на пример, винарската визба „Тиквеш“ спровела усовршување и унапредување на стандардите во своето работење. Усовршувањето подразбира интегриран систем на управување со квалитетот и безбедноста на храната (ИСО 9001 и НАССР), како и воведување стандард за заштита на околината, зачувување на природните ресурси и енергијата, намалување на емисијата на CO₂ (ИСО 14001) и употреба на полесна стаклена амбалажа. За потребите на странскиот пазар, освен неприкосновениот квалитет на виното потврден низ долгогодишната традиција, „Тиквеш“ ангажирал и светски познат енолог да работи на развој на нови висококвалитетни вина наменети за интернационалниот пазар (Тиквеш (а), 2012), го приспособил пакувањето во стаклена амбалажа, дефинирал и поширок спектар на целни групи, го модифицирал начинот на дистрибуција на своите производи и започнал поагресивна и поатрактивна промотивна кампања во традиционалните медиуми. Воедно, се појавила новата линија вина *Special Selection* и *Limited Edition*, а постојните вина доживеале редизајн. Новата стратегија е насочена кон светскиот пазар со префинет вкус за вино (Франција, Германија, Велика Британија). Како резултат на напорите во согласност со оваа стратегија, винарницата „Тиквеш“ беше избрана меѓу 30-те водечки глобални вински марки на светскиот саем за прехранбена индустрија

СИАЛ во Франција, а црвеното вино „бела вода“ во Америка беше оценето со исклучителни 94 поени на скала од 100, како извонредно вино, од страна на светскиот вински критичар Роберт Паркер (Тиквеш(б), 2012).

1.1 Димензионирање на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија

На почетокот од осамостојувањето на Република Македонија, правната регулатива за трговските текови беше со непрецизни решенија за сите состојби што може да настанат во оваа област. Не можејќи да остане изолиран, секој систем на трговски права се модифицира и се доведува што поблиску до моделите што функционираат во поразвиените европски земји, што е случај и со Република Македонија. Приспособувањето кон тие модели претставува не само спонтан туку и очекуван предуслов за приклучување на Македонија кон ЕУ. Трговските права се жива материја, постојано се усовршуваат и модифицираат, се приспособуваат на светските појави, движењата за еколошки чиста средина и здрав живот, итн.

1.1.1 Учесници на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија

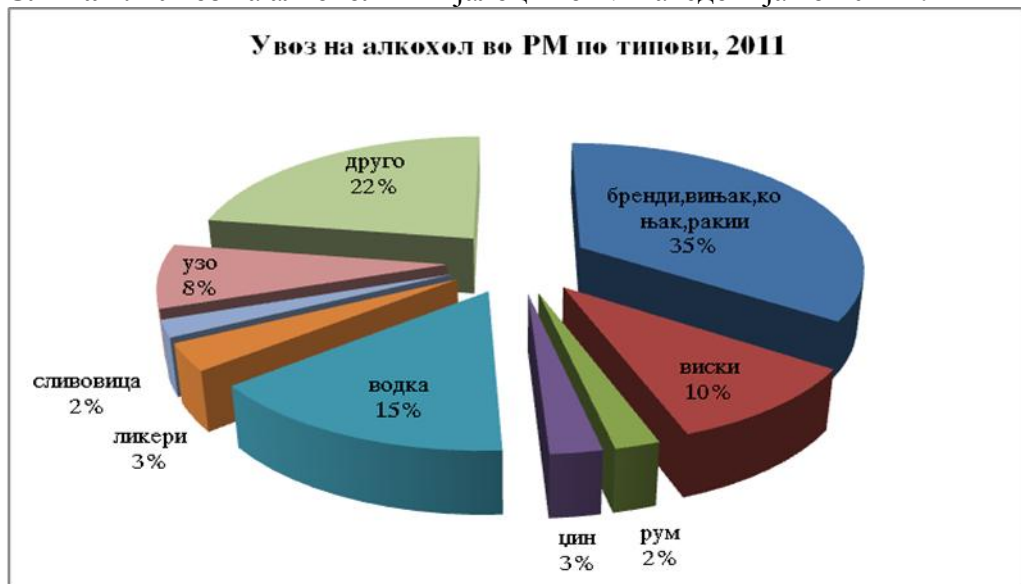
На пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија, кој во однос на територијалниот фактор е релативно мал, дејствуваат низа субјекти, и тоа производители, увозници и дистрибутери на алкохол.

Како земја со традиција во производство на квалитетно грозје, од кое се добива врвно вино, но и со култура на консумирање вино, во Република Македонија производството на вино се одвива во 86 официјално регистрирани винарски визби, со вкупен капацитет од 2.165.447 хектолитри (Министерство за земјоделство, шумарство и водостопанство, 2011). Сите тие имаат своја традиција и специфики и наоѓаат свое место на пазарот. Би спомнала некои од нив: Повардарие (Неготино), Тиквеш, Бовин, Фонко, Чекоров, Дудин, Еленов, Пивка, Попов, Винарис, Грков и други (Кавадарци), Попова кула, Еленов, Вила Марија (Демир Капија), Имако, Езимит (Штип), винарница Камник, Сковин, Темов, Каргал, Винар, (Скопје), Тристо (Велес), Визба (Валандово), итн. Секоја од нив има сопствена долгогодишна или релативно понова историја и свој препознатлив производ.

Во сферата на пивската индустрија најпознати се „Скопска пивара“ и „Прилепска пиварница“, кои, освен своите најпознати марки „скопско“ и „златен даб“, имаат лиценца за производство на светските марки „амстел“, „хајнекен“ (*Скопска пивара*, со лиценца за производство на производите на *Кока-Кола*) и „туборг“ (*Прилепска пиварница*).

Во доменот на жестоките алкохолни пијалоци, на пазарот постојат светски признати брендови на пијалоци кои се увезуваат од страна на неколку компании, кои во својот асортиман најчесто имаат пошироко портфолио на производи од матичната фирма-извозник. Според Републичкиот завод за статистика (2012), структурата на увоз на жестоки алкохолни пијалоци во Република Македонија за 2011 година е следнава:

Слика 1.1 Увоз на алкохолни пијалоци во Р. Македонија во 2011 г.



Извор: Републички завод за статистика, февруари 2012 г.

Во Македонија се застапени повеќе светски и регионални марки алкохолни пијалоци (Subscribers Report:© The IWSR 2010):

Табела 1.1 Учесници на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија според увезени брендови

назив	ДЕНМАК	ГЕМАК	ПРИМА МК	ТИМ ПОИНТ	БАДЕЛ	ВИДЕКС	ХАЈНЕМАН
ВИНА	дек.2011	дек.2011	дек.2011	дек.2011	дек.2011	дек.2011	дек.2011
Франција	-	-	-	-	-	Baron Phillipe de Rothchild	JP Chenet D'Arignac
Германија							Deinhard
Шпанија	Campo Viejo						
Италија	Ruffino		Villa Antinorri Jermann				Vitae
Португалија	Mateus						
САД							Robert Mondavi
Чиле	Concha y Toro						Espirity de Chile
Аргентина	Graffigna						
Австралија	Jacob's Creek						Yellow tail
Нов Зеланд	Montana						Nobilo
Јужна Африка							Golden Kaan
Србија				Rubin			
Хрватска					Posip Dingac		
ПЕНЛИВИ ВИНА							
Шампањ	Perrier Jouet					Piper Hiedsieck	Dom Perignon Moet&Chandon
Други пенливи:							
Франција							Duc de Salle
Германија					Herres Romer		Henkell Trocken
Шпанија							
Италија		Fantinel	Martini				
АПЕРИТИВИ							
Вермут			Martini		Benedetto		
Вински аперитиви							
ВИСКИ							
Скоч блендед	Chivas Regal Macnair Ballantines Long John	Johnnie Walker Dimple VAT69 J&B White Horse Bells	Dewars Old Smuggler John Milton	Grants Label 5 John Milton		Famous Grouse	Cutty Sark Glenmorange Teachers
САД	Four Roses Old Premium	Crown Royal		Jack Daniels			Medley's PennyPacker Jim Beam
Канада	Canadian						Black Velvet
Ирска	Jameson	Bushmills		Tullamore Dew			
БЕЛИ ПИЈАЛОЦИ							
Џин	Beefeater	Gordons Tanqueray	Bombay Sapphire	Georg	Sax		Finsbury
Водка	Absolut	Smirnoff	Grey Goose Skyy Eristoff	Finlandia Stolichnaya	Vigor Prestige		Gorbatchow Fjodor Belvedere
Текила	Sauza Olmeca		Camino Real	Cuervo PepeLopez			Sierra Pueblo
Рум	HavanaClub Janeiro	Pampero Captain Morgan	Bacardi	Cubari	Badel Domaci Key Rum		Old Pascas Pitu
БРЕНДИ/КОЊАК							
Коњак	Martell Courvoisier					Remy Martin	Hennessy
Армањак							Janneau

Други:							
Франција							Napoleon
Италија					Stock 84 XO		
Грција						Metaxa	
Србија				Rubin			
Хрватска					Prima Badel		
ЛИКЕРИ							
Ликери	Kahlua Malibu DeKuyper TiaMaria	Archers Baileys		Carolans Monin Southern Comfort	Sv.Kruskovac Mentol Cherry Brandy Limonce TripleSec Amaretto	Passoa Galliano Cointreau St.Brendans Bols	MariaBrizard Amarula Feeneys Drambuie Amaretto Mozart Aftershock
Битер	Ramazzotti Becherovka		Campari Martini Bitter Aperol	Jaegermeister	Pelinkovac		Jagdtraum Angostura Underberg
Анасон	Pernod Ricard Mini	Tsantali Romana Yeni		Tirnavou	Magia		MrJekyll Absinthe Gatsios Ouzo
МАЛИ ПАКУВАЊА		Smirnoff Ice	Bacardi Breezer				
ПИВО						Corona	

Извор: Спроведено снимање на пазарот

Дистрибуцијата на одредена марка е променлива категорија бидејќи со тековните промени на пазарот се менуваат и актуелните услови на соработка меѓу компаниите, па затоа често некои марки се среќаваат во асортиманот на различен дистрибутер во различен временски период (на пр., *балантајнс* беше дистрибуиран од *Прима МК*, а сега е во рамките на дистрибуцијата на компанијата *Денмак*; узото *сантали* во моментот го дистрибуираат три компании).

Истото се случува и со постојаноста на производите од одредена марка на пазарот на алкохолни пијалоци бидејќи некои престануваат да се увезуваат со промената на дистрибутерот или поради недоволната побарувачка. Либералните принципи на стопанисување на пазарот овозможуваат слободен влез на компании и производи, кои сметаат дека ќе го најдат своето конкурентско место меѓу постојните производи на продажните полици и домашните барови. Нивниот број и вид постојано се менува, логично, со позитивно нагорен тренд.

Утврдувањето на пазарниот удел на компаниите што работат со алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија подразбира постоење релевантни податоци за остварена вкупна реализација на овие производи, според волумен на продадени производи или според приход од остварената продажба. Конкретните податоци за остварената продажба се третираат како доверливи податоци во сопственост на компанијата, додека институциите за статистички обработки ги нудат само збирните показатели.

1.2 Легислатива и правни рамки на функционирање на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија

За заштита на легитимноста на увезените алкохолни пијалоци во 2001 година е донесен Законот за акцизите (Службен весник на РМ, (а), 2001, стр. 2423 - 2433), со кој се регулира легитимноста на увезената количина алкохолни пијалоци, со специјални акцизни марки - бандероли, кои се нанесуваат на шишето со алкохол. Овој закон предвидува дека легална продажба на алкохол на пазарот на Република Македонија може да остваруваат само оние увозници и производители што ќе обезбедат контролни марки за своите увезени/произведени алкохолни пијалоци, кои се посебно означени и изработени за различни степени на процент алкохол/волумен. Акцизата за секој процент алкохол на еден литар волумен изнесува три денари и овој износ не е променет досега. На тој начин, логично, со акциза се пооптоварени пијалоците што во себе содржат повисок степен на алкохол. Сите алкохолни пијалоци се во категоријата производи што се оданочуваат со 18% ДДВ.

Во 2008 година во Република Македонија е донесен закон со кој сите економски субјекти што сакаат да вршат трговија со алкохол треба да поседуваат лиценца за продажба на алкохол, која важи две години, а продажбата на алкохол се ограничува во периодот од 7 до 19 часот за сите субјекти и алкохолни пијалоци. За да обезбедат лиценца, субјектите треба да задоволуваат одредени, точно пропишани predispozicii, кои ги опфаќаат, меѓу другото, и условите на складирање и техничка манипулација со производите. Со Законот истовремено се забранува продажба на алкохолни пијалоци на бензински станици, трафики и мали продажни места со привремен карактер наменети за продажба на весници и на цигари (тобако), како и на зелени пазари. Законот стапи во сила на 1.9.2008 година (Службен весник на РМ, (б),2008, стр.34).

Ограниченото време на продажба на алкохол и тоа само во одредени продажни места беше воведено заради заштита на малолетната популација од можноста да дојде до алкохол. Ваквата законска определба за производителите и за дистрибутерите на алкохолни пијалоци во Република Македонија, според зборовите на вработените во компаниите што работат со алкохолни пијалоци, доведе до драстично намалување на обемот на продажба, особено затоа што во голема мера се ограничи импулсивното купување алкохол на места како што се бензински станици и трафики. Исто така, потрошувачите имаат временски ограничена можност за купување алкохолен пијалок,

што во минатото, водени од различни мотиви (лични потреби, како подарок или за непланирани настани кои традиционално бараат означување со чашка алкохол, како што е принова во семејството, позитивни новости, неочекувани гости итн.), го правеле во подоцнежните вечерни часови.

Законот за акцизите (Службен весник на РМ,(б), 2008) се однесува и ја ограничува продажбата на сите алкохолни пијалоци - жестоките алкохолни пијалоци, пивото и виното. Директно засегнати се и оние што дистрибуираат виски и бренди, но и оние што произведуваат вино и пиво. Погодени се најголемите производители на вино, пиво и жестоки алкохолни пијалоци, сразмерно обемот на производство и дистрибуција, независно од видот алкохол за кој станува збор.

Реакцијата на учесниците во трговијата со алкохол била неизбежна, и од страна на потрошувачите и од страна на понудувачите. Купувачите биле засегнати од релативно едноставните причини на нивното секојдневие, а тоа била неможноста за вообичаен пристап до нивните омилени производи. Ситуацијата, сепак, е малку посложена за производителите и за дистрибутерите на алкохол. Кога се увидело дека Владата нема намера да го отповика Законот и покрај наведениот основен аргумент за причинска невалидност за неговото поставување (веќе постои закон кој забранува продажба на алкохол на малолетни лица), учесниците во трговијата со алкохол предложиле низа модификации на Законот со кои би се ублажиле негативните реперкусии врз сите субјекти во трговијата.

Имено, временското и просторното ограничување на продажбата на алкохол го намалува обемот на продажба на дистрибутерите и на производителите. На сметка на еднократните брзи фискални ефекти од издавањето на лиценците, се довеле во прашање подолготрајните финансиски ефекти од таквиот владин чекор. Намалената продажба го отежнува или го прави непотребен натамошниот увоз, т.е. производство на алкохолни пијалоци. Намалениот прилив на средства ги прави субјектите несолвентни, а воедно на државата ѝ ги ускратува средствата што би ги добила од платената акциза, која изнесува три денари од степен алкохол по волумен од секој литар произведен или увезен алкохол. Понатаму, производителите на вино ја довеле во прашање улогата на државата во одржувањето на традицијата на производство на квалитетно македонско вино и, со жал, констатирале дека таа, всушност, го онемозвожува просперитетот на винската индустрија на домашниот пазар и дека таа чест ќе им припадне на извозните пазари, пред сè на соседните земји.

Како резултат на континуирано изразуваното незадоволство на учесниците во трговијата со алкохолни пијалоци, и од страна на понудата, но и од страна на побарувачката, во Република Македонија се направени одредени измени во Законот за трговија кој се однесувал на алкохолните пијалоци, речиси една година по неговото воведување. Промените се усвоени на 29 јули 2009 година и станаа официјални на 5 август 2009 година. Со измената и дополнувањето на Законот за трговија, всушност, се овозможи продолжување на продажното време за алкохол, наместо до 19 часот да биде до 21 часот, но само во летниот период, и тоа од 1 мај до 30 септември (Службен весник на РМ,(в),2009,стр.5). Целта на ова адаптирање на законската регулатива преку делумно растегнување на границите на претходно поставените временски ограничувања била да се нивелира негативниот ефект и незадоволството на учесниците во трговијата со алкохолни пијалоци. Со тие законски промени, пивото и виното добија третман на хранливи продукти (заради суровините што се користат при нивното добивање) и на тој начин не се директно засегнати од оваа законска регулатива, туку од онаа што се однесува на прехранбените производи.

1.2.1 Компаративен осврт на состојбите на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија и во Европската Унија

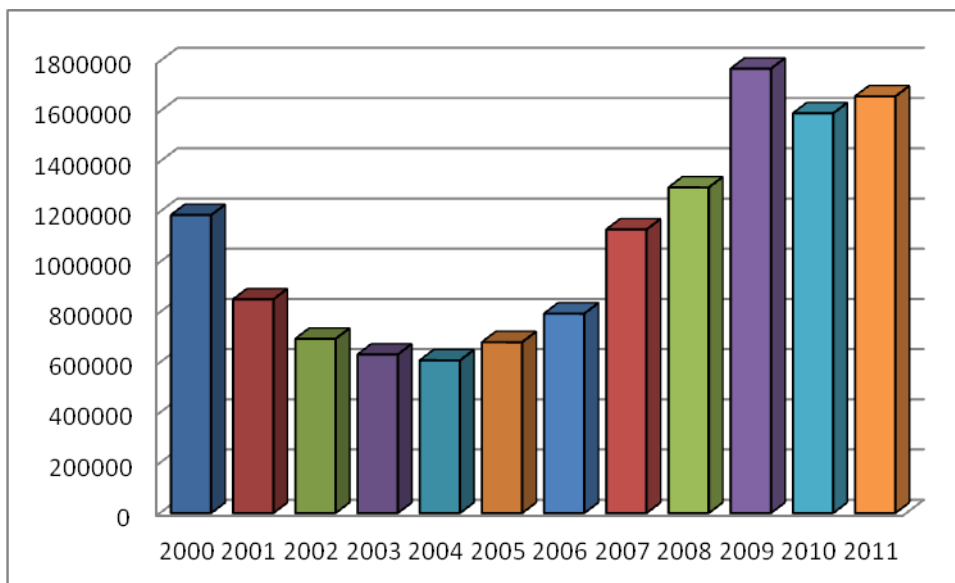
Нумеричките податоци што даваат одредена слика за состојбите на пазарот на алкохолни пијалоци кај нас и во ЕУ се однесуваат на количините алкохолни пијалоци внесени преку увоз, како и на количините на конзумираниот алкохол по жител и вкупно на разгледуваните територии. Преку податоците може да се утврдат карактеристичните модели на движење на понудата и потрошувачката на алкохол, како и да се согледаат евентуалните трендови што може да се извлечат од тие движења. Таквите податоци кај нас се во доменот на истражувањата што ги прави Републичкиот завод за статистика, но и врз основа на снимањата на терен што ги врши IWSR (International Wine and Spirit Record).

Според Републичкиот завод за статистика (февруари 2010), во 2009 година увозот на алкохолни пијалоци се зголемил за околу 37 проценти во однос на претходната година, а во 2010 година изнесува официјални 1.591.707 литри, што е за околу 178.000 литри помалку во однос на претходната година (Републички завод за статистика, февруари 2011). Во 2011 година, пак, порастот на увозот, според истиот извор, изнесува 4,24 проценти или 1.659.228 литри (Републички завод за статистика,

2012). Последиците од светската економска криза на макрониво и воведувањето низа забрани во начинот на работење на субјектите на микрониво се евидентни во податоците што се однесуваат на 2010 година, во која увозот бележи пад од 5,6 проценти, за во 2011 година повторно да бележи благ пораст (види графикон 1.1). Податоците што го означуваат количеството на увоз и производство на алкохолни пијалоци во Република Македонија во себе не ја содржат количината на домашното непријавено производство на алкохолни пијалоци, како ни делот што доаѓа од сивата економија. Тоа значи дека вкупните количини произведени и увезени алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија се поголеми од официјалните.

Ваквиот пораст на увозот кореспондира со зголемената потрошувачка на литри алкохол по жител. Во тој поглед, Република Македонија бележи континуиран пораст на консумацијата на алкохол и, во таа смисла, покажува индивидуален тренд на консумација. Индивидуалните трендови на консумација се својствени и за земјите-членки на ЕУ, а зависат од голем број фактори што се автентични за секоја земја поединечно, а се поврзани со нејзината историја, поднебје, култура и традиција, но и со степен на економски развој и поврзаност со другите економии.

Графикон 1.1 Увоз на алкохолни пијалоци (литри) во Република Македонија до 2011 г.:



Извор: Републички завод за статистика, февруари 2012 г.

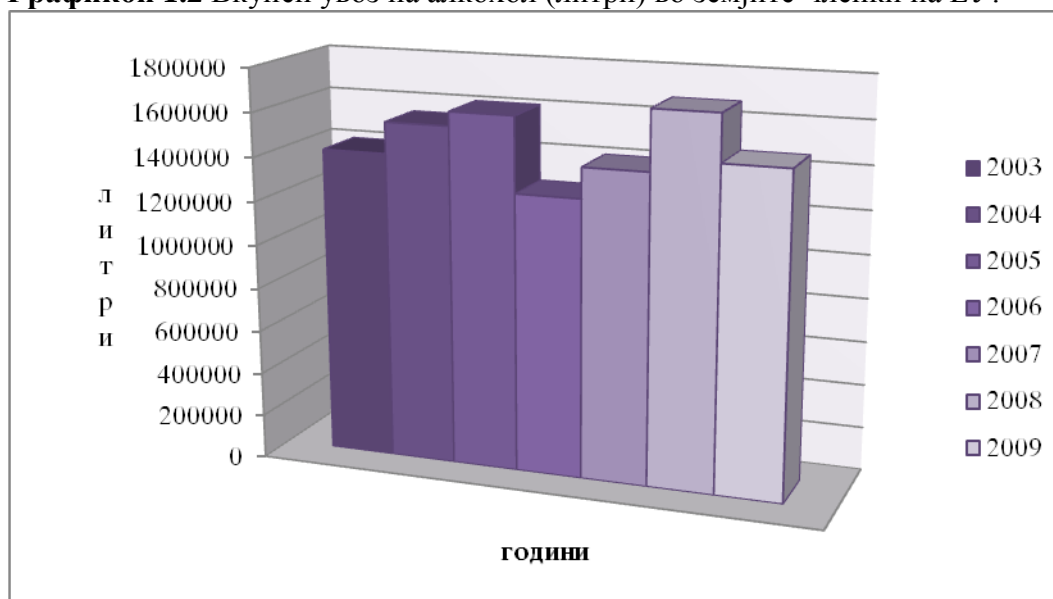
Почетокот на собирање поголем број релевантни информации поврзани со алкохолните пијалоци во рамките на ЕУ е во 1996 година на иницијатива на Светската здравствена организација (*World Health Organization - WHO*), која, согледувајќи го

значењето што овие производи го добиваат во светската економија и општата здравствена состојба, ја формира првата светска база на податоци за алкохол. Со тоа започнува и зголемената свесност за влијанието и за движењето на алкохолните пијалоци во пазарните и во општествените текови.

Во времето на подготвувањето на овој труд, податоците поврзани со тековите на алкохолните пијалоци во Европската Унија се однесуваат на периодот до 2009 година. Податоците за консумацијата на алкохол по жител (над 15-годишна возраст) во поединечните земји-членки се некомплетни за секоја од нив.

Во периодот од 2004 до 2009 година, за споредба, во Европската Унија има пораст во апсолутна вредност на извозот и увозот на пијалоци и производи од тутун, а истото се случува и во релативната вредност. Извозот на тие производи изнесува 48,6 милијарди евра, односно 62,6 милијарди евра во 2004 и во 2009 година, респективно (Евростат, 2011). Според истиот извор, за истиот тој период увозот бил 58,8 милијарди евра, односно 73,7 милијарди евра, респективно. Исто така, процентуалното учество во вкупниот извоз расте од 5,1 проценти во 2004 на 5,7 проценти во 2009 година, додека кај увозот тој пораст е од 5,7 проценти на 6,1 проценти од вкупниот увоз за 2004 и за 2009 година, респективно. Иако во ЕУ живее околу седум проценти од вкупната популација, во неа се остварува една четвртина од вкупното светско производство на алкохол (Snossen, 2007) и повеќе од половината од вкупното светско производство на вино (Anderson & Vaumberg, 2006, стр. 11).

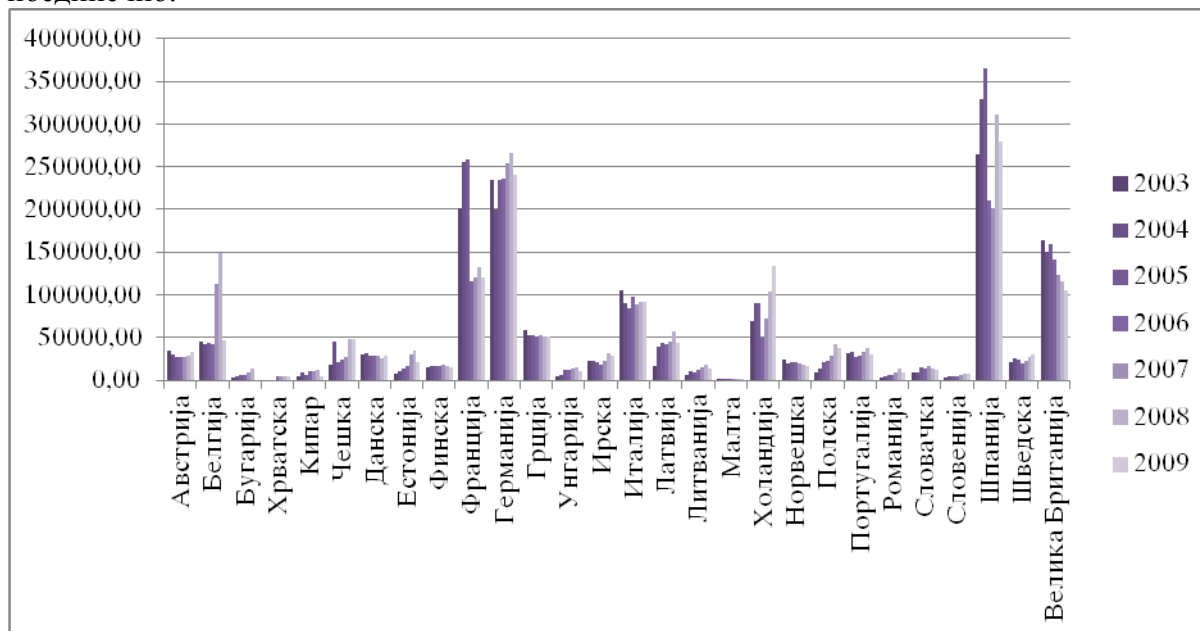
Графикон 1.2 Вкупен увоз на алкохол (литри) во земјите-членки на ЕУ:



Извор: FAOSTAT/EuropeIDatabase, <http://faostat.fao.org/site/>

Според податоците од Светската здравствена организација што се однесуваат на Европската Унија, увозот на алкохолни пијалоци во најголем дел се одвива меѓу самите земји-членки, при што секоја од нив покажува различен степен на учество во вкупниот увоз, гледано по години:

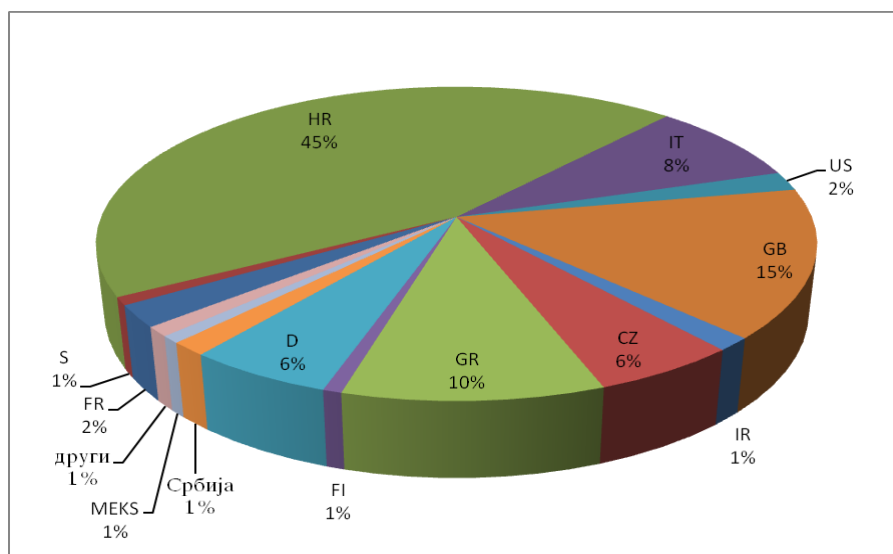
Графикон 1.3 Увоз на алкохол (литри) во земјите-членки на ЕУ по години, поединечно:



Извор: FAOSTAT/EuropeIDatabase, <http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault>

Податоците (WHO,(a),2011) укажуваат дека најголем извозник на алкохолни пијалоци во Европската Унија е Велика Британија, која во набљудуваниот период (2003-2009) учествувала со 40 проценти во вкупниот извоз на ЕУ, а веднаш по неа се Франција и Италија, со 15 проценти, односно 10 проценти учество во вкупниот извоз.

Слика 1.2 Увоз на алкохолни пијалоци во Р. Македонија во 2011 г.



Извор: Републички завод за статистика, февруари 2012 г.

Според Републичкиот завод за статистика на РМ (2012), во вкупниот увоз на алкохолни пијалоци во Република Македонија, Велика Британија учествува со најголем дел (16%), веднаш по Република Хрватска (51%), (види слика 1.2.).

Табела 1.2 Табеларен приказ на консумацијата на алкохолни пијалоци во ЕУ по жител (над 15-годишна возраст)

земја/година	2006	2007	2008	2009	2010
Албанија	5.03	5.22	N/A	N/A	N/A
Австрија	12.80	12.90	12.40	12.20	N/A
Белгија	9.69	N/A	N/A	N/A	N/A
БиХ	11.50	11.40	13.46	N/A	N/A
Бугарија	N/A	N/A	N/A	10.4	N/A
Хрватска	10.69	11.42	N/A	N/A	N/A
Чешка	15.26	15.48	15.26	14.96	N/A
Данска	11.73	11.33	11.06	10.66	N/A
Естонија	15.02	15.96	14.32	13.21	12.52
Финска	10.14	10.45	10.26	9.96	N/A
Франција	11.80	11.55	N/A	N/A	N/A
Германија	12.43	12.13	12.02	11.72	N/A
Грција	8.79	8.99	9.25	8.24	N/A
Унгарија	13.39	12.75	11.79	N/A	N/A
Ирска	13.36	N/A	N/A	N/A	N/A
Италија	7.84	7.81	7.44	6.94	N/A
Литванија	13.80	13.16	13.08	12.23	12.55
Луксембург	16.25	16.18	N/A	N/A	N/A
Холандија	9.41	9.32	9.25	N/A	N/A
Норвешка	6.46	6.60	6.75	6.67	N/A
Полска	9.70	10.69	11.10	10.10	N/A
Португалија	11.93	11.43	N/A	N/A	N/A
Романија	12.74	13.53	13.85	12.74	N/A
Русија	11.12	11.45	11.45	N/A	N/A
Србија	10.56	10.64	7.77	7.33	N/A
Словачка	10.29	11.48	11.80	11.38	N/A
Словенија	14.27	12.76	12.71	11.90	N/A
Шпанија	9.99	N/A	N/A	N/A	N/A
Шведска	6.80	6.90	6.90	7.60	N/A
Швајцарија	10.49	10.74	10.77	10.61	N/A
Турција	1.25	1.27	N/A	N/A	N/A
Украина	9.13	9.75	N/A	N/A	N/A
ЕУ	10.91	10.92	10.83	10.51	N/A

Извор: WHO/EuropeIDatabase, <http://www.euro.who.int/hfadatabases>, посетено на 23.2.2012

Европската Унија во својот сегашен состав е регион со најголема потрошувачка на алкохол во светот (Anderson & Baumberg, 2006, стр.12). Според податоците на WHO ((6)2011), гледано поединечно по земјите-членки на ЕУ, консумацијата на алкохол во литри по жител е различна, па така кај некои од година во година опаѓа (Холандија, Италија, Португалија, Шпанија), додека кај други континуирано расте (Естонија, Финска, Грција). Сепак, нивото на индивидуалната потрошувачка на алкохол изразена во литри има тенденција да се изедначува меѓу земјите-членки на ЕУ, со тренд на опаѓање од година во година.

Следејќи ги состојбата и движењата на европскиот пазар на алкохолни пијалоци, Европската комисија (ЕК) преку своите истражувања и студии ги издвојува следниве актуелни трендови (Rabinovich, 2009, стр.15):

- пораст на сеевропскиот интерес за развој и имплементација на мерки против ризиците од употребата на алкохол;
- пад на реалната вредност на акцизните давачки за алкохолните пијалоци на ниво на ЕУ;
- појава на тренд на зголемена консумација на алкохол во малопродажниот сектор (off-trade) на ниво на ЕУ;
- зголемување на достапноста на алкохолните пијалоци на ниво на ЕУ (со исклучок на Италија), почнувајќи од 1996 г. наваму;
- на ниво на ЕУ постои позитивна корелација меѓу достапноста на алкохолните пијалоци и нивната консумација;
- ценовните политики за алкохолните пијалоци не се секогаш насочени кон целите на јавната здравствена заштита на ниво на ЕУ.

Промените и трендовите што се одвиваат во Европската Унија на економско ниво имаат свое влијание и врз економските политики на земјите што не се членки на ЕУ, а кое влијание природно се пренесува преку интеракциите и економската соработка меѓу земјите. Оттаму дел од тие трендови може да се препознаат и на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија, особено во делот на развој на заштитни мерки во однос на ризиците од консумирањето алкохол.

1.2.2 Правни рамки во Европската Унија во однос на алкохолните пијалоци

Алкохолните пијалоци се производи од голема важност за Европската Унија, кои овозможуваат креирање значаен број вработувања, генерираат фискални приходи од акцизите и придонесуваат со околу девет милијарди евра во економијата на ЕУ (Rabinovich, 2009, стр. 14) преку тргувањето со нив. Основната структура врз која се базира регулираното тргување со алкохолни пијалоци во Европската Унија и меѓу ЕУ и светот е Генералниот договор за трговија и царина (General Agreement on Tariffs and Trade- ГАТТ), кој подразбира пазарна политика на законски обврски на сите учесници.

Големината на пазарот на алкохол на ЕУ во волуменска и финансиска смисла и, особено, разликите во даночните оптоварувања, а оттаму и во цените на алкохолните пијалоци во секоја земја-членка одделно, постојано го насочуваат интересот кон наоѓање начини тој да биде регулиран, а на тој начин и делумно контролиран од централните законодавни тела на ЕУ.

Основните начини што би овозможиле регулирање на пазарот на овој вид производи се (Babor, 2003):

- мерки на ценовната и даночната политика;
- ограничување на достапноста на овие производи;
- регулирање на маркетингот поврзан со алкохолните пијалоци.

Со комбинирање мерки и регулативи во овие три сфери, ЕУ, во зависност од степенот на регулаторното право кое ѝ е делегирано од сите земји-членки, го утврдува законското функционирање на пазарот на алкохолни пијалоци на вкупната територија на еврозоната.

1.2.2.1 Мерки на ценовната и даночната политика.

Во однос на даночниот товар и давачките што ги наметнуваат алкохолните пијалоци во вид на акциза, тие се различни меѓу земјите-членки на ЕУ. Хармонизацијата се однесува на правилното дефинирање на групите производи според прифатената стандардна класификација, додека самата висина на давачките варира од земја до земја.

Акцизното оптоварување во земјите-членки на ЕУ на ниво на целата унија е регулирано со две директиви:

- Директива 92/83 ЕЕС, креирана за да ги синхронизира структурите на оданочување на алкохолните пијалоци (меѓу другото и за да ги специфицира категориите производи што се предмет на акцизно оптоварување).
- Директива 92/84, која ги дефинира минималните стапки за овие категории производи и за кои земјите-членки на ЕУ се согласни да се приспособат, со дозволена флексибилност на одредување на понатамошната висина на стапките, сè додека се над договорениот минимум.

Унифицираноста при одредувањето на акцизата за жестоките пијалоци се состои во прифатеното акцизно оптоварување во вид на апсолутна вредност за алкохол/волумен и како таква се применува во сите земји-членки на ЕУ, без исклучок (Cnossen, 2007, стр.703). Меѓутоа, конкретната дефинирана акциза ја одредува секоја земја-членка. Во однос на царинските давачки, Директивата 92/84 само ги индицира минималните стапки (European Commission (a), 2010), додека нивната конечна висина е дискреционо право на секоја земја поединечно. Тоа овозможува постоење впечатливи разлики меѓу стапките на оптоварување што секоја земја ги одредува за себе. Според извештајот на Европската комисија за 2010 година, впечатливо највисоки акцизни стапки во речиси сите категории алкохолни пијалоци (пиво, вино, етил алкохол и преработки од етил алкохол, ферментирани пијалоци) имаат Финска, Велика Британија, Ирска и Шведска, додека останатите земји имаат релативно хармонизирани стапки со тренд околу минималните стапки, со најниски стапки забележани во Бугарија и во Романија (за повеќе, види European Commission (b), 2012). Данокот на додадена вредност, на кој подлежат алкохолните пијалоци во ЕУ, се движи од 15 до 25 проценти, во зависност од земјата-членка на ЕУ.

Таквата политика е резултат на уредувањето на ЕУ со кое таа претставува економска целина, но без фискален интерес од трговијата на нејзините членки. На тој начин, ЕУ оневозможува фаворизиран третман на ист вид алкохолен пијалок во зависност од земјата на потекло, при што сите земји-членки имаат подеднаков третман при тргувањето со алкохолни пијалоци во рамките на Унијата. Една земја-членка не може да има повластени даночни оптоварувања за домицилните алкохолни производи, но, сепак, висината на тоа даночно оптоварување останува да зависи од фискалната политика на таа земја. Поради тоа, и регулирањето на пазарот со алкохолни пијалоци во ЕУ повеќе се врши врз основа на прописите за здравствената заштита, со цел

намалување на проблемите и на штетните последици што настануваат од конзумирањето алкохол.

1.2.2.2 Ограничување на достапноста на алкохолните пијалоци

Како и за сите останати производи, и трговијата со алкохолни пијалоци подлежи на почитувањето на законските принципи за слободна трговија и слободен проток на трговски добра. Сепак, поради сензитивната природа на алкохолните пијалоци како производи, регулаторните тела на ниво на ЕУ и на поединечните членки потребата за контрола врз овој вид трговија ја спроведуваат низ редица ограничувања кои според својата поставеност не би се коселе со поставените законски принципи. Алкохолните пијалоци, според Бабор (2003), всушност, имаат третман на „невообичаени производи“ (No Ordinary Commodity), кои својот назив го добиваат врз основа на потенцијалното адиктивно влијание што можат да го имаат врз нивните корисници, како и поради штетните последици што можат да ги предизвикаат.

Мерките на акцизно оптоварување недвојбено бараат и соодветна регулатива. Во случајот на акцизни производи, каков што е тутунот (цигарите), регулативата е логична - забрането пушење на јавни места и површини, забрането рекламирање, но во случајот на алкохолни пијалоци е потребен повеќеслоен пристап. Како опција за контрола на движењето и на прометот на алкохолните пијалоци претставува ограничувањето на достапноста на овие производи. Ограничувањето на достапноста на алкохолните пијалоци или на производите воопшто подразбира рестрикција во времето, местото и бројот на објектите каде што купувачите би биле во можност да ги купат.

Примената на ова ограничување може да заземе низа форми и начини, а комбинацијата на модалитетите зависи од преференциите на политиката во одредена држава, како и реалните можности за да се спроведат ефективно. Ограничувањето на достапноста на алкохолните пијалоци може да се изврши преку (Babor, 2003, стр. 36):

- целосна забрана на продажбата;
- забрана за продажба на малолетни лица,
- рационализација на продажбата;
- државен монопол врз малопродажбата;
- одредување часови и денови за продажба;

- контрола на бројот на продажни објекти;
- различна достапност според степенот на алкохол.

Различните стратегии на интервенција имаат различни манифестации во однос на ефектите, можноста за нив да се добијат податоци од истражувањата и да се спроведат во различни средини, како и на различно ниво на трошоци (табела 1.3):

Табела 1.3 Регулација на физичката достапност на алкохолните пијалоци

Стратегија на интервенирање	Ефективност	Истражувачка поддршка	Културолошко тестирање	Трошоци
Целосна забрана за продажба	+++	+++	++	Високи
Легална возраст за купување	+++	+++	++	Ниски
Рационирање	++	++	++	Високи
Државен монопол врз малопродажбата	+++	+++	++	Ниски
Часови и денови на рестрикција	++	++	++	Ниски
Ограничување на бројот на објекти	++	+++	++	Ниски
Различна достапност според степенот на алкохол	++	++	+	Ниски

Извор: Thomas Babor, Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy, 2003, pg.37

Карактеристично за овие стратегии на интервенција е можноста за нивна голема ефикасност во оние делови и заедници во кои и поддршката за вакви рестрикции е нагласена. Исто така, тие овозможуваат нивна примена со многу пониски трошоци во однос на трошоците за здравство кои произлегуваат од конзумирањето алкохолни пијалоци. Негативните импликации и ефекти што се јавуваат при овие регулативи се согледуваат во порастот на сивата економија и неформалниот пазар врзан за овие производи, како што се купување преку граница, домашно производство и нелегална трговија.

Во Република Македонија се користи комбинација на овие стратегии, преку законите за минимална легална возраст за купување алкохол, ограничување на часовите дозволени за продажба на алкохол, како и ограничување на бројот на објекти што продаваат алкохолни пијалоци, преку издавањето лиценца за продажба на алкохол. Ваквиот вид регулација е близок со актуелните регулативни политики на земјите-членки на ЕУ бидејќи и тие ги применуваат речиси сите видови ограничувања на

продажбата. Исклучок кај сите е целосната забрана за продажба, која е карактеристична повеќе за средината на минатиот век и е позната како прохибиција. Сепак, при такви ригорозни мерки е поизвесна појавата на нелегална трговија и шверц.

Според Компаративно истражување на алкохолот во Европа (*ECAS - European Comparative Alcohol Study*), земјите-членки на ЕУ покажуваат сè поголема синхронизираност и сè помали разлики во овие регулативи, не само заради усогласување на нивните законски форми, туку и заради спонтаното приспособување на стриктноста и опфатноста на нивните поединечни политики кои се однесуваат на алкохолните пијалоци (Norstrom, 2001).

1.2.2.3 Регулација на маркетингот поврзан со алкохолните пијалоци

Алкохолот и алкохолните пијалоци имаат одредена етичка позиција во контекст на местото што го зазема алкохолот во одредена култура и општество, начините на промовирање и маркетинг на алкохолните марки, како и антиципирање на ефектите и општествената одговорност кои произлегуваат од одредените маркетиншки активности. Од друга страна, пак, маркетингот не е изолирана појава, туку е тесно поврзана со културата и со традицијата на општеството во кое се применува. Оттука произлегуваат и разликите во начините на маркетиншко третирање на една иста марка во различни земји.

Потребата за регулирање на промоцијата на алкохолните пијалоци произлегува од нивната специфична природа (*no ordinary commodity*) како производи што се со потенцијална штетност за човечкото здравје, но и поради масовната природа на маркетингот кој се спроведува низ телевизијата, радиото, печатот, интернетот и промоции на местото на продажба. Во такви услови се наметнува потребата од утврдување дозволени и недозволени маркетиншки активности, токму поради тоа што маркетиншките активности за алкохолни пијалоци „ја промовираат и поддржуваат перцепцијата дека пиењето е позитивно, гламурозно и релативно неризично“ (Babor, 2003). Иако нема доволно показатели што ја поддржуваат поврзаноста на маркетиншкото огласување со нивото, односно со облиците на консумирање алкохол, независно дали кај возрасните или кај младите луѓе (извештај на ICAP за WHO, 2001, стр. 7), евидентна е заложбата на регулативните тела во одделни земји и заложбата на

директно инволвираните субјекти во маркетингот на алкохолните пијалоци за поголема одговорност во оваа сфера на дејствување.

Камен-темелник на првите напори на ЕУ за формирање заедничка политика за аудиовизуелните емитувања и нивната коректност во однос на алкохолните пијалоци на ниво на Унијата претставува европската Директива за телевизија без граници (The „Television Without Frontiers“ (TVWF) Directive), која го регулира ова прашање. Директивата е уредена со акт од 3 октомври 1989 година (89/552/ЕЕЦ). Директивата се базира на два основни принципа: слободно движење на европските телевизиски програми во рамките на внатрешниот пазар и очекување од телевизиските канали, кога се во можност, да резервираат повеќе од половината од нивното време за емитување на европските работи (квоти на емитување). Со Директивата се предвидува и заштита на одредени цели од јавен интерес, како што е културната диверзификација, заштитата на малцинствата и правото на одговор. Во зачетоците на формирањето на оваа заедничка регулатива се вклучени и одредени критериуми при маркетингот и огласувањето на алкохолните пијалоци, кои се конкретно образложени и опфатени со членот 15 од Директивата (ЕУ, 2011).

Натамошните напори за поголемо регулирање и ограничување на огласувањето и промовирањето на алкохолните пијалоци во ЕУ резултираат со промени и надградување на Директивата. Во декември 2005 година Европската комисија предложи ревизија на Директивата, како резултат на што на 13 декември 2006 година Европскиот парламент во пленарна сесија ја изгласа Аудиовизуелната директива (Audiovisual Media Services Directive - AVMSD), која, всушност, е ревидирана, надоградена и проширена верзија на Директивата за телевизија без граници, која стапи во сила на 19 декември 2007 година (2007/65/ЕЕЦ). Усвоената директива содржи и дел што се однесува на регулирањето на маркетингот на алкохолни пијалоци (амандман 169, член 3 од Директивата^{*}). Сепак, со оваа директива Комисијата му го доверува на емитувачот правото да развие соодветен кодекс на однесување наместо да даде јасна и разбирлива забрана за одредени маркетиншки емитувања. Стриктна и јасна забрана има само во делот за маркетиншко огласување на цигарите и на тутунските производи (Eur - LEX, 2012).

^{*} во амандманот 169 од Директивата, член 3, стои: „Земјите-членки и Комисијата треба да го поддржуваат испорачувачот на аудиовизуелни услуги да развие кодекс на однесување во детската програма во однос на огласувањето, спонзорствата или каков било маркетинг на нездрава и неадекватна храна и пијалоци (...) и алкохолни пијалоци.

Директивата за телевизија без граници само го означи почетокот на уредувањето на промотивните активности на територијата на ЕУ во целост, додека секоја земја-членка поединечно има дискреционо право на регулирање своја политика. Од тогаш, па до денес овие ограничувања се конкретизирани и проширени на поголем број медиуми за кои се сметало дека ваквото лимитирање би имало конкретен ефект. Земјите на ЕУ во нашето поблиско опкружување (Бугарија, Словенија), како и оние што го чекаат својот влез во Унијата (Хрватска), во целост се придржуваат кон општите рестриктивни регулативи на ЕУ. Република Македонија веќе ги имплементира во своето законодавство. За разлика од нив, соседна Грција има слободно емитување телевизиски спотови или друг вид огласување на алкохолните пијалоци.

Испреплетувањето на регулативата за промовирање на алкохолните пијалоци на регионално ниво е логично продолжение на слободното движење на алкохолните пијалоци на увозно-извозниот пазар и трансферот на меѓународните марки надвор од своите матични опкружувања. Сепак, во државите каде што не постои стриктна забрана во однос на маркетиншките облици на третирање на алкохолните пијалоци, компаниите може да си дадат слобода на поагресивно, но и на покреативно огласување, кое понатаму, случајно или намерно, ќе може да се пренесе преку другите облици на мрежна комуникација (социјални мрежи и интернетски пребарувачи). Во земјите во кои постојат слични или исти законски ограничувања може да се настапи маркетиншки економизирано, преку хармонизирани и унифицирани облици на промоција.

1.3 Трендови и тенденции на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија и во Европската Унија

Заложбите на ЕУ за зајакнување на регулативата што би го контролирала маркетингот на алкохолните пијалоци, во финална форма, се манифестираат како препораки кои ниту една земја-членка не е стриктно обврзана да ги применува, а кои се базираат на досегашната саморегулација што постои во нив. Направени се многубројни обиди да се докаже корелацијата меѓу штетните последици од прекумерната алкохолна консумација и зголемените вложувања во маркетингот на алкохолните пијалоци, и да се согледа потребата од хармонизирана законска рамка со која би се уредило тоа прашање. Еден од нив е и проектот ЕЛСА (*ELSA - Enforcement of national Laws and Self-*

regulation on advertising and marketing of Alcohol, 2005 - 2007), значаен по тоа што е меѓу првите заеднички проекти на ниво на ЕУ од оваа проблематика. ЕЛСА во еден од своите заклучоци утврдува постоење на многу различни регулативи во земјите од ЕУ, кои се однесуваат на маркетингот на алкохолните пијалоци. Иако повеќето од нив спроведувале барем четири препораки од Европската комисија (ЕЛСА, 2007), дискреционото право на земјата да утврди кои од нив ќе бидат законски утврдени ја намалува и можноста за санкционирање при неспроведувањето на законските кодекси на однесување. Состојбата во однос на различните регулативи што се однесуваат на промотивните активности поврзани со алкохолните пијалоци во поединечните земји-членки е прикажана со табела 1.4.

Врз основа на заклучокот на ЕЛСА за непостоењето информативно тело кое би вршело систематски надзор на влијанието што го имаат регулативите за маркетинг на алкохолот и придржувањето кон нив, се утврдува и потребата од формирање независен и разбирлив структурен систем на евалуација, базиран на договорени стандарди и методи кои ќе се спроведува на ниво на ЕУ. Оваа и други препораки од ЕЛСА (види апендикс 1) наоѓаат начини на спроведување преку континуирано надградување на овој проект, како и на други слични проекти. Под влијание на оваа препорака е формиран и ЕУЦАМ (*EUCAM - European Centre for Monitoring Alcohol Marketing*), кој има функција на собирање, размена и промовирање на сознанијата за промоција на алкохолните пијалоци во цела Европа (ЕУЦАМ (а), 2012).

Претходните податоци поврзани со тековите и количините на увоз на алкохолни пијалоци во ЕУ, но и во Република Македонија, укажуваат на континуиран тренд на умерен пораст во целина, како и нивна недвосмислена поврзаност со актуелните економски состојби, особено ако станува збор за состојби на рецесија или глобална економска криза (на пример, ситуацијата во 2010 г.). Несомнени се и европските напори за унифицирање на видовите контрола на промоцијата на алкохолните пијалоци иако конечното уредување на конкретната политика во однос на ова прашање останува дискреционо право на секоја земја поединечно. Во прилог на натамошната рестриктивна политика и ограничувањето на промотивните активности поврзани со алкохолните пијалоци е и јавното мнение на

Табела 1.4 Законски рестрикции на огласување на алкохолните пијалоци во земјите-членки на ЕУ, Норвешка и во Швајцарија, 2009 г.

	Телевизија	Радио	Кино	Печат	Билборди	Интернет
Австрија	B (s)	R (s)				
Белгија/Валонија*	B (s)					
Бугарија	B (s)	B (s)	B (s)	B (s)	B (s)	
Чешка						
Кипар	R(сите)	R(сите)				
Данска	R(сите)	R(сите)				
Естонија	R(сите)	R(сите)	B(сите)	R(сите)	B(w, s)	
Финска	B(s) R(b,w)	B(s) R(b, w)	B(s) R(b,w)	B(s) R(b, w)	B(s) R(b,w)	B(s) R(b,w)
Франција	B(сите)	R(сите)	B(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)
Германија	R(сите)	R(сите)	R(сите)			R(сите)
Грција						
Унгарија	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)		R(сите)
Ирска***	B(s) R(b,w)	R(сите)				
Италија	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)
Летонија	B(s) R(b,w)	B(s) R(b,w)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)
Литванија	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	
Луксембург						
Малта	R(сите)	R(сите)				
Холандија	R(сите)	R(сите)				
Норвешка	B(сите)	B(сите)	B(сите)	B(сите)	B(сите)	B(сите)
Полска	B(w,s) R(b)	B(w,s) R(b)	B(w,s) R(b)	B(w,s) R(b)	B(w, s) R(b)	B(w,s) R(b)
Португалија	R(сите)	R(сите)				
Романија	R(сите)	R(сите)				
Словачка	R(сите)	R(сите)		R(сите)	R(сите)	
Словенија	B(s) R(b,w)	B(s) R(b,w)	B(s) R(b,w)	B(s)	B(s) R(b, w)	B(s) R(b,w)
Шпанија	B(s) R(b,w)		R(сите)		R(сите)	R(сите)
Шведска	B(сите)	B(сите)	B(сите)	B(s) R(b,w)	B(сите)	B(сите)
Швајцарија**	B(s) R(b,w)	B(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)
Велика Британија***	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R(сите)	R (сите)	R(сите)

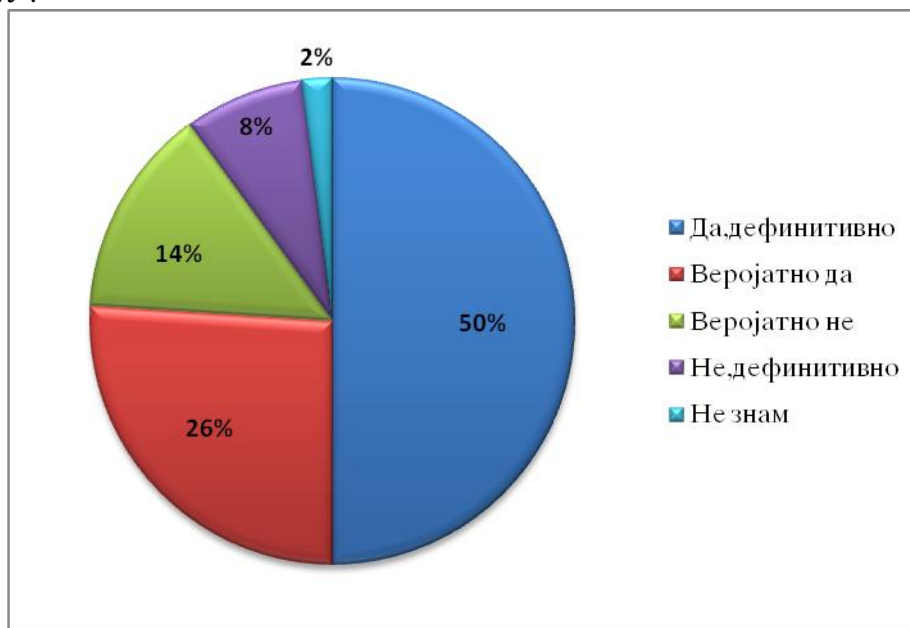
b = пиво, w = вино, s =жестокост, B = целосна забрана во медиумите, R = рестрикции при поставување во медиумите.
 *во Белгија законските рестрикции се во сила само на субнационално ниво
 **во Швајцарија телевизиското огласување на пивото и на виното е дозволено само на регионални канали
 ***рестрикциите во Велика Британија и во Ирска се базираат на договори меѓу Владата и индустријата

Извор: First Progress Report on the Implementation of the EU Alcohol Strategy, WHO report, September 2009, pg.51

граѓаните на ЕУ, кое уште во почетоците на залагањата за контрола на овие промотивни активности е наклонето кон целосна забрана на огласувањето на алкохолните пијалоци (слика 1.3).

Испитувањето на општото мислење во ЕУ во 2007 година укажува дека половина од граѓаните на Унијата сметаат оти треба да постои законска регулатива со која би се забранило огласувањето на алкохолните пијалоци на ниво на ЕУ, а со цел да се заштити младата популација од влијанието кое, евентуално, би се пренело од една земја во друга. Забраната за огласување би значела законска регулатива која би имала далеку пообврзувачки карактер од препораките на ЕУ, а со тоа и навлегување во дискреционото право на секоја земја-членка да ја уредува својата регулаторна политика во однос на алкохолните пијалоци и медиумите.

Слика 1.3 Анкета на граѓаните на ЕУ: Дали треба да се забрани огласувањето на алкохолните пијалоци чија целна група е младата популација подеднакво во сите земји-членки на ЕУ?



Извор: Eurobarometer 2007; http://www.stap.nl/elsa/elsa_project/introduction.htm, посетено на 23.2.2012

Резултатите на оваа анкета се меѓу почетните сознанија за расположението што постои меѓу граѓаните на ЕУ во врска со прашањето за редуцирање на присутноста на алкохолните пијалоци во медиумскиот етер, пред почетокот на конкретни регулаторни активности во таа насока.

Во септември 2011 година Европскиот регионален комитет го подготви Европскиот акционен план за намалување на штетното дејство на алкохол 2012 - 2020 (ЕЛСА, 2012). Во неговите десет најважни акциски точки, кои инкорпорираат и

соодветни стратегии за нивно спроведување, се вбројуваат и маркетиншките активности за алкохолните пијалоци и нивно поголемо регулирање и контролирање (види European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020, WHO,September 2011, pg.15-17).

2. Концепт на промоција во маркетингот

Освен свесноста дека секојдневно се подложни на „промоција“, луѓето може да не согледуваат колку промоцијата е навлезена во основата на нивното лично секојдневие, било да е деловно или приватно. Секој од нас одредени делови од своето однесување со другите може да ги препознае како „себепромовирање“, па дури тогаш да станеме свесни колкаво е значењето на поимот „промоција“ во сите слоеви и начини на дејствување во општеството.

На тој начин, речиси интуитивно можеме да доловиме некое неформално појмовно дефинирање на промоцијата, како испраќање сигнали, информации за да привлечеме нечие внимание, да го заинтересираме за она што сакаме да биде осознаено во врска со нас и тоа на начин со кој ќе биде запаметено она што го соопштуваме, дури и да предизвикаме заинтригираност, да формираме слика за одредена вредност, привлечност кон која слушателот, примателот на нашето кажување, ќе создаде позитивна атмосфера и кон која ќе сака да се навраќа повеќе пати.

2.1 Појмовна определба на промоцијата

Едноставен логичен факт е дека можете да го имате најфункционалниот, најпрактичниот, наједноставниот, најевтиниот или најоригиналниот производ или услуга, но ако за него никој не знае или не дознае, исто како да не постои. Тогаш би биле залудни сите напори за креирање и за усовршување. Оттаму и потребата за *комуницирање*, потребата да соопштиме, на овој или оној начин, дека можеме да им го понудиме на другите она што можеби им треба. И уште, да ја разбудиме кај нив *свесноста* дека таков производ или услуга задоволува потреба за која не знаеле. Секој вид комуникација со останатиот свет направена со таа намера влегува во составот на вкупните активности што го формираат *промовирањето*. Затоа и промоцијата се смета за начин на масовно комуницирање (Јаковски, 2000, стр. 276).

Формулирањето на поимот „промоција“ се среќава во литературата онолку често колку што постојат и текстови и автори што ја допираат и ја проучуваат економската проблематика која има какви било меѓусебни корелации со промоцијата како активност или дејност.

Продажната промоција подразбира краткорочна цел, а тоа е, врз основа на основните предности на производот или услугата, да се поттикне купување, односно продажба на тој производ или услуга (Kotler et al., 2005).

Под промоција се подразбираат сите активности што ги презема еден субјект за да ги направи своите производи или услуги познати на пазарот или да ги продаде (Секуловска, 2005, стр. 27).

Со промоција, всушност, се презема некоја комуникациска активност за придвижување на производите, услугите или идеите во каналите на дистрибуција, па таа го подразбира секој специфичен напор на продавачите да ги приближат производите до потрошувачите.

Преку промоцијата, компанијата презема различни активности со кои настојува нејзините производи и услуги да им бидат познати на потрошувачите. При тоа, компанијата користи комуникативни медиуми и лично ангажирање за да обезбеди побарувачка што ќе може да ја задоволи.

Промоцијата, како варијабла, е дел од вкупниот маркетиншки микс на компанијата и заедно со производот, неговата цена и политика на цени, како и политиката на дистрибуција, го комплетира вкупниот настап на производот на пазарот. Во маркетиншкиот микс секоја варијабла има своја тежина и вредност, кои не можат да се создадат и да опстанат поединечно, без поддршка на останатите елементи. Овој микс им дава синергиска вредност на составните елементи, па така, колку се добро издржани и формирани толку појаки ги прават и останатите елементи, а со тоа и вкупната јачина на маркетиншкиот микс е поголема отколку секој елемент поединечно.

Промоцијата не може да биде изолирана активност, таа е вткаена и истовремено произлегува од културата и од традицијата на општеството во кое се спроведува. Оттаму и начините на промовирање се разликуваат од земја до земја.

Како интегрален дел од структурата и начинот на живеење во едно општество се подразбираат и алкохолните пијалоци и нивното консумирање, кои имаат долги историски и социо-културолошки корени во општеството. За длабочината на инволвираноста на алкохолот во матрицата на функционирањето на едно општество сведочи и неговото специфично и неизбежно место во вкупниот животен стил кој преовладува во едно подрачје, а кој ги засега дури и етичките и религиозните определби и ритуали. Токму поради својата специфична природа, алкохолот и алкохолните пијалоци повлекуваат комплексни и амбивалентни ставови, со што го прават комплексно и сензитивно нивното промовирање.

Дополнителна специфика на промоцијата на алкохолните пијалоци претставува и фактот дека, како и сите современи општествени активности, таа неизбежно треба да се набљудува од глобална перспектива, каде што сите регионално базирани карактеристики се слеваат во еден глобален, мултидимензионален пазар. Промоцијата на алкохолните пијалоци во современи услови станува глобален феномен, во кој компаниите што се во процесот на производство или дистрибуција на алкохол вложуваат значителни ресурси за да ги воведат и зацврстат своите марки во секојдневниот живот и животен стил на што поголем број луѓе.

Во новиот, динамичен свет можностите се постојано отворени - можности за нови производи и услуги или подобрани, усовершени, модифицирани, приспособени кон нашите желби и потреби, кои секојдневно се појавуваат и го бараат својот *пат кон нашата перцепција* за да поттикнат нивна проба и продажба. Сите тие бараат комуникација со крајните купувачи и потрошувачи, бараат своја промоција, која би ја поттикнала потребата за таков вид производ. Исто така, динамичноста на современиот начин на живеење и работење доведува до креирање и наоѓање нови маркетиншки методи и приоди кои го скратуваат времето на комуникација преку кое еден производ или услуга ни станува познат, го скратува периодот што е потребен за да бидат прифатени од широката јавност.

Современите начини на промоција подразбираат повеќестраност и примена на различни стратегии и технологии. Рапидниот пораст на интернетот (*World Wide Web*), овозможен од развојот на компјутерската и на комуникациската технологија, предизвикува вчудовидувачки промени во начинот на деловно, законско и индивидуално работење. Покрај конвенционалните медиуми, сè почесто е поврзувањето на алкохолните марки и нивна промоција со спортски и културни активности, преку спонзорства, веб-банери, ексклузивни понуди кои се испраќаат по пат на електронска пошта и СМС, итн. Во денешни услови, извонредната моќ на информацијата да ги надмине корпоративните, географските и политичките граници овозможува досегот на маркетингот до домовите и до работните средини да е само прашање на денови или седмици. Сето тоа, едноставно, укажува на основната премиса која го одржува маркетингот како еминентна општествена и корпоративна активност: *комуникацијата*.

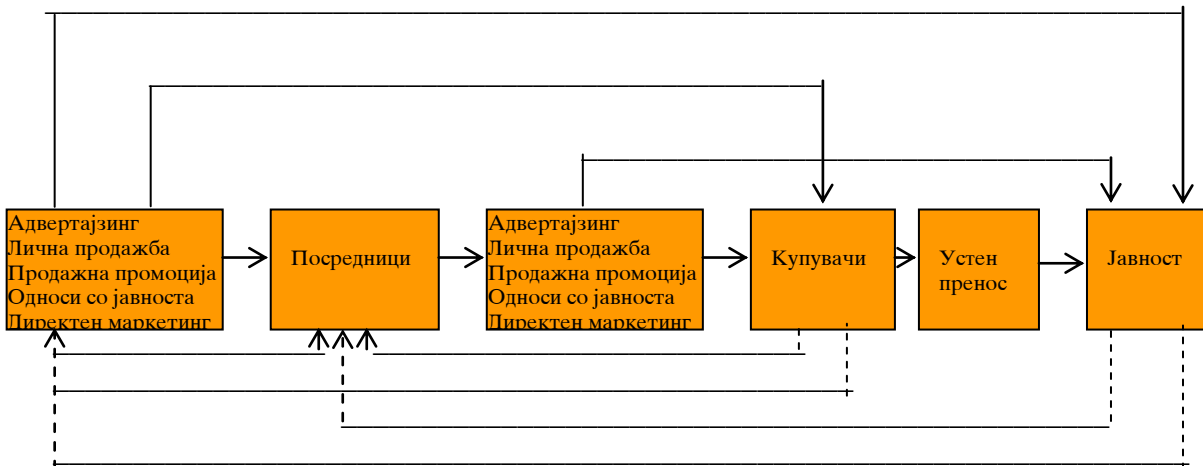
2.1.1 Комуникација и комуникациски процес

Компаниите комуницираат со постојните и со потенцијалните купувачи, а начинот на комуницирање не смее да биде препуштен на случајот. Добрата комуникација при промоцијата на алкохолни пијалоци е од суштинско значење за започнување и одржување добар однос со сите субјекти во деловното работење и со општеството во целина. Од успешноста на комуникацијата зависи дали нашата порака, која како компанија ја испраќаме кон сите со кои се среќаваме во деловната интеракција, ќе биде примена и разбрана на начин кој ќе го постигне посакуваниот ефект. Од видовите комуникација и начинот на кој ја применуваме зависат сликата и целосната претстава што ги добиваат учесниците во комуникацијата за нас.

За ефикасна промоција неопходна е ефикасна и целисходна комуникација. Таа е можна ако имаме адекватни информации за сите релевантни субјекти во комуникацискиот процес. Откако ќе располагаме со сите релевантни податоци, кои претходно се собрани и класифицирани, ќе ги користиме за изработка на конзистентна маркетиншка програма, која во себе ќе ги има имплементирано адекватните промотивни активности во сооднос кој ќе ги даде оптималните резултати за потребите на компанијата.

Дека комуникацијата е основа на добрата работа, се потврдува и со фактот што модерната компанија има корелација и со своите набавувачи, и со своите посредници, и со пошироката јавност, т.е. општественото опкружување. Посредниците имаат свои крајни потрошувачи и соработници, набавувачите имаат, пак, свои партнери и потрошувачи, а сите заедно, преку различните начини на меѓусебно информирање и повратна спрега, ја сочинуваат јавноста и општото мнение. Во овој сложен систем на односи, компанијата е добитник само ако успешно ги совлада и раководи комуникациските облици со сите свои директни и индиректни учесници во комуникацискиот процес. Ова е од базично значење во делот на промотивните активности на компанијата.

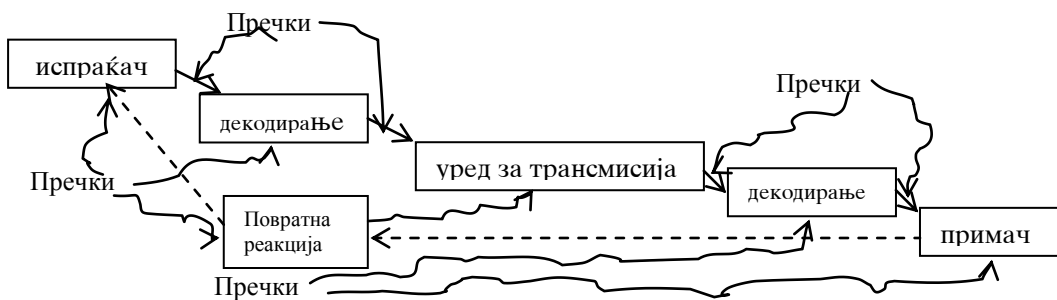
Слика 2.1 Маркетиншки комуникациски систем



Извор: Philip Kotler, Veronica Vong, John Saunders, Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Prentice Hall Europe, 1Ved.,2005, pg 720

При тоа, еден симплифициран приказ на комуникацијата меѓу одделот на компанијата што се грижи за промотивните активности насочени кон посредниците, односно кон крајните купувачи, укажува на сите точки што неизбежно треба да се земат предвид при размислувањето за начинот на кој би се спроведувала комуникацијата и пораката што треба да се пренесе.

Слика 2.2 Процес на комуникација



Извор: Kenneth E.Clou,Donald Baack,Integrated advertising,promotion&marketing communication,3rd ed., Prentice Hall, New Jersey, 2008,pg6

При промоцијата на специфични производи, какви што се алкохолните пијалоци, дополнителен момент се ограничувањата што постојат во можностите за спроведување одреден начин на комуникација. Испраќачите, во овој случај компаниите

што работат со нив, имаат општествена одговорност и одредени пошироки цели кои треба да се имаат предвид, а кои ги надминуваат вообичаените цели за профит и привлекување на што повеќе нови и лојални потрошувачи. Овие пошироки цели се најчесто регулирани од страна на државата или соодветни регулаторни тела, а во себе ја содржат заштитата на јавното здравје и подигнувањето на нивото на свеста за штетноста која произлегува од консумирањето алкохолни пијалоци.

При вакви услови, пораката, која е збир од зборови, слики и симболи што ги емитува испраќачот, а тоа е фактичката намера во кодирана форма (Kotler et al., 2005, стр. 729), неизбежно треба да биде модифицирана до степен до кој и намерата во кодирана форма треба да биде општествено прифатлива и дозволена. Кодирањето на пораката, односно трансформирањето на намерата во атрактивна промотивна форма адекватна на медиумот преку кој ќе се пренесува (печатен оглас, преку радио, видеоспот, рекламано пано и сл.), кај алкохолните пијалоци, исто така, ја содржи во себе можноста за креативност на маркетерите, но таа креативност е лимитирана. Лимитираноста е во смисла што, покрај суптилните рамки на умереност во прикажувањето, постојат и надворешни, регулаторни рамки што не дозволуваат (при)кажување на некои основни елементи, како што се, на пример, називот на производот или марката.

Кај нас тоа е уредено со закон (Службен весник(г), 2005), кој ги забранува елементите како „сето она што директно или индиректно би асоцирало на нив“ (Службен весник(д), 2007). Во ЕУ, со посредство на проектот ЕЛСА во периодот 2005 – 2007 година е утврдено постоење законски регулативи кои не дозволуваат прикажување на производот (називот или изгледот) кај 16 земји-членки (ЕЛСА, 2007). Во Норвешка постои целосна забрана за рекламирање, односно какво било маркетиншко третирање на алкохолните пијалоци (EUCAM (б), 2010). Со сè поострите залагања на ЕУ во доменот на здравствената заштита, особено на младите луѓе, како извесна се најавува и заедничка целосна законска забрана за промовирање на алкохолните пијалоци во ЕУ (EUCAM (с), 2011). На тој начин, сè повеќе законски регулативи би требало да го заземат местото на саморегулирање на економските субјекти во маркетиншката комуникација, а која се врши преку почитување различни норми и кодекси кои не се воведени како законска обврска. Од кодексите што субјектите во ЕУ самостојно се одлучуваат да ги следат е и, на пример, Интернационалниот консолидиран кодекс на маркетиншката комуникациска практика (*The International Consolidated Code of Marketing Communication Practice*), формиран од

Меѓународната трговска комора (*International Chamber of Commerce - ICC*) и кој е наменет за примена во земјите на глобално ниво. Овој кодекс, кој е утврден во 1937 година, и оттогаш постојано се ревидира и надополнува, меѓу другото, има цел (*ICC, 2006*):

- да демонстрира одговорност и добра практика во економската пропаганда и во маркетиншката комуникација низ светот;
- да ја зголеми севкупната јавна доверба во маркетиншката комуникација;
- да обезбеди посебна одговорност во однос на маркетиншката комуникација и децата/младите луѓе; итн.

Во преносно значење, гледано и од аспект на законските регулативи, но и на прифатените кодекси на деловно однесување во комуникациите, тоа претставува драстично намалување на комуникацијата која во себе би содржела пораки поврзани со алкохолните пијалоци или, поточно, елементи во пораката што се директно поврзани со алкохолните пијалоци. Тоа, воедно, и го потврдува немерливото влијание на маркетиншката комуникација за успешно работење бидејќи „гледано во целина и во длабочина, начините на кои се презентираат пораките при рекламирањето навлегуваат длабоко во нашите најсериозни прашања: интерперсонални и семејни односи, чувството на среќа и задоволство, половите улоги и создавањето стереотипи, користењето на изобилието, исчезнувањето на постарите културни традиции, влијанијата врз помладите генерации, улогата на бизнисот во општеството, убедувањата и личната автономност и многу други“ (*Leiss et al., 1997, стр. 1*).

За да може да ги доближи своите производи до потрошувачите, лицето што е одговорно за маркетинг *комуницира* со нив затоа што само со преносот на својата порака на индивидуално ниво може да предизвика влијание и промена врз претходно споменатите прашања на начин кој ќе биде конкретизиран со прифаќање или, напротив, занемарување на производот.

2.1.2 Комуникација на индивидуално ниво

Испраќачот на кодираната порака ја пренесува пораката преку одредени медиуми и во одредена форма која е прифатлива за перципирање од страна на поширока група примачи, кои, според своите индивидуални карактеристики, социјалниот и личниот начин на живеење, ќе можат да ја дешифрираат адекватно и да

реагираат на неа. Сите луѓе во едно современо општество се зближуваат во групи според својот вкус, се групираат според животните стилови, односно, гледано низ призмата на маркетингот, формираат маркетиншки сегменти, кои имаат карактеристичен модел на потрошувачка. Тие формации, иако неформални, понатаму може да се идентификуваат многу прецизно и се резултат на комуникацијата на индивидуално ниво. Според Леис (1997), комуникацијата меѓу индивидуите, во која тие си испраќаат сигнали во врска со своите ставови, очекувања и чувства за идентитет, е многу силно поврзана со (и искажана низ) шеми на преференции на одредени производи. Деловните субјекти понатаму се обидуваат да ги испратат своите пораки токму на начин што би се интегрирал во комуникацијата на групите што се од нивен интерес бидејќи голем дел од комуникацијата која секојдневно се одвива на индивидуално ниво меѓу членовите на една неформална група е за производи и за услуги и нивната корисност или употреблива вредност која би им ја донеле на луѓето во групата.

Според Реј (1982, цитиран од Секуловска, 2005, стр.22), целта на секоја промотивна порака е да ги помине сите степени на комуникацијата на индивидуално ниво, од вниманието, преку краткотрајната и долготрајната меморија, па сè до нејзината централна обработка, за да врз основа на минатото искуство, убедувања и чувства се создаде евентуално позитивно или негативно индивидуално верување, емоции, намери или дејство. Треба да се има предвид непостојаноста и променливоста на ова ниво, токму поради карактеристиката на индивидуалност. Тука се доминантни личните карактеристики на индивидуата и човечките ограничувања во обработката на информациите, како предрасудите, капацитетот на процесирање и претходното искуство. Притоа, емитувачот е свесен на која целна група сака да ѝ апелира со пораката и каков одговор сака да добие. Начинот на осмислување и шифрирање на пораката мора да е комплементарен со начинот на кој ќе ја декодираат примателите на пораката. Со маркетиншко истражување се откриваат особините и обележјата на примателите, како и начинот на кој ја декодираат пораката, врз основа на минатото искуство, пазарното и останатото окружување. Врз основа на податоците од истражувањето се адаптираат формите на подготовка на пораката за тие да кореспондираат со начинот на кој таа ќе биде примена.

Во актуелните услови на засилена контрола на промотивните пораки за алкохолните пијалоци, која има тенденција да ја намали нивната присутност во комуникацијата, а воедно и со афирмирањето на кампањите кои се насочени против

консумирањето на алкохолните пијалоци и истакнување на нивната потенцијална штетност, одговорните за маркетинг што работат со нив треба да се особено вешти и приспособливи за да можат со својата визија да стигнат таму каде што потрошувачот треба да стигне со своите потреби. Како што алкохолните пијалоци се интегриран дел на современата култура на живеење, така и комуницирањето има задача преку широкиот спектар на симболи да влијае и да трансформира низа културни идеи, модели на однесување и општествено изразување преку комуникациските мрежи на социјална интеракција, а во корист на позитивна перцепција на алкохолните пијалоци. Менувањето на општествената свест го предизвикува и менувањето на начините на маркетиншката комуникација кај алкохолните пијалоци, но и кај сите производи воопшто.

2.2 Причина и потреба за промоција на производите

Со менувањето на општествените услови се менуваат и потрошувачките потреби, а тие неминовно доведуваат до алтернација на начинот на комуницирање со потрошувачот. Масовното производство, кое доживеало бум по Втората светска војна, донело и хиперболично, навивачко огласување. Масовниот маркетинг требало да ги продава производите произведени преку масовно производство, на слични, стандардизирани, недиференцирани купувачи. Маркетингот имал единствена цел: продажба преку еднонасочна комуникација со крајна дестинација - убедување на крајниот купувач кој нема свое мислење. Такво било и обраќањето кон купувачот - акламативно, повикувачко, а медиумите за масовно огласување доживеале невиден експанзивен раст. Медиумите за масовна комуникација имале пристап до масовниот пазар, а преку нив и оние што сакаат да огласуваат. За бескрупулозноста и начинот на тогашното работење во сферата на маркетингот дури се направени и телевизиски серии (AMCTV, 2012). Но, мас-медиумите (израз употребен од Schultz, 1994) воедно *ширеле* и масовна култура. Мас-медиумите, особено телевизијата, биле поддржувачи и поттикнувачи на менталитетот на масовен маркетинг (eNotes,(a) 2012). Колапсот на масовната комуникација ги потресе основите на целиот систем на кој беа базирани маркетингот и огласувањето.

Компјутерите ја забрзуваат анализата на колектираните податоци и нивното целисходно толкување. На ажурната конкуренција брзо ù стануваат достапни новите расположиви формули, кои им носат успех на компаниите што се иноватори и лидери

на пазарот. Новите производи може да бидат престижнати уште пред да се направи тестирање на пазарот. Животниот циклус е скратен до непрепознатливост во однос на претходните планови за подолгогодишен профит. Објективната неприпадност на информациите во нечија ексклузивна сопственост овозможува тие да бидат употребени од секој што е доволно вешт да ги употреби во остварувањето на поединечните интереси.

Сведоци сме на новиот начин на живеење и деловна култура, чии иницијатори се луѓе како Стив Џобс и Бил Гејтс, кои со својата генијалност поставија нови параметри и можности за комуникација. Со посредство на компјутерите, информациите добија капитална вредност и кривата на моќта се помести кон нив, на сметка на моќта на производителите. Фигуративно кажано, тајни веќе и не постојат. Тоа ја измени вредноста на технолошката супериорност. Како делумен супститут се потенцира вредноста на солидната маркетиншка стратегија, се разбира, под претпоставка дека таа не е субјект на предвидување, истражување и анализирање од консултантските и истражувачките сервиси кои овие податоци, за одредена разумна цена, ги нудат на сите заинтересирани вклучувајќи ја и конкуренцијата.

Токму достапноста на информации и можноста за брзо доаѓање до заклучоци од истражувањата на теренот, почетната ранливост на компаниите можат да ја трансформираат во предност. Силата на одговорните за маркетинг лежи во компаративната предност што би ја добиле со резултатите од истражувањата, а чија темелност нуди супериорен поглед во потсвеста на потрошувачите. Вистина е дека производот веќе не е на полица за да биде продаден, тој се наоѓа таму за да биде *купен*. Фокусот е на другиот крај од циклусот. Во таа насока се движи и комуникацијата.

Процесот на глобализација е поттикнат од информатичката експанзија, но истовремено и ја предизвикува таа експанзија наметнувајќи нови потреби за усовршување. Во услови на брза глобализација, пред одговорните за маркетинг стои предизвикот за ефикасна маркетиншка комуникација, која би се базирала на еден структуриран комплекс од информации и извори на тие информации, како и нивно соодветно групирање и економично искористување. Според Slow и Vaack (2008), тоа, всушност, е сосема нов пристап на раководење на информациите и комуникацијата во функција на потребите на маркетингот, познат како интегрирани маркетиншки комуникации.

2.2.1 Интегрирани маркетиншки комуникации (ИМК)

Истражувањето во сферата на современата промоција на алкохолните пијалоци би било нецелосно доколку не се спомене феноменот на интегрирани маркетиншки комуникации (*Integrated Marketing Communication - ИМК*). Анализата на маркетиншките текови на која било локација и пазар во современи услови се врши низ спектарот на оваа парадигма, за која едни сметаат дека е релативно нова во маркетингот, а други се согласуваат дека, и покрај тоа што називот е нов, концептот веќе подолго време постои и се применува (Hutton, *Journal of Business Research*, 1996).

Од многубројните поимања и дефиниции на ИМК во досегашната и во поновата економска литература, сепак, постои консензус дека „интегрираните маркетиншки комуникации претставуваат координација и интеграција на сите маркетиншки средства, приоди и извори во рамките на една компанија во една хомогена програма која го максимизира ефектот врз консументите и крајните корисници, со минимални трошоци. Оваа интеграција влијае врз сите деловни, партнерски, дистрибутивни, маркетиншки, потрошувачкоориентирани и внатрешнонасочени комуникации на компанијата“ (Clow и Waack, 2008, стр. 8).

Терминот „интегрирани маркетиншки комуникации“ опишува холистички пристап кон маркетиншките комуникации. Според Percy (2008), во основата на ИМК е планирањето и способноста да се испрати конзистентна порака за марката, услугата или компанијата со која би се задоволил заедничкиот сет на комуникациски цели. Со примена на концептот на ИМК одговорните за маркетинг, всушност, се грижат за конзистентноста на пораката и комплементарната употреба на медиумите, со што се овозможува синергија која дава поголем краен ефект. Концептот ги вклучува „онлајн“ и „офлајн“ маркетиншките канали. Под „онлајн“ ги подразбираме сите електронски маркетиншки кампањи и програми, од оптимизацијата на интернетските пребарувачи (Search Engine Optimization - SEO), плаќање по притискање (pay-per-click), филијали, е-пошта, веб-банери, блогови, микроблогови, поткастови и интернет-телевизија. „Офлајн“ маркетиншките канали ги опфаќаат сите веќе познати и класични канали надвор од интернетот: традиционалниот печат (весници, списанија), нарачки по пошта, односи со јавноста, индустриски односи, рекламни паноа, радио и телевизија.

Една компанија ја развива својата програма за ИМК, пред сè, со напуштање на старите претпоставки во однос на улогата и организацијата на промотивните активности и односите со јавноста, старите ставови во однос на маркетиншките

агенции и нивниот ангажман, медиумите и одговорноста. Тоа е сознанието дека, независно од изворите, сите пораки што ги испраќа компанијата се претопуваат во една единствена перцепција за компанијата во свеста на потрошувачот. Целта на ИМК е, всушност, „да се овозможи остварување синергетски ефект од интегрираната и координираната употреба на одделните промотивни алатки, пренесувајќи јасна, конзистентна и ефективна порака за компанијата и за нејзините производи“ (Ристевска - Јовановска С., 2010).

Концептот на интегрирани маркетиншки комуникации претставува единствена форма на планирање и осмислување на маркетиншкиот настап на домашниот пазар доколку се има предвид остварувањето подолгорочни цели во врска со пласманот на сопствените алкохолни брендови. Комплетен преглед на стратегиските цели и нивна разработка со свесност за регулаторните ограничувања овозможуваат развивање на соодветен маркетиншки план, организирање, координација и контрола при утврдени целни сегменти и целни групи кон кои ќе се креира маркетиншкиот микс. Компаниите што работат со алкохолни пијалоци, ако не по сопствено увидување, тогаш според она што го налагаат економско-пазарните услови, ќе треба да се откажат од некои воспоставени традиционални маркетиншки и промотивни навики. Новата реалност предизвика компаниите во алкохолната индустрија самите да ја согледаат потребата за менување на тежиштето на промотивните активности од *над линијата* кон *под линијата*, што, од друга страна, го носи и бенефитот од подиректна комуникација со крајните потрошувачи, која, пак, понатаму отвора можности за моделирање на поуспешни промоции од дотогашните.

2.2.1.1 Причини за растечкото значење на ИМК

Денешните маркетиншки комуникации доживуваат промени во согласност со промените во глобалната слика на светските економски текови. Потрошувачот е крал, а тоа, несомнено, сè повеќе се потврдува во секојдневната трка за дел од пазарот. Меѓутоа, масовното производство и економијата на обем во новите услови не се гаранција за повисок профит. Смалувањето на производствените трошоци не е воопшто разумно решение ако со тоа се намалува задоволството на купувачот. Наместо тоа, приспособувањето на производствените погони за брзо адаптирање кон специфичните барања на диференцираните пазари станува поприфатливо решение за опстанок. Со

фрагментирање на масовниот пазар и одговорните за маркетинг го напуштаат масовниот маркетинг за да се фокусираат на маркетиншки програми дизајнирани да создадат поблиски релации со потрошувачите во еден потеснодефиниран микропазар. Затоа, една од причините за растечкото значење на ИМК во компаниите е фактот дека, во новите услови, сегментираниот маркетинг има предност во однос на масовниот маркетинг. Втора причина е брзото усовршување на информативната технологија, која, повторно, го поместува акцентот кон сегментираниот маркетинг (Kotler et al., 2005, стр. 720). Денешната технологија им помага на одговорните за маркетинг непосредно да ги следат потрошувачките потреби преку многубројните информации што им стојат на располагање. Новите технологии обезбедуваат и нови комуникациски решенија за пренесување специфични пораки наменети за помали потрошувачки сегменти.

Некои промени и движења во севкупниот начин на живеење и работење се причинско-последично поврзани со развојот на системот на интегрирани маркетиншки комуникации во примарната стратегија за одговорните за маркетинг. Тие промени овозможуваат повеќеслојни активности и модели таму каде што се применувале само еднонасочни и традиционални, на пример (Kotler et al., 2005):

1. Од медиумска пропаганда до повеќекратни форми на комуникација.
2. Од мас-медиуми до посспецијализирани (сегментирани) медиуми, фокусирани на специфичен целен аудиториум.
3. Од производно доминиран до малопродажно доминиран, потрошувачко контролиран пазар.
4. Од генерално фокусирано огласување и маркетинг до маркетинг базиран на податоци.
5. Од ниска до висока одговорност на агенциите и нивен ангажман, особено во делот на економската пропаганда.
6. Од традиционален надомест до надомест базиран на резултати (зголемена продажба или корист за компанијата).
7. Од лимитиран до неограничен пристап (24/7) на интернет до сите производи и услуги.

Прифаќањето и примената на системот на ИМК за една компанија значи, пред сè, напуштање на традиционалните претпоставки во однос на улогата и организацијата на промотивните активности и односите со јавноста и медиумите, и ставање акцент на комуникацијата. Според Чевертон (Cheverton, 2000), со овој пристап комуникацијата претставува синоним за промоција, односно комуникацијата го претставува четвртиот

елемент на маркетингот, четвртото „Ц“ (Communication) во современиот пристап на 4Ц (Consumer, Cost, Convenience to buy, Communication), кој го заменува традиционалниот 4П (Product, Price, Place, Promotion), мислење кое го застапува Шулц (Schultz et al., 1994). Новиот начин на работа бара дијалог и реакција наместо монолог и решенија базирани на формула.

2.3 Причина и потреба за промоција на алкохолните пијалоци

Во услови кога традиционалните начини на промовирање на алкохолните пијалоци се значително ограничени со забрани, а начините на маркетиншко изразување се рестриктивно регулирани, концептот на ИМК се прифаќа и применува од компаниите во оваа индустрија како современо решение за комуникација со купувачите.

Со примена на холистичкиот, интегриран пристап, комуникацијата со потрошувачот добива друга димензија, која праќа соодветна порака за конзистентност на маркетиншките напори и квалитетот на производот. Комуникацијата понатаму ги надминува класичните начини на огласување и промовирање бидејќи, за разлика од досегашното огласување кое подразбира користење на познатите мас-медиуми, како телевизија, весници и списанија, и промовирање кое подразбира печатени медиуми и директна пошта, се отвораат многу нови начини на пренесување на промотивната порака.

За промоцијата на алкохолните пијалоци е од големо значење што контактот со целната публика може да се оствари и преку таканаречените „нови медиуми“ (Percy, 2008), како што се интернетот, мобилната телефонија, спонзорствата, позиционирањето на производите во забавни програми или филмови, па и самото пакување на производот. Иако регулативата што се однесува на алкохолните пијалоци го третира и текстот што се појавува на етикетите, во смисла на едноставно назначување на составот, волуменот и потеклото, нема ограничувања во називот на самиот производ или изгледот на амбалажата.

Според Чефи (Chaffey et al., 2005), постојат осум клучни промени во карактеристиките на комуникацијата кои настануваат со преминување на одговорните за маркетинг од користење на традиционалните кон користење на новите медиуми:

1. од туркање (*push*) кон влечење (*pull*);
2. од монолог кон дијалог;
3. од „еден кон повеќе“ кон „еден кон неколку“ и „еден кон еден“;
4. од „еден кон повеќе“ кон „повеќе кон повеќе“ комуникации;
5. од *lean - back* кон *lean – forward*;
6. медиумот ја менува природата на стандардните маркетиншко-комуникациски алатки, како што е економската пропаганда;
7. пораст на комуникациските посредници;
8. интеграција;

На европско ниво, иако во рамките на иницијативите за здравствена заштита, постојат тенденции за зголемено ограничување на промоцијата на алкохолните пијалоци, но, сепак, сè уште не постои конкретен закон што го регулира нивното рекламирање на интернет, а тоа е случај и во Република Македонија. Виралниот маркетинг, поткастингот, економска пропаганда на продажното место (*Point - of - Sale advertising*), случајното огласување со инцидентно поставување на производите на одредено место, обележување на продажните места и натпреварите најчесто се надвор од постојната регулатива за маркетинг на алкохолните пијалоци. За секоја земја поединечно податоците се достапни на веб-страницата на ЕУЦАМ(д) (2012).

Комуникацијата е широк поим кој во себе вклучува многу повеќе од едноставно рекламирање и огласување: таа ги подразбира сите визуелни медиуми, аудиомедиуми и интерактивни медиуми преку кои се создава свест за марката или се врши менување на потрошувачките ставови. Спонзорства, маркетинг на настани, информативно-рекламни спотови, зуења (*buzz*), односно усно пренесени кампањи, директен маркетинг, банери и т.н. скокачки (*pop-up*) реклами, но и тимот на вработени што влијаат врз потрошувачите, сето тоа е дел од комуникациите. Таа во себе го опфаќа и пакувањето на производот, интерактивните интернетски игри креирани за забава или врзани за филмската индустрија, како и публицитетот што произлегува од судски случаи или ексклузивни нови стории или дизајн (Davidson и Keegan, 2004).

Вистинската вредност и значење на ИМК за промоцијата на алкохолните пијалоци се во планирањето и интеграцијата на сите овие делови во една економична и ефикасна целина која на најцелисходен и соодветен начин ќе ја пренесе пораката за производот, услугата или марката до крајниот потрошувач и ќе креира врвен квалитет со минимум трошоци. Со примена на концептот на ИМК сите форми на комуникација треба да се интегрираат и приспособат во една конзистентна стратегија и план, и да се

раководени како целина наместо како поединечни поврзани активности за основната визија на компанијата да добие свој облик, кој ќе биде видлив за оние кон кои е насочен.

Маркетиншката ефикасност зависи од комуникацијата: пазарот се активира од текот на информациите, а реакцијата на купувачот се постигнува во зависност од видот и количината информации што ги прима во тој тек, со што создава своја перцепција за она што го пренесува компанијата во својата порака. При тој процес, компанијата има на располагање повеќе елементи, односно активности.

2.3.1 Комуникациски микс

Секој контакт пренесува порака, независно дали е таа добра, лоша или индиферентна (Kotler et al., 2005., стр. 727). На компанијата ѝ останува да одлучи со кои промотивни средства и методи ќе ја пренесе својата порака. Изборот на различни промотивни активности во функција на комуникацијата со потрошувачите го сочинува комуникацискиот микс. Комуникацискиот микс или промотивниот микс ги опфаќа сите маркетиншки активности и методи што се користат при комуникацијата со потрошувачите. Оттука, и маркетиншките средства од вкупниот маркетиншки микс чиј дел е промоцијата, кои се јавуваат во другите елементи на тој микс, а имаат цел остварување персуазивна комуникација со потрошувачот, се воедно и средства на промоција. Промотивниот микс, всушност, е оптимална комбинација на сите познати промотивни активности што се активира во функција на некој наш производ или услуга. Секуловска (2005, стр. 24) смета дека елементите од промотивниот микс се воедно елементи на комуникациската програма на компанијата:

- Економска пропаганда (*Advertising*)
- Унапредување на продажбата или промоција на продажбата (*Sales Promotion*)
- Односи со јавноста (*Public Relations*)
- Лична продажба (*Personal Selling*)
- Публицитет

Според Котлер (Kotler et al., 2005), промотивните средства што го сочинуваат промотивниот микс се: економска пропаганда, лична продажба, продажна промоција (унапредување на продажбата), односи со јавноста и директен маркетинг.

Од аспект на ИМК, традиционално, одделните средства во маркетиншкиот комуникациски микс се: економска пропаганда, односи со јавноста, продажна промоција, директен маркетинг, лична продажба и во последните години кибернетски или интернетски маркетинг и спонзорство (Kitchen и de Pelsmacker, 2004).

Економската пропаганда е видлива форма на масовна комуникација, која е неперсонална и за која е платено од идентификуван спонзор. *Личната продажба* е комуникација во која продавачот прави обид да ги убеди потенцијалните купувачи да го купат производот или услугата на компанијата. *Унапредување на продажбата* се однесува на краткорочни маркетиншки активности чија цел е да предизвикаат непосредна акција кај купувачите, како, на пример, ваучери за попуст или бесплатни примероци. *Публицитетот* е форма на неперсонална комуникација со поголема група луѓе, но, за разлика од економската пропаганда, тој не е платен од компанијата.

Според Секуловска (2005), активностите во промотивниот, односно комуникацискиот микс, може да се групираат во две групи:

- примарни (темелни) промотивни активности: економска пропаганда, унапредување и приспособување на продажбата, лична продажба, односи со јавноста и публицитет;
- секундарни (гранични) промотивни активности: обликување, амбалажа, услуги на потрошувачите, пропаганда „од уста на уста“.

Не постои еден единствен *правилен* промотивен микс за секоја ситуација (табела 2.1):

Табела 2.1 Главни карактеристики на елементите на маркетиншкиот микс

	<i>Економска пропаганда</i>	<i>Унапредување на продажба</i>	<i>Односи со јавноста</i>	<i>Лична продажба</i>	<i>Директен маркетинг</i>
<i>Комуникација:</i>					
Способност за пренесување лична порака	↓	↓	↓	↑	↑
Способност да допре до многубројна публика	↑	↔	↔	↓	↔
Ниво на интеракција	↓	↓	↓	↑	↑
Кредибилитет даден од целната публика	↓	↔	↑	↔	↔
<i>Трошоци:</i>					
Апсолутни	↑	↔	↓	↑	↔
По контакт	↓	↔	↓	↑	↑
Загуба	↑	↔	↑	↓	↓
Големина на инвестиции	↑	↔	↓	↑	↔
<i>Контрола:</i>					
Способност да допре до определен аудиторинг	↔	↑	↓	↔	↑
Можност за менаџирање при промена на условите	↔	↑	↓	↔	↑

Извор: PhilipJ. Kitchen, Patrick de Pelsmacker, *Integrated Marketing Communications: A Primer*, 2004, pg. 21
 легенда: ↑ - високо; ↔ - средно; ↓ - ниско

Ланкастер и Рејнолдс (2002) сметаат дека акцентот што ќе се стави на секој поединечен елемент од промотивниот микс зависи од:

- видот на производот
- карактеристиките на потрошувачите
- средствата со кои располага компанијата
- конкуренцијата во истата индустрија, која може да има различни комуникациски миксови во зависност од големината на компанијата, компаративните предности и слабости, и менаџерскиот стил.

2.3.2 Комуникацискиот микс во промоцијата на алкохолните пијалоци

Одговорните за маркетинг од индустријата за алкохолни пијалоци се наоѓаат пред постојан предизвик за сочинување ефикасен комуникациски микс, а притоа да ги имаат предвид спецификите на своите производи, општествените норми и регулативи, но и маркетиншката етика. Исто како и вообичаените производи, и алкохолните пијалоци ги градат своите марки со комплексен микс на маркетиншки техники кои овозможуваат втемелување и зацврстување на идентитетот на тој производ. Овој идентитет одговорните за маркетинг имаат цел да го пренесат понатаму во животот и во животните стилови на целните потрошувачи со негово позиционирање како интегрален дел од културните и спортските настани, начин на живеење и вредносни системи. Миксот на маркетиншки техники што се преземаат за да се постигне таа цел го вклучува традиционалното огласување, како и спонзорства, врзана продажба, ваучери, позиционирање на производите, развој на нови производи, материјали на местото на купување (point - of - purchase materials) и промоции, личен и вирален маркетинг, дистрибуција и продажба во специјализирани продавници и примена на новите информатички технологии во сферата на мобилната телефонија и интернетот (Jernigan, WHO, 2008).

Интегрираните маркетиншки комуникации носат голем бенефит за промоцијата на алкохолните пијалоци. Со ИМК се овозможува воочување и примена на сите можни интегрирани начини на примена на елементите на комуникацискиот микс, без стриктно придржување кон само еден модел, туку со нивно комбинирање. Современиот пристап при определувањето на комуникацискиот микс за промоција на алкохолните пијалоци, односно секоја марка поединечно, спонтано се наметнува преку глобалните текови кои се присутни во оваа сфера. Преку согледувањето на глобалната перспектива на економските текови може да се утврди постоење интернационализација и консолидација на субјектите во индустријата на алкохолни пијалоци, која е истовремено и резултат, но и причина на спојувања на компаниите во рамките на индустријата, аквизиции, партнерства и стратегиски алијанси (Novak, 2004).

Феноменот на глобализација како резултат ја носи потребата од зголемена и забрзана промоција. Интеграцијата на макрониво е проследена со потреба од интеграција на микрониво, на ниво на самиот производ, па така и промотивната цел на создавање препознатливост на марката и лојалност на потрошувачите се постигнува со

испреплетување на сите промотивни елементи во нови сетови за да се изнајде оној што во дадените услови ќе предизвика најдобар ефект. При утврдувањето на актуелниот комуникациски микс за одредена марка алкохолен пијалок во прилог оди и размената на искуства и сознанија за ефикасноста на тој микс за таа марка на глобално ниво, односно на пазарот на другите географски локации каде што таа е позиционирана.

2.3.3 Економската пропаганда и нејзината примена кај алкохолните пијалоци

Економската пропаганда е најшироко употребувана форма на промоција (BBC, 2012) и може да се оствари низ телевизија, радио, списанија, весници, кино, надворешни огласи, рекламни паноа, постери, саеми, изложби, спонзорства и други медиуми кои можат да бидат и комбинација од претходните. Изборот на медиумот ќе се должи на изборот на целниот пазарен сегмент, а од тоа ќе зависат и трошоците.

Економската пропаганда е една од најзначајните комуникациски и промотивни активности во кои можат да се впуштат компаниите. Од сите форми на промоција, таа, најверојатно, е најгламурозна иако и останатите, исто така, се моќни промотивни средства (Meldrum и McDonald, 2007, стр. 162). Според Мелдрум и МекДоналд, таа ја опфаќа секоја форма на неперсонална презентација во мерлив медиум од страна на идентификуван спонзор.

Масовноста на оваа платена пропагандна активност е причинско-последичната предност на нејзината широка употреба. Економската пропаганда се третира како најстара форма на маркетиншко однесување. Поради широкиот аудиториум на кој се обраќа и ефектот што може да го постигне со зачестено повторување, таа се користи од сите видови компании, од бизнис до непрофитни, чија цел може да биде од зголемување на продажбата до подигнување на нивото на јавната свест. Една од нејзините повеќестрани предности е што за релативно мал трошок може да се приспособи на различни дисперзирани сегменти и да допре до оние потрошувачи што географски или на друг начин се понедостапни. Повратната информација, исто така, е благотворен ефект од економската пропаганда, во поголема или помала мера. Некои ефекти се манифестираат и бихевиористички, односно по спроведувањето на пропагандата, потрошувачите вршат поголеми купувања на одреден производ или спроведуваат однесување кое се очекувало да биде иницирано со неа.

Одговорните за маркетинг имаат избор од повеќе медиуми за економска пропаганда:

Табела 2.2 Предности и ограничувања на медиумите за ЕП

<i>Медиум</i>	<i>Предности</i>	<i>Ограничувања</i>
<i>Весници</i>	<i>Флексибилност, временост, локална покриеност, широка прифатеност, висока доверба</i>	<i>Краткотрајност, лош квалитет, мала преносливост</i>
<i>Телевизија</i>	<i>Масовно покривање на пазарот, ниски трошоци по емитување, комбинација на слика, звук и движење, привлечна за сетилата</i>	<i>Високи апсолутни трошоци, високо ниво на пречки, нејасна изложеност, помала селективност на аудиториум</i>
<i>Радио</i>	<i>Добра локална прифатливост, висока географска и демографска селекција, мали трошоци</i>	<i>Единствено аудиопрезентација, мало внимание, нејасна изложеност, фрагментиран аудиториум</i>
<i>Списанија</i>	<i>Висока географска и демографска селективност, кредибилитет и престиж, висок квалитет на печатење, долговечност, добра преносливост</i>	<i>Одложена реакција на огласот, високи трошоци, негарантирана позиција</i>
<i>Директна пошта</i>	<i>Висока селективност на аудиториум, флексибилност, непостоење конкуренција на огласот во истиот медиум, овозможена персонализација</i>	<i>Релативно високи трошоци, ризик за обележје „непотребна е-пошта“</i>
<i>Надворешно огласување</i>	<i>Флексибилност, висок степен на повторливост, мали трошоци, мала конкуренција на пораката, добра позициона селекција</i>	<i>Неселективност на аудиториумот, лимитираност на креативноста</i>
<i>Интернет</i>	<i>Висока селективност, ниски трошоци, непосредност, можност за интеракција</i>	<i>Мал, демографски ограничен аудиториум, релативно мало влијание, публиката ја контролира изложеноста</i>

Извор: Philip Kotler, Veronica Vong, John Saunders, Gary Armstrong, "Principles of Marketing", Prentice Hall Europe, IVed., 2005, pg 773

Овие варијабли се предмет на постојана ревалоризација, во согласност со промените во начинот на модерното живеење. Сè повеќе се бараат алтернативни начини на досег до потрошувачите, кои би ги замениле телевизијата и списанијата во нивната досегашна неприкосновена доминација во маркетиншкиот микс.

Одговорните за маркетинг самите се изјаснуваат дека имаат антагонистички емотивен однос кон економската пропаганда, токму заради убавината на можностите што ги нуди, наспроти непрекинатата промена во нејзината примена која наметнува постојано унапредување и напор за рапидно приспособување на континуираните

промени. Циничната забелешка на Стивен Ликок (Stephen Leacock, хуморист и едукатор) го доловува тоа: „Економската пропаганда е наука со која човечката интелигенција се заробува доволно долго за да се извлечат неговите пари“ (цитиран во Котлер, 2003, стр. 3).

Зачестеното присуство на одредена компанија со едно или повеќе огласувања во подолг временски период создава впечаток на јак настап и влијае врз перцепцијата на поголема успешност, големина и популарност отколку реалната. За одреден производ, пак, со идејно-визуелни технички решенија, економската пропаганда може да создаде долготраен изглед и да создаде одредена поволна приказна за него. На таа основа се градени многу кампањи на различни производи, кои имаат за цел да го доближат изгледот на производот со реалниот или посакуваниот изглед на целната група.

Кога се споменува економската пропаганда, кај повеќето луѓе, но и агенции за маркетинг, најчесто се добива асоцијација на комерцијален спот од триесетина секунди (Zyman и Brott, 2002, стр. 9). Секако, понекогаш телевизискиот комерцијален спот е најдобро решение, но треба да се имаат предвид и голем број други начини на економска пропаганда. Пакувањето на производот, начинот на однесување кон сопствените вработени, начинот на кој рецепционерот одговара на телефонските повици, како се облеката на луѓето што вршат достава на нашите производи, сите тие работи спаѓаат во економската пропаганда што ја спроведува компанијата. Ултимативната цел на економската пропаганда, како и на сите облици на промоција воопшто, не претставува анимирање на потрошувачите со убаво смислен и спакуван рекламен видеоспот, рекламно пано или оглас, туку ефективен пораст на побарувачката и на потрошувачката на производот, односно зголемена продажба. Сето тоа се постигнува не само со економска пропаганда, која го подигнува нивото на свесност за нашиот производ, туку и со поттикнување акција објаснувајќи му на потрошувачот зошто впрочем треба да го стори тоа, што е тоа што нашиот производ го содржи, поседува или прави за да биде купен наспроти производот на нашите конкуренти.

Економската пропаганда е мошне привлечен елемент на комуникацискиот микс на алкохолните пијалоци. Современите трендови се означени со забрана на економско-пропагандно третирање на алкохолните пијалоци иако, според едно истражување на британскиот Институт за истражувања за алкохол (Institute of Alcohol Studies - IAS) (2010), не е веродостојно докажана причинско-последичната врска меѓу огласувањето на алкохолните пијалоци и општото ниво на консумирање алкохол или висината на

штетите директно поврзани со алкохолот. Како основна причина за рестриктивниот однос кон огласувањето се зема фактот дека, во основа, со економската пропаганда се привлекуваат нови консументи и се зголемува продажбата кај постојните купувачи, што предизвикува штета кај индивидуите и општеството.

Стануваат атрактивни микромаркетиншките стратегии, кои се потесно фокусирани на специфични потрошувачки групи и иницираат вложувања во медиуми со пониски трошоци и со ефективни целни групи. Похрабро се вложува во надворешното огласување, кабловската телевизија и дигиталните сателитски телевизиски системи. Економската е-пропаганда е во постојан подем.

Табела 2.3 Статистика на ЕУ на вложувања во ЕП за 2010 година

2010					Милиони евра
Земја	Магазини	Интернет	Весници	Телевизија	Вкупно
Австрија	0,684	0,151	1,085	2,545	4,465
Белгија	2,415	0,508	3,525	11,419	17,867
Данска	0,971	5,079	0,994	14,698	21,742
Финска	1,937	0,758	1,31	2,202	6,207
Франција	38,216	2,087	40,964	1,665	82,932
Германија	18,986	74,667	18,035	201,267	312,955
Ирска	1,741	3,345	3,222	6,02	14,328
Италија	29,728	3,445	89,288	186,763	309,224
Холандија	1,231	15,278	2,395	28,514	47,418
Норвешка	0,036	0,001	0,00	0,171	0,208
Пан-Европа	1,197	0,353	0,723	0,623	2,896
Шпанија	17,701	58,725	20,365	136,538	233,329
Шведска	8,824	15,425	14,018	24,30	62,567
Швајцарија	2,29	0,733	2,455	2,408	7,886
В.Британија	19,627	16,387	19,657	40,61	96,281
Вкупно	145,584	196,942	218,036	659,743	1220,305

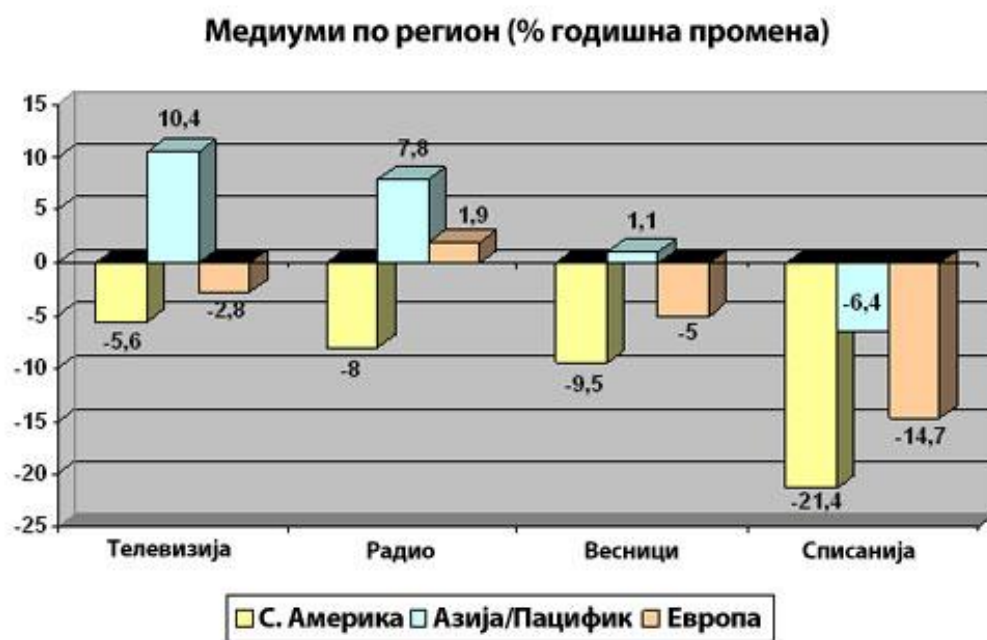
Извор: The European Association of Communications Agencies (EACA); <http://www.eaca.be/ff/>, посетено на 26.2.2012

Дека економската пропаганда сè уште е значаен дел од промотивниот микс на алкохолните пијалоци покажуваат и податоците за вложувањата кои компаниите од индустријата за алкохолни пијалоци во Европа ги направиле за економска пропаганда во 2010 година (табела 2.3)*.

* При изработувањето на овој труд податоците што се однесуваат на 2011 година сè уште не беа достапни

Според податоците (ЕАСА,(а) 2012), значаен дел од маркетиншкиот буџет во индустријата за алкохолни пијалоци е резервиран за економската пропаганда иако овој дел значајно опаѓа во периодот на светската економска криза (слика 2.3). Бидејќи економската пропаганда е најранлив елемент од маркетиншкиот микс во услови на неповолна економска клима, според истиот извор, во периодот 2008 - 2010 година во ЕУ овие вложувања се намалиле речиси за една петтина во однос на 2007 година.

Слика 2.3. Промена во вложувањата во економска пропаганда за време на светската економска криза (2009 во однос на 2008 година)



Извор: The European Association of Communications Agencies (EACA); <http://www.eaca.be/ff/>, посетено на 26.2.2012 година

Според истражувањето на „Нилсен компани“ (Nielsen Company) (ЕАСА,(б)2012), вкупниот пад на вложувањата во економска пропаганда е особено голем во 2009 година кога тие во однос на претходната година изнесуваат 4,9 проценти помалку, кој пад е делумно ублажен во последното тромесечје од таа година. Наредната година, со закрепнување на светската и европската економија, вложувањата се зголемиле, но најмногу кај интернетот (196,942 милиони евра), позиција која во извештаите за 2007 година не била ни сметана како релевантна за разгледување. Забележително е намалувањето на вложувањата во телевизиското огласување за промоција на алкохолните

пијалоци, и тоа за речиси една четвртина (23%) во 2010 година, во однос на преткризниот период во 2008 година.

Постојат многу испитувања и истражувања преземени од различни владини и невладини институции, здравствени организации и универзитетски групации, чија цел е докажувањето на поврзаноста меѓу економската пропаганда и поголемата консумација на алкохол. И покрај утврдената корелација меѓу тие две варијабли, сепак, не е докажано дека промовирањето на алкохолните пијалоци *предизвикува* поголема консумација (Anderson, 2007).

И покрај таквото мислење, одговорните за маркетинг сè уште се заинтересирани за користење ефективни техники на огласување за да привлечат нови купувачи и потрошувачи. Овие техники вршат поврзување на алкохолните пијалоци со атрактивниот физички изглед, сексуалноста, преку гласноговорниците се промовира идентификација со одредена возрасна група и се употребува хумор, музика и популарни икони на културата (Institute of Alcohol Studies, 2010).

Во основа, со економската пропаганда одговорните за маркетинг на алкохолните пијалоци на суптилен начин треба да ја пренесат пораката на што поголем број потрошувачи од целната група. Класичните огласи, од веќе познати причини, не се опција за алкохолните пијалоци, туку повеќе се применува асоцијацијата со помош на адекватни слики и бои кои би го предизвикале саканиот перцептивен ефект.

Примената на економската пропаганда кај алкохолните пијалоци ги следи тековните трендови на потрошувачката, но и глобалните маркетиншки текови, така што и целните групи на кампањите се менуваат во согласност со потребите. Некои алкохолни производи се третираат како традиционално машки (виски, пиво) или традиционално женски пијалок (коктели, аперитиви), но, главно, таквата класична поделба се надминува. Сè повеќе целната група на промотивната кампања е онаа група што досега била нетипична за тој вид алкохолен производ, а некои марки намерно апелираат кон аудиториум кој вообичаено не го пие тој вид пијалок. Поголемата општествена свесност за всадување навики за здрав начин на живеење кај помладите генерации е вклучена на највисоко ниво при промовирање на алкохолните пијалоци и секоја успешна компанија за алкохолни пијалоци особено внимава на зачувување на таквата свесност и промовирање на позитивните морални вредности. Потрошувачите што се на возраст помала од 18 години претставуваат потенцијални идни потрошувачи и големината на нивниот број во вкупното население претставува индикатор за иден пазарен удел. Кога би се апстрахирале законските ограничувања во врска со

пропагандните кампањи насочени кон оваа целна група, негативната слика која би можела да биде создадена за одредена марка или компанија, гледано долгорочно, е доволно голема и конкретна причина за пронаоѓање други начини за проширување на пазарниот удел.

За да се преземе соодветна маркетиншка стратегија, одговорните за маркетинг во алкохолната индустрија треба да ги разбираат психолошко-бихевиористичките сили кои влијаат врз изборот, и врз таа основа да ги идентификуваат факторите од кои најмногу зависи изборот на марка кај потрошувачите. За да ги привлечат потрошувачите, одговорните за маркетинг применуваат различни техники во пораката: хумор, сексуална привлечност, популарна музика, опис на предностите на производот, идентификација со личен симбол за статус, креирање забавна, релаксирана атмосфера. Тие техники предизвикуваат висок степен на допадливост на рекламата за алкохолни пијалоци кај консументите (Новак, 2004).

Заради големината на визуелниот ефект, телевизијата долго изгледала како најпривлечен медиум за рекламирање на алкохолните пијалоци, но во современи услови, рекламирањето на алкохолните пијалоци преку телевизиски медиум е резервирано само за земјите во кои не постои забрана за емитување на таквите рекламни спотови (Грција).

Развојот на технологијата предизвика драматични промени и експанзија на начините на комуникација преку интерактивните медиуми, особено преку интернетот. Интернетот претставува нова можност за економско-пропагандно изразување. Развојот на интернетот овозможува адекватна компензација за потребата од визуелно рекламно претставување, односно економска пропаганда на алкохолните пијалоци. Регулативата што се однесува на интернетот сè уште е во релативен зачеток, па постои и делумно слободна манифестација на економската пропаганда на алкохолните пијалоци. Незаменлива предност при примената на интернетот во економската пропаганда е што ја овозможува димензијата на непосредна реакција, односно повратна информација во однос на понуденото. Таа двонасочност ги оспособува компаниите да ги менуваат начините на кои ги обликуваат и имплементираат целокупните деловни и маркетиншки стратегии, и начините на кои ги спроведуваат комуникациските миксови. Интернетот има најголеми изгледи да стане доминантен медиум за економска пропаганда (Belch&Belch, 2003), а причината лежи и во едноставниот факт дека интернетот е најбрзорастечкиот медиум (според Internetworldstats (2011), во светот во 2011 година има околу седум милијарди корисници на интернет, што претставува пораст од околу

20 пати во однос на 2010 година). Компаниите може да ги огласуваат своите производи и услуги и на веб-страниците на останатите компании и организации, а заради интерактивната природа на интернетот добиваат и ефикасна комуникација со потрошувачите.

Веб-страниците на компаниите и нивните марки се веб-страници што ги содржат сите видови информации и новости поврзани за самата компанија, нејзините марки, производи или услуги и активности што ги спроведува. Веб-сајтот на една компанија може да се користи за таа да комуницира со своите целни групи, но и како платформа која овозможува интеракција со/меѓу потрошувачите или прибирање индивидуални податоци за потрошувачите преку, на пример, можноста да се претплатат на бесплатни е-новости или други видови интерактивни активности, како што се интернетски игри, итн. Според Де Пелсмакер (Pelsmacker et al, 2010), постојат докази дека веб-сајтот на одредена марка или компанија има способност за оформување на ставот кон таа марка или компанија со самото тоа што тој сајт дава информации и апликации кои воедно вршат и позиционирање на марката/компанијата. Од друга страна, според истите автори, веб-страниците се есенцијални за одржување или ефективно зголемување на лојалноста на корисничките групи. Не е пренагласено кога ќе се рече дека веб-страницата на компанијата во новите услови на работење треба да ја одржува комуникацијата со лојалните потрошувачи и љубители на марката 24/7, 365 дена во годината. Истражувањата (eMarketing, 2011) укажуваат дека најголем дел од содржините што компаниите се одлучуваат да ги постават на интернет се со цел да се зголеми свесноста за марката (68%), стекнување купувачи (68%), да се апелира кон водечката генерација (66%), задржување на купувачите/лојалност (61%), додека продажбата се наоѓа на претпоследното место со 47%.

Сепак, според Котлер и Келер (2006), интернетот не е подеднакво значаен за промоцијата на сите категории производи. На пазарот за лична потрошувачка најголем бенефит од интернетската промоција имаат шопинг - добрата. Алкохолните пијалоци, како дел од специјалните добра, треба да имаат интернетска промоција која е во согласност со спецификите на овој вид производи и легалните рестриктивни мерки.

Економската е-пропаганда ја сочинуваат комерцијални пораки во стандарден формат во одреден изнајмен простор на веб-страниците на други компании. Постојат и се појавуваат различни формати на интернетско огласување, но најраспространет и воедно синоним на интерактивното огласување е *банерот* (Stokes, 2009, стр. 29). Со оглед на значењето што го има интерактивното огласување во современото работење,

тоа претставува предмет на интерес на посебна група специјалисти за е-маркетинг во рамките на компанијата или тоа се остава на одговорност на агенции за маркетинг кои за тоа ангажираат стручни лица.

Слика 2.4 Цели на економска е-пропаганда



Извор: <http://emarketing.komunikacii.net/content-marketing-2012>, посетено на 26.12.2011 г.

Електронското огласување креира синергија меѓу употребените медиуми (Microsoft Advertising, 2011), што ги зголемува привлечноста и можноста што ги нуди овој вид огласување (слика 2.5.).

Слика 2.5 Електронското огласување го продолжува влијанието речиси на сите медиуми



Извор: <http://advertising.microsoft.com/uk/home>, посетено на 26.12.2011 година

Мобилната телефонија е нова сфера на интерес на одговорните за маркетинг воопшто, како и на одговорните за маркетинг во индустријата за алкохолни пијалоци. Мобилната интерактивна економска пропаганда претставува рекламирање, односно маркетиншки пораки испратени до преносливи уреди преку синхронизирано преземање или преку безжична мрежа (Interactive Advertising Bureau - IAB (a),2008). Брзиот развој на мобилната комуникација е поткрепен и со огромен пораст на маркетиншките вложувања за рекламирање преку мобилната мрежа. Вложувањата за економска пропаганда преку мобилните телефони на светско ниво во 2009 година изнесувале 3,6 милијарди долари, со процена дека во 2015 година ќе изнесуваат 38 милијарди долари (McQueen, 2011). Користењето на мобилната телефонија за економска пропаганда на алкохолни пијалоци е во постојан подем заради можноста таа да се насочи кон целни корисници преку комбинирање бихевиористички и локациски податоци (Chester et al., 2010).

Во однос на средствата што се применуваат во економската пропаганда, при промовирањето на алкохолните пијалоци се применуваат сите средства, во зависност од потребите и од планираната стратегија. Деловно, пропагандните средства наоѓаат примена и во малопродажбата и во угостителството. Особено значајна можност за примена на пропагандните средства нуди интернетот бидејќи регулативата што се однесува кон овој тип производи (алкохолни пијалоци) во тој дел сè уште е полиберална во однос на невиртуелните текови на работење. Директните пропагандни средства, особено брошурите, проспектите и каталозите, се привлечни и често употребувани за овој вид производи, како алкохолот, бидејќи даваат висококвалитетни информации за производите, а се наменети за конкретен круг на одбрани адресанти. Репрезентативните пропагандни средства, проекциските промотивни средства, плакатите, постерите и рекламните паноа, сите тие наоѓаат свое место во економската пропаганда на алкохолните пијалоци, во зависност од тоа дали станува збор за тивка индиректна препорака на производ кој вообичаено не би можел директно да се рекламира, за потенцирање на визуелните ефекти при промовирањето одредена алкохолна марка или за најавување активности чие спроведување, на некој начин, е врзано за алкохолните пијалоци што се промовираат.

Употребата на економската пропаганда за промовирање на алкохолните пијалоци, независно од медиумот, заедно со промовирањето на тутунските производи, претставува една од највисоко регулираните форми на маркетингот. Спецификата на

промовираните производи ја создава и потребата од поголема општествена одговорност при примената на економската пропаганда иако целта на промотивните кампањи е иста како и за останатите производи: зголемување на пазарниот удел и зацврстување на лојалноста кон марката.

На глобално ниво, во реалните услови на секојдневното работење, и Европската Унија и Светската здравствена организација имаат силна препорака за контрола на тековите на алкохолните пијалоци, а воедно и на економската пропаганда и промовирањето на алкохолните пијалоци. Како резултат на тие заложби, на годишното собрание на WHO во септември 2005 година (*2005 World Health Assembly*) е донесена резолуција за усвојување рамка за политиката на алкохол во регионот (*Framework for alcohol policy in the WHO European Region*), во која се имплементирани пет етички принципи поврзани со алкохолот (WHO, 2006):

1. Сите луѓе имаат право на семејство, заедница и работа заштитена од незгоди, насилство и други негативни последици од консумирање алкохол.
2. Сите луѓе имаат право на валидна целосна информација и едукација, уште во раните години, за последиците што консумирањето алкохол ги предизвикува врз здравјето, семејството и општеството.
3. Сите деца и адолесценти имаат право да растат во опкружување заштитено од негативните последици на консумирањето алкохол и, до највисок можен степен, од промоцијата на алкохолните пијалоци.
4. Сите луѓе со опасно или штетно консумирање алкохол, и членовите на нивните семејства, имаат право на достапен третман и грижа.
5. Сите луѓе што не сакаат да консумираат алкохол или не можат да го прават тоа од здравствени или од други причини имаат право на заштита од притисок да пијат и да бидат поддржани во нивното однесување на неконсументи.

Што се однесува до регулирањето на промоцијата на алкохолните пијалоци, меѓудржавното телевизиско емитување, вклучувајќи ја и економската пропаганда, на ниво на Европската Унија првично беше регулирано со споменатата Директива за телевизија без граници, во која членот 15 е посветен токму на алкохолот, алкохолните пијалоци и нивното рекламирање (Eur - LEX, 2011), според кој:

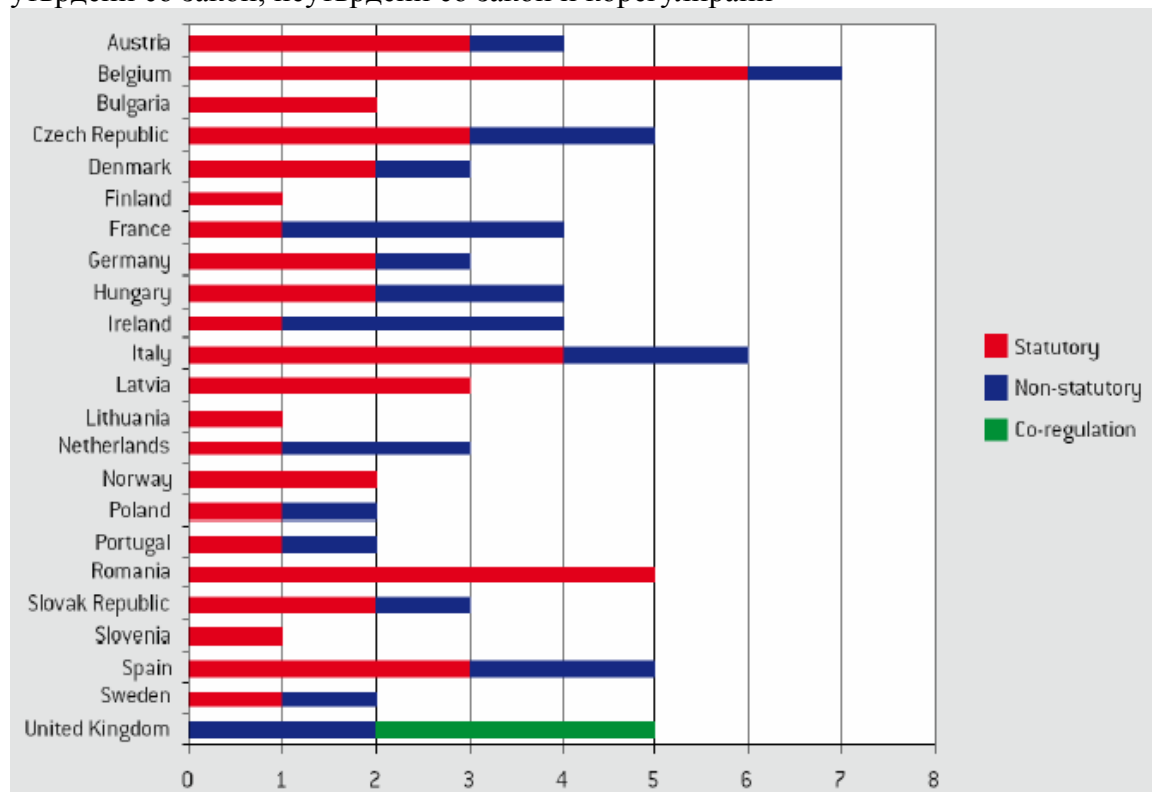
Телевизиското рекламирање на алкохолните пијалоци треба да е во согласност со следниве критериуми:

- а) да не е наменето специфично за малолетници или, особено, да прикажува малолетници што консумираат вакви пијалоци;
- б) не смее да го поврзува консумирањето алкохол со зголемувањето на физичката активност или возење;
- в) не смее да создава впечаток дека консумирањето алкохол придонесува за општествен или сексуален успех;
- г) не смее да тврди дека алкохолот има терапевтски својства, дека е стимулирачки, дека е седатив или дека е средство за разрешување на персоналните конфликти;
- д) не смее да охрабрува неумерено консумирање алкохол или да ја презентира апстиненцијата или умереноста во негативно светло;
- ѓ) не смее да ја потенцира високата содржина на алкохол како позитивна карактеристика на пијалоците.

Од оваа директива понатаму произлегуваат и наредните проширени и надградени регулаторни директиви (ЕУ, 2011) што се однесуваат на алкохолните пијалоци. Тие, воедно, се и резултат на потребата на самите граѓани на ЕУ, кои сметаат дека вакво ограничување на огласувањето на алкохолните пијалоци треба да постои (слика 1.3).

Досега, регулирањето на оваа проблематика е во рамките на секоја земја-членка поединечно и во секоја постојат регулативи што се законски, регулативи што не се утврдени со закон (саморегулирање - *selfregulation*) и корегулирани. Промовирањето на алкохолните пијалоци во секоја земја е регулирано на неколку начини. Според Swire (1997), регулативата има три компоненти: законодавство (дефинирање адекватни правила), спроведување (иницирање акции против прекршителите) и решавање (одлука дали е направен прекршок и наметнување соодветна санкција). Поимот *саморегулација* значи дека индустријата, а не државата, го врши регулирањето во сите три или само во некоја од трите компоненти. Така, индустријата може да утврди одредени кодекси на работење, а спроведувањето да ѝ го остави на државата; државата може да наложи кодекси во индустријата, а спроведувањето да му го додели на приватниот сектор; или, индустријата може да спроведе саморегулирање за да ја избегне интервенцијата на државата (Anderson&Baumberg, 2006). *Корегулација* се применува кога правилата се поставуваат, администрираат и спроведуваат преку комбинирање државни агенции и органи на индустријата (Casswell & Maxwell, 2005).

Слика 2.6 Правила за рекламирање алкохол во ЕУ - бројност по видови регулативи: утврдени со закон, неутврдени со закон и корегулирани



■ Statutory = утврдени со закон ■ Non-statutory = неутврдени со закон ■ Co-regulation = корегулирани
 извор: PhD Peter Anderson, *Should We Ban Alcohol Advertising?*, EU, 13. November, 2007, pg. 30, достапно на http://ec.europa.eu/health-eu/news_alcoholineurope_en.htm

Во ЕУ, во секоја земја-членка од прикажаните постои и законска регулатива и саморегулација, а само во некои земји рекламирањето на алкохолните пијалоци е комплетно регулирано од страна на државата. Корегулација во 2007 година постоела само во Велика Британија, а од 2009 година постои и во Ирска (EU - Directorate General for Health & Consumers, 2009). Различната законска регулатива го третира рекламирањето на алкохолните пијалоци на телевизија, радио, кино, печат, рекламни паноа и интернет.

Како одговор на барањата за подеднакви закони за забрана на огласувањето на алкохолните пијалоци на ниво на сите земји-членки во Европската Унија, Европската асоцијација на спонзорства (European Sponsorship Association - ESA, 2006) се изјаснила со извештај, во кој ја дава својата поддршка кон рационално користење на економската пропаганда при промоцијата на алкохолните пијалоци, но смета дека забраната во сите земји на ЕУ е премногу радикална, погрешно насочена и диспропорционална. Според ЕСА, културата на пиење и проблемите поврзани со алкохолот се разликуваат од една до друга земја-членка. Пристапот „една мерка за сите“ не е адекватен.

Во нашето медиумско секојдневие се забележува доследно придржување кон законските ограничувања, па така, во економско-пропагандна смисла, може да бидат видени само пораки што се однесуваат на пиво и на вино. На тој начин, овие ограничувања имаат и протективен карактер кон домашното производство во однос на увезените производи, а истовремено дејствуваат и стимулативно врз одговорните за маркетинг за наоѓање иновативни и квалитетни начини на маркетиншко апелирање кон целните групи.

2.3.4 Продажна промоција (унапредување на продажбата) и нејзината примена кај алкохолните пијалоци

Широкиот опсег на маркетиншки цели што се постигнуваат со економската пропаганда влијаат врз остварување на продажбата во одреден иден период, а и утврдувањето на директното влијание на економската пропаганда врз крајните квантитативни и финансиски резултати е дисперзирано низ повеќе временски сегменти. Динамичните услови на работење и живеење бараат и динамични резултати, а примената само на економска пропаганда најчесто не е доволна за побрзо да се придвижат производите од полиците во рацете на потрошувачите. Компаниите се ориентираат кон употреба на методи кои би ја унапредиле продажбата со насока и кон потрошувачите, и кон големопродажните канали, и кон малопродажните канали кои ги дистрибуираат нивните производи, а со цел да ја стимулираат побарувачката.

За пократкорочно дејствување врз зголемувањето на обемот на продажбата, во комуникацискиот систем се користи принципот на унапредување на продажбата или, како што може некаде да се сретне и логично да се протолкува, промоција на продажбата. Со продажната промоција, всушност, директно се влијае врз создавање дополнителен интерес кај учесниците во целосниот циклус на спроведување на производот до крајниот потрошувач, а целта е забрзување и зголемена продажба во одреден временски период.

Продажната промоција содржи краткорочни цели: со додавање дополнителна вредност на основната корисност што ја нуди производот или услугата, да поттикне на купување, односно продажба на тој производ или услуга. Додека економската пропаганда нуди причини поради кои би купиле еден производ или услуга,

промоцијата на продажбата нуди причини со кои би се постигнала брза продажба. Таа цели кон мотивирање на потрошувачот да купи *sega* (Kotler et al., 2005). Продажната промоција претставува „директен поттик кој нуди екстра-вредност или стимулирање на производот кај продажната сила, дистрибутерите или кај крајниот потрошувач, со примарна цел да креира моментална продажба“ (Belch & Belch, 2003, стр. 513). Иницирањето на мотивацијата може да се однесува на сите учесници во процесот, од создавањето до финалната потрошувачка на производот: и на трговците, и на дистрибутерите, како и на крајните корисници. Продажната промоција е директна причина која предизвикува екстра-поттик за купување каде било на патот од производителот до потрошувачот (Секуловска, 2005, стр. 229).

И покрај тоа што алкохолот се третира како специфичен вид производ, продажната промоција е мошне значајна активност во севкупниот современ маркетиншки микс на алкохолните пијалоци. Постои значаен нагорен тренд на промотивни понуди и „среќни часови“ (*happy hours*) на продажба на алкохолни пијалоци (ЕЛСА, 2007) на места каде што се достапни за продажба. Промоцијата на продажбата е активност што има флексибилен, адаптирачки, креативен и фреквенционоориентиран карактер, па затоа се приспособува на непосредните услови и актуелната ситуација со тенденција да предизвика зголемена моментална продажба. Иако е лимитирана просторно и временски, таа има тенденција да донесе видливи резултати преку зголемена продажба кај постојните купувачи, но и кај новите купувачи кои се привлечени од моменталната добра зделка.

Набљудувано со општи параметри, независно од видот на производот и каналите на продажба, заради терминската детерминираност кон сегашниот момент, продажната промоција ги надополнува економската пропаганда и останатите елементи на комуникацискиот микс давајќи им моментална димензија, воедно витализирајќи ги останатите преземени маркетиншки активности. Додека во минатото со помош на активностите на унапредување на продажбата се поддржувала економската пропаганда или се решавале одредени застои во продажбата, во денешни услови таа е витален елемент на стратешкиот микс на ИМК. Во период од дваесетина години, од крајот на 80-тите години па наваму, односот на вложувања се изменил од 60:40 во корист на економската пропаганда, до 30:70 во корист на унапредување на продажбата (de Pelsmacker et al., 2010, стр. 407). Со неа компанијата спроведува активни дејства што ја придвижуваат продажбата, преку охрабрување на дилерите (посредниците) и дистрибутерите во малопродажбата и во големопродажбата да го зголемат пласманот

на производитите и на тој начин да се заземе подобра продажна позиција на пазарот и со поголем степен на агресивност во настапот директно да влијае врз зголемување на продажбата. Всушност, со продажната промоција се влијае врз однесувачката компонента од процесот на купување наместо врз когнитивната. Особено е значајна способноста на техниките на продажната промоција да допрат до специфични целни групи на потрошувачи, што ги прави многу привлечни за рафинирано приспособување на маркетиншките напори (Kitchen & de Pelsmacker, 2004).

Со активностите на продажната промоција на алкохолните пијалоци, тие, всушност, се ставени на фронталната линија, а со атрактивноста на промотивната понуда треба да иницираат одлука на купување кај потенцијалните потрошувачи, независно од она што тие веќе го знаат или не го знаат за производот што ќе го купат. Според извештајот на ЕЛСА (2007), појавата на многу нови марки алкохолни пијалоци на пазарот, кои често се повикуваат на факторот на трендовски пијалок (што е особено привлечно за новите генерации - идни потрошувачи), ја забрзува динамиката на животниот циклус и особено го намалува елементот на лојалност кон одредена марка. Во такви деловни услови компаниите стануваат и краткорочно ориентирани во поставувањето на целите, што кореспондира со зголеменото учество на продажната промоција. Факторите што придонесуваат за тоа се следниве (Kitchen & de Pelsmacker, 2004, стр. 48):

- краткорочна ориентираност на маркетинг-менаџерите;
- мерливост и доследност;
- перципиран недостиг од ефективност на економската пропаганда;
- експанзија и пролиферација на марки и недостиг од диференцијација на марките;
- опаѓање на лојалноста кон марката и зголемена ценовна ориентираност на потрошувачите;
- зголемено одлучување за купување на самото продажно место;
- зголемена моќ на дистрибутивните канали и натпревар за место на полица.

Продажната промоција на алкохолните пијалоци може да биде иницирана од самите производители или од препродавачите. Во зависност од тоа, продажните промоции може да бидат насочени кон три вида аудиториум: дистрибутери, продажна сила или краен потрошувач (de Pelsmacker et al., 2010, стр. 409). Според Перси (2008), производителите се тие што можат да преземаат

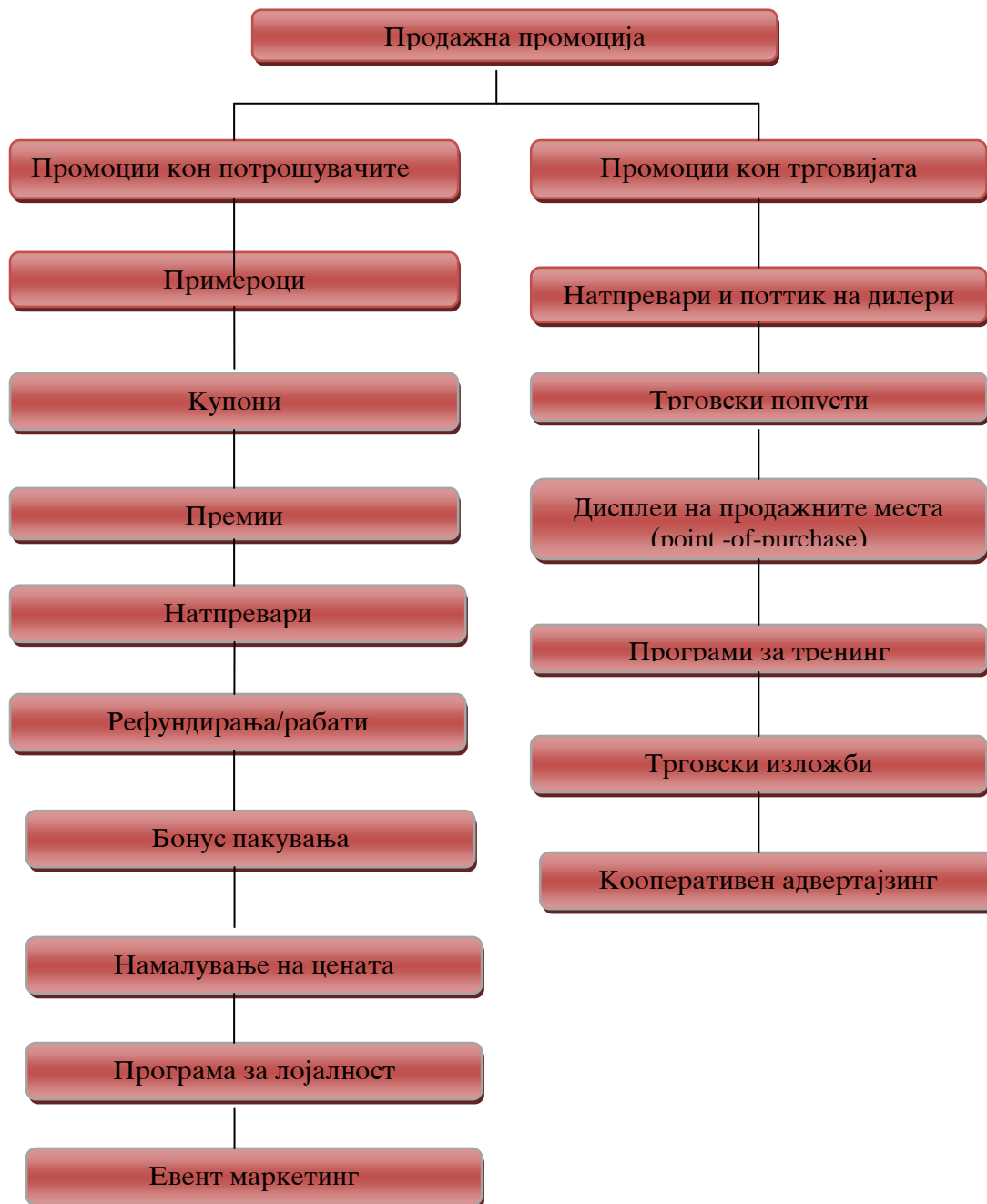
промотивни активности кон сите три групи. Насоченоста кон крајниот потрошувач ја карактеризира промоцијата како потрошувачка (*sales promotion*), додека насоченоста кон дистрибутерите и препродавачите ја карактеризира како трговска (*retail and trade promotion*). Во нивни рамки се преземаат повеќе активности.

Од аспект на производителите, продажната промоција насочена кон потрошувачите претставува, главно, повлекувачки инструмент, со намера да привлече кон производот, додека унапредувањето на продажбата насочена кон трговијата е туркачки инструмент, со намера да го турка производот низ трговскиот канал (Kitchen & de Pelsmacker, 2004).

На широко дисперзирано пазарно подрачје, каде што има огромен број потрошувачи со различни потреби и преференции, можеби економски пооправдано е да се стимулираат дистрибутерите и дилерите, кои понатаму би ја унапредувале продажбата кон крајните купувачи. Заради тоа, и не случајно опаѓа делот од буџетот на продажната промоција насочена кон потрошувачите, во корист на трговската промоција (Percy, 2008).

Производителите на алкохолни пијалоци, особено на познатите светски марки, имаат интерес за стимулирање на дистрибутерите за фаворизирање на нивните производи. Сите им даваат трговски попусти на своите дистрибутери во зависност од големината на купените/увезените количини од нив. Програмите за обука се редовна постапка преку која дистрибутерите се обучуваат за производите на производителот, за начинот на настап на пазарот, но и производителот поблиску го запознава својот дистрибутер. Овие активности ги применуваат сите производители на светски марки што имаат свои дистрибутери во Република Македонија.

Слика 2.7 Видови активности за продажна промоција



Извор: George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, 6th ed, The McGraw Hill Companies, 2003, pg518

Видовите активности за унапредување на продажбата се разликуваат во застапеноста од земја до земја, во зависност од економско-општествените атрибути што ги поседува. Од потрошувачката ориентираност во економијата и степенот на доминација на одреден канал на продажба ќе зависи дали ќе има повеќе активности за продажна промоција кон крајните потрошувачи или кон трговијата. Културните

разлики на крајните потрошувачи влијаат врз прифаќањето на различните техники на продажната промоција. Она што изгледа привлечно и е успешно во една земја можно е да нема ефект во друга.

Според Котлер (Kotler et al., 2005), продажната промоција е релативно поразвиена во Велика Британија отколку во другите земји-членки на ЕУ. Во Велика Британија е особено развиена малопродажбата преку супермаркети, што го олеснува унапредувањето на продажбата кон трговијата. Интересот е насочен кон дисплеи на продажните места и кооперативно рекламирање, но и купони и премии за потрошувачите. Котлер (Kotler et al., 2005) смета дека во секоја земја на ЕУ, на пример, има различен интерес за примероци на одредени производи и бонус пакувања.

Како и економската пропаганда, и техниките на продажната промоција се соочени со различни законски рестрикции на европско ниво. Според Котлер (Kotler et al., 2005), во Велика Британија активностите поврзани со продажната промоција се релативно неограничени со закон, додека во Полска, Унгарија и во Чешка законите се релативно либерални во однос на промотивните активности. Дел од напорите на Европската комисија за формирање единствен европски пазар е насочен кон елиминирање на националните бариери и многубројните различни регулативи што се однесуваат на продажните промоции со цел да се намалат и унифицираат. Таквите напори имаат цел да ги усогласат деталните рестрикции на национално ниво, но мотивот постои во значајноста на оваа индустрија на европско ниво, која во актуелни услови се проценува дека вработува најмалку еден милион луѓе и генерира приход од преку 30 милијарди евра на ниво на ЕУ (Association of Promotional Marketing Consultants - АРМС (a), 2011).

Контролата и ревизијата на активностите за продажната промоција на ниво на ЕУ, во кои спаѓаат и активностите за промотивна продажба на алкохолните пијалоци, ги врши Европската федерација за унапредување на продажбата - ЕФУП (*The European Federation of Sales Promotion - EFSP*), која е основана во 1980 година, а во септември 2002 година го промени својот назив во Европска асоцијација на комуникациски агенции - ЕАКА (*The European Association of Communication Agencies - EACA*), (c) 2011).

Целите на Асоцијацијата се (АРМС, (a), 2011):

- да го помага развојот на индустријата за унапредување на продажбата низ цела Европа;
- да ја претставува професионалната слика на индустријата;
- да промовира квалитет преку организирање годишна паневропска наградна

церемонија;

- да ја олеснува меѓуграничната промотивна активност и да го зголеми разбирањето на различните пазарни услови и закони што постојат во земјите-членки.

Асоцијацијата во својот домен ја има и промотивната продажба на алкохолните пијалоци. Во рамките на своето работење, Асоцијацијата организира и натпревар за агенциите, преку кој се утврдува кои агенции спровеле најуспешни промотивни активности. Во критериумите се наведени и две категории што се однесуваат на алкохолни пијалоци, од кои едната е за пиво, а другата е за вино и жестоки пијалоци. Добитник на наградата за 2011 година е агенцијата OgilvyOne, која за алкохолниот гигант „Дијацио“ (според eNotes, (b) 2011) го организираше „Смирноф фестивал“ (АПМЦ, (b) 2011).

Во Република Македонија трговската промоција на алкохолните пијалоци е насочена кон обезбедување место на полиците во малопродажбата и во големопродажбата. Производителите и увозниците на алкохолни пијалоци се соочени со помал расположив простор за своите производи, па за да го обезбедат и да го задржат местото, најчесто треба да понудат ценовни попусти, одобрувања, учества во заеднички промоции со трговските синџири, итн. Често се дава и бесплатна количина, попуст на пакет, се плаќа одредена сума за да се внесе нов производ во продажбата, се одобрува дисконт за промотивно намалување на крајната продажна цена или се закупува продажен простор на кој се поставуваат дисплеи за производите. На препродавачите, дилерите, посредниците и на продажната сила им се даваат и различни стимулативни материјали и подароци за промотивни цели при продажбата, па така се користат пенкала, запалки, чаши, табакери или други предмети кои се даваат како подарок при купувањето на пијалокот. Поретко се организираат и наградни игри за крајните потрошувачи, најчесто во соработка со матичната компанија*.

Заради потребата за што поголема конкурентност на еден производ во однос на останатите на пазарот, во краткорочна смисла се преземаат активности на продажна промоција насочени кон потрошувачите. Еден начин да се постигне тоа е со додавање

* во 2004 година „Бадел 1862“ - Скопје организираше наградна игра за водката „вигор“ во малопродажба, така што со одреден број испратени капачиња и лични податоци се учествуваше во извлекувањето за наградно патување и престој на хрватската ривиера. Во 2010 година „Гемак“, во соработка со матичната компанија, беше дел од светската наградна игра за „дони вокер“ во Македонија, во која со секој купен производ се добиваше купон со кој се учествуваше во извлекувањето за големата трка во Формула 1 во Милано

дополнителна вредност врз основната, преку промотивни активности што го создаваат потребниот ефект, односно го диференцираат производот од останатите. Таквиот ефект овозможува и диференцирање на производот во преплавениот свет на економска пропаганда во кој потрошувачите се затрупани од понуди за најразлични производи, па на тој начин му се овозможува на производот да го привлече нивното внимание. Секако, од своја страна, потрошувачите се заинтересирани за што подобра зделка во материјална смисла, па оттаму и акциите наменети за стимулирање на продажбата се попривлечни за нив, а современите технолошки системи, кои овозможуваат прецизно следење на ефектите од тие акции, ги прават привлечни и за нивниот организатор, т.е. компанијата.

Порастот на употребата на активностите за продажна промоција се должи на неминовната еволуција на пазарните текови и однесувања. Сè поголема е моќта на синцирите за малопродажба, кои во почетокот се јавувале само како пасивни дистрибутери на производите од производителите. Нивното зајакнување им овозможува формирање сопствени марки, за кои создава интерес кај купувачите со преземање токму на активности за продажната промоција (акции на намалени цени, акциска продажба, бесплатни производи) со кои им парираат на познатите марки. Изборот на видот активности потекнува од можноста малопродажбата да има увид во податоците за ефектите од активностите што ги преземаат производителите во нивните продажни места.

Иако препознатливоста е (сè уште) една од предностите на марките алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија, неопходноста од преземање активности за продажна промоција се должи на фактот што купувачите стануваат значително помалку лојални кон марките и значително повеќе ориентирани кон цената (Kitchen & de Pelsmacker, 2004).

2.3.5 Односи со јавноста и нивната примена кај алкохолните пијалоци

Рестриktivните закони во врска со промовирањето и рекламирањето на алкохолните пијалоци наметнуваат креативност во наоѓањето нови начини за овие производи повторно да ѝ се приближат на пошироката јавност, односно на постојните и потенцијалните потрошувачи. Уште повеќе, со интензивните владини кампањи за подигнување на нивото на свест за здравиот начин на живеење, индиректно се сугерираат одредени причинители, како, на пример, алкохолот, за несакано општествено однесување и нарушување на психофизичката рамнотежа. Секако, тука се вбројува злоупотребата на дрогите, но и негативните последици од употребата на цигари и алкохолни пијалоци.

Она што компаниите за алкохолни пијалоци многу добро го знаат е огромната моќ на позитивните односи со јавноста во корист на послободна физичка циркулација на производот бидејќи односите со јавноста се „свесно планирана кампања на информациско комуницирање за да се индуцира поволна клима на размислувања“ (Patten, 2008, стр. 170).

Имајќи ја предвид чувствителната природа на овие производи, се тргнува од општото правило за односите со јавноста (Cesvet et al., 2009, стр. 22):

- Кога производите и услугите ќе станат интензивни искуства, се случува нешто многу моќно. Тие стануваат гориво за конверзации во кои се впуштаат потрошувачите за да ги дефинираат искуствата.
- Тој процес ги претвора марките во пазарни лидери и, што е уште поважно, ја претвора публиката во учесник.
- Успешни односи со јавноста претпоставуваат добар менаџмент на овој процес.

Презентирањето на високо ниво општествена одговорност преку односите со јавноста го подобрува општото мислење за одредена компанија на алкохолни пијалоци. Приклучувајќи се кон интензивните владини кампањи за драстично намалување на употребата на производи што се јавно обележани како неповолни за здравиот начин на живот, компаниите што произведуваат и работат со алкохолни пијалоци континуирано ја известуваат јавноста за активностите што ги преземаат, а кои во себе содржат протективна политика кон здраво модерно живеење. Светскиот гигант за производство и дистрибуција на алкохолни пијалоци „Дијацио“ (Diageo(a), 2011) е еден од најголемите спонзори на кампањите за одговорно пиење и настапува со свое мислење

за сите владини закони и активности во оваа сфера, од поддршка за повисоки цени на алкохолот, намалување на неверојатно високите давачки што ги товарат овие производи, до вложувања што ја испитуваат поврзаноста меѓу неодговорното пиење и продажната промоција (PRWeek, 2011).

Односите со јавноста кај компаниите што работат со алкохолни пијалоци значат и континуирано известување на јавноста за случувањата кај нив, а со кои се покажува добра волја за споделување на позитивните намери на работењето. Компаниите известуваат за своите јубилејни годишнини и активности што ги преземаат, а кои на некој начин се тесноповрзани со многу поесенцијални прашања кои ја засегаат јавноста. На тој начин, односите со јавноста ја надминуваат карактеристиката на маркетиншко средство за обично комуницирање со јавноста и прераснуваат во средство што влијае врз вкупната продажба и вкупниот профит.

„*Stock Spirits Group*“, по повод 125-годишнината од постоењето на „шток 84“, излезе со пригодни текстови за следењето на трендовите и традицијата со овој пијалок (*Barcode*, 2010, стр. 68-69). „Џек даниелс“ беше спомнуван при новиот тренд на готвење во Америка во кој се употребува овој пијалок. „Ви енд ес груп“ својот производ водка „апсолут“ го поврза со својот став за поддршка на сите луѓе, независно од нивната сексуална ориентација, на тој начин што го пушти во продажба својот производ „сосема гол“, т.е. без етикета, истакнувајќи го својот став речиси без зборови (Лидерпрес, декември 2009). „Чивас регал“ лансираше нова кампања во октомври 2009 година, наречена „Живеј витешки“, чија цел беше да го поттикне и врати витештвото, т.е. да ги поттикне честа, лојалноста и галантноста во новиот свет на материјално и индивидуалистичко живеење (*Playboy*, 2009, стр. 18).

Сите тие активности ги поврзуваат компаниите од индустријата со алкохол со други сфери освен трговијата, и на тој начин се ставаат односите со јавноста во функција на прифаќање на дејноста на компанијата во целина. Доброто раководење со односите со јавноста значи создавање интензивни искуства кои се пренесуваат преку невообичаени, високоинтензивни настани, преку активности што го надминуваат прагот на вообичаената потрошувачка возбуда и создаваат еден вид аура околу нив, која се пренесува надвор од класичните модели на огласување и промоција и преминува во поширока позитивна промена на расположението насочена кон компанијата.

Во современата динамична комуникациска сфера, компаниите сè почесто се ориентираат кон односите со јавноста како моќно средство за градење на марката

(*brand - building*). Всушност, економската пропаганда не ја гради марката - тоа го прават односите со јавноста (Kotler et al., 2005, стр. 794). Оттаму, сè поголем број одговорни за маркетинг се залагаат одржувањето на атрактивноста на постојните и креирањето нови марки да се вршат примарно преку односите со јавноста (Ries, 2002).

Добрите и конструктивни односи со јавноста се градат долгорочно и организирано за да се втемели сликата во свеста на јавноста. Тој момент кај односите со јавноста е значаен за алкохолните пијалоци бидејќи во современите рестриктивни услови на нивно рекламирање, силата на марката игра голема улога во вкупниот пазарен успех на производот, во смисла на привлекување нови потрошувачи, задржување на довербата на постојните клиенти, зацврстување на пазарниот удел и континуирано надградување на сликата за марката, која поседува општествена одговорност за своите активности. Поради специфичната природа на производитите, алкохолната индустрија, која ги опфаќа и производителите, дистрибутерите, продавачите и дилерите, но и маркетиншките субјекти што се занимаваат со маркетинг на алкохолните пијалоци, има општествена одговорност. Односите со јавноста се значаен дел од маркетиншката кампања на секоја компанија за алкохол, независно дали од аспект на промовирање и градење на марката (во корелација со огласување на ТВ или во списанија) или од аспект на односи со јавноста *во услови на криза*, каде што се применуваат и поголем број медиуми (Marketing Quotes, 2011).

Добрите односи со јавноста се нарекуваат и корпоративна совест - незаменлив атрибут на модерниот и прогресивниот бизнис (Heath, 2005). Истиот автор смета дека со одржување подготвена и внимателна совест преку успешно менаџирање со ефикасна комуникација, компанијата ќе заслужи континуирана поддршка на довербата од јавноста. Со тоа се надминува комуникацијата насочена единствено кон потрошувачите бидејќи преку односите со јавноста се овозможува управување на организациските релации со екстерни и интерни групи стејкхолдери, официјални јавни авторитети и институции и воспоставување односи на доверба (Kitchen & de Pelsmacker, 2004). Односите со јавноста ги вклучуваат и вработените во компанијата, стејкхолдерите, инвеститорите, членовите на заедницата, набавувачите, купувачите, медиумите, инструкторите за обука на вработените и на продажната сила, владини и невладини организации и финансиски групи (Belch & Belch, 2003).

Компаниите што работат со алкохолни пијалоци имаат на располагање цела лепеза инструменти за создавање поволни односи со јавноста. За таа цел може да создаваат публицитет, да издаваат специјални публикации за разни поводи

(годишнини, јубилеи, историјати, итн.), да поддржуваат и да учествуваат во различни јавни активности (саеми и фестивали), но и да се појавуваат како спонзори.

Постојат два главни типа „алкохолно“ спонзорство, а тоа се спонзорство на настан и спонзорство на организација (Alcohol Concern, 2011). Спонзорството на настан подразбира специфични настани и случувања, обично годишни, како што се спортски натпревари и музички фестивали, а се спроведува во форма на финансирање со парични средства или со производи, а некогаш подразбираат и „право на точење“, што значи дека компанијата за алкохолни пијалоци се стекнува со ексклузивно право на продажба на своите производи на местото на настанот (Foundation for Advertising Research, 2006). Компаниите го поставуваат своето лого или вршат друг вид обележување и означување на просторот, што може да обезбеди и негово телевизиско прикажување доколку настанот се пренесува на ТВ.

Во Република Македонија повеќето компании спонзорираат и се јавуваат како учесници на различни тематски фестивали (Винофест, Пивофест, Пиволенд) или се јавуваат како спонзори на настан кој е од интерес за нивното работење или нивните марки. А.д. „Бадел 1862“ - Скопје го спонзорира натпреварот на бармени на национално ниво - Вигор бармен куп, а се јавува и како спонзор на „Пелинковац едукација“ - годишен настан со едукативен карактер во врска со својата марка. Компаниите „Денмак“, „Тим поинт“ и „Гемак“ се јавуваат како спонзори на Државно првенство на бармени (БармениМК, 2011).

Спонзорство на организација претставува директно вложување во конкретно организациско тело. Компаниите од алкохолната индустрија најчесто вложуваат во спортски организации, и тоа во вид на готовински парични средства, кои понатаму се употребуваат за финансирање на спортските активности, вклучувајќи ги и промотивните настани (Mason, 2005). Тие спонзорства најчесто повеќе претставуваат асоцијација за некоја алкохолна марка отколку за самата компанија (Foundation for Advertising Research, 2006). Од компаниите во Република Македонија, а.д. „Бадел 1862“ - Скопје е спонзор на женскиот кошаркарски клуб „Вигор“.

На светско и на европско ниво, некои од светски познатите компании во индустријата со алкохол преку својата марка спонзорираат поголеми спортски настани, како што се Европското фудбалско првенство 2011 („хајнекен“), Интернационалниот рагби-куп 2010 (Дијацио со „гинис“) и други (Alcohol Concern, 2011). Преку спонзорирањето овие компании влијаат врз лојалноста на потрошувачите и овозможуваат зголемување на продажбата на својата марка. Големината на средствата

што се вложени за спонзорства од страна на алкохолните компании не е позната бидејќи сумите на вложени средства во спонзорства најчесто не се достапни за јавноста, а компаниите ги чуваат како деловна тајна (Foundation for Advertising Research, 2006). Тоа делумно е и заради специфичната природа на овие производи, чиј маркетинг е поврзан со повеќе рестриктивни и ограничувачки политики.

Земјите во Европа, меѓу кои и земјите-членки на ЕУ, имаат ограничувања на спонзорирањата на некои настани од страна на компаниите од алкохолната индустрија (Institute of Alcohol Studies, 2010):

- забрана за спонзорство на спортски настани – Данска;
- забрана за спонзорство на спортски и културни настани – Франција;
- забрана за спонзорство на спортски и младински настани - Норвешка и Русија;
- забрана за спонзорство на младински настани – Босна и Херцеговина;
- забрана за спонзорства од марки вино и жестоки алкохолни пијалоци - Хрватска и Турција;
- забрана за спонзорства од марки жестоки алкохолни пијалоци - Финска и Полска.

Република Македонија спаѓа во земјите од последната наведена група. Во тој контекст, на ниеден спортски настап на кошаркарскиот клуб „Вигор“ не е наведена компанијата „Бадел 1862“ како спонзор, ниту, пак, е дозволена асоцијација на клубот со водката „вигор“.

Од особено значење за промоцијата на алкохолните пијалоци и современите односи со јавноста е користењето на интернетот и можностите што тој ги нуди. Виралниот маркетинг сè уште е релативно полиберален во однос на алкохолните пијалоци од оној што се одвива *оф-лајн*. Додека во секојдневниот бизнис односите со јавноста се само дел од вкупниот маркетиншки пакет, на интернет или на веб-страницата на компанијата тие претставуваат сè бидејќи секоја е-бизнис (*e-business*) активност и сè што ќе се постира на интернет има потенцијал да влијае врз односите со јавноста (Haig, 2002). Преку својата и веб-страниците на другите компании и портали, компанијата директно комуницира со потрошувачите наместо преку медиумски посредник. Тука директно може да се презентира мислењето, (не)задоволството и впечатоците на купувачите, со што компанијата може и да реагира непосредно. Преку веб-страницата компанијата може да најави и да презентира нов производ, јавно и брзо

да одговори на некои настани, особено во кризни ситуации, и тоа на широк аудиториум, со мали трошоци (Kotler et al., 2005). Со тоа и односите со јавноста преку интернет се *привлекувачки* инструмент, односно интернет-корисниците ги привлекуваат информациите кон себе (Haig, 2002).

Од аспект на работењето со алкохолни пијалоци, интернетот како актуелен медиум за односи со јавноста има многу големо значење заради контролата која компанијата ја има врз информацијата што ќе се емитува и врз нејзината конзистентност, како и речиси нелимитираната можност да се допре до широк аудиториум од интензивно фрагментираниот пазар. Адаптирањето на современото маркетиншко работење кон тековните трендови компаниите го вршат брзо и континуирано (Baskin & Aronoff, 1988), и тоа: од манипулација кон адаптација; од надворешни консултант кон членови на внатрешни тимови; од маркетинг кон менаџмент; од програма кон процес; од научени вештини кон управување со знаењето; од поединости кон предмети за дискусија; од аутпут кон инпут; од разрешување на негативности кон превенција од негативности; од незаконитости кон законитости.

Heath (2005) образложува дека регулирањето на односите со јавноста како дел од вкупните маркетиншки напори на компаниите на ниво на ЕУ го врши Европската конфедерација за односи со јавноста (*European Confederation of Public Relations - CERP*), паневропска организација која ги претставува националните асоцијации за односи со јавноста и комуникации од Европа, а воедно е дел од светската организација Глобална алијанса за односи со јавноста и комуникациски менаџмент (*Global Alliance for Public Relations and Communication Management*). Конфедерацијата, која во 2000 година се реорганизира во ЕУПРЕРА (EUPRERA, 2011 - *European Public Relations' Education and Research*), го следи Етичкиот кодекс на Глобалната алијанса, чија цел е да ја унифицира професијата на односи со јавноста, да ги подигне професионалните стандарди низ целиот свет, да го споделува знаењето за доброто на нејзините членови и да биде глобален глас за односи со јавноста - во интерес на јавноста (GlobalAlliancePR, 2011).

Современите компании што се ангажирани во индустријата со алкохолни пијалоци, кои се свесни за глобалниот однос што го има светската јавност кон овие специфични производи, придаваат големо значење на правилното управување на корпорациските односи со јавноста бидејќи, во основа, односите со јавноста претставуваат менаџирање на репутацијата (de Pelsmacker et al., 2010). Солидните односи со јавноста воедно градат и одржуваат долгорочни афирмативни ставови со

широкиот аудиториум и критичните авторитетни групи.

2.3.6 Лична продажба кај алкохолните пијалоци

*Everybody lives by selling something.
Robert Louis Stevenson*

Како комплементарен дел на вкупните маркетиншки активности се и оние што го имаат личниот печат на продажниот персонал, во вид на нивно лично залагање и индивидуални напори за вкупниот продажен резултат. Преку нив се одвива *личната продажба*, оној интерперсонален дел од маркетиншките комуникации со кој продажната сила остварува контакт со постојните и потенцијалните купувачи заради остварување продажба и креирање соработка.

Спроведувачите на директна продажба се познати како продавачи, продажни претставници, продажни консултанти, продажна оператива, теренски претставници, продажни агенти, продажни извршители, реонски менаџери, маркетиншки претставници итн. (Kotler et al., 2005).

Во суштина, промоцијата претставува комуникација со потенцијалните потрошувачи. Лицата што вршат директна продажба, всушност, преземаат директна, интерперсонална комуникација која дава непосредна реакција. Со разговор лице в лице со потенцијалните купувачи, продавачите може да добијат поголемо внимание отколку економска порака или промотивен дисплеј (Perreault Jr. & McCarthy, 2005).

Личната продажба подразбира продажба преку комуникациски процес меѓу две личности (Belch & Belch, 2003). Таа вклучува двонасочна лична комуникација меѓу продажните претставници и индивидуалните потрошувачи, било да е тоа лице в лице, по телефон, преку конференциска видеоврска или на друг начин. Како таква, личната продажба може да има подобар ефект отколку продажната промоција во некои посложени продажни ситуации, односно ситуации во кои стандардната комуникација не е доволна за решавање на специфичната проблематика на продажниот случај. Акцентот што се става на личната продажба варира од компанија до компанија, што зависи од најразлични фактори, вклучувајќи ја и природата на производот или услугата која се нуди, големината на организацијата и видот на дејноста. Во еден современ

систем на интегрирани маркетиншки комуникации, личната продажба е партнер, а не замена на останатите елементи на промотивниот микс.

Продажната сила, односно продажните претставници, ја формира критичната врска меѓу компанијата и нејзините клиенти (Kotler et al., 2005). Продажните претставници се во функција на двата главни фактори: продавачот и купувачот. Прво, тие му ја претставуваат компанијата на купувачот. Тие наоѓаат и привлекуваат нови клиенти и им пренесуваат информации за производите и за услугите на компанијата. Во нив се интегрира логистиката на пристап кон купувачите, презентирање производи, решавање приговори, преговарање за цените и за условите, спроведување на начинот на продажба, обезбедување дополнителни услуги на купувачите, како и истражување на пазарот и дознавање информации.

Истовремено, продажните претставници ги претставуваат клиентите пред својата компанија, често настапувајќи во нивно име и за нивните интереси, на тој начин менаџирајќи ги односите купувач - продавач. Тие ги пренесуваат интересот и проблемите на потрошувачите во врска со производите на компанијата, а за возврат ги пренесуваат активностите што за тие прашања ги преземаат луѓето во компанијата што се одговорни за тоа. Продажните претставници имаат сознанија за конкретните желби и потреби на потрошувачите, па преку соработката во самата компанија се во можност да ја понудат вистинската вредност што ја бараат потрошувачите.

Продажните претставници ја извршуваат и целата битна комуникација со посредниците (Perreault Jr. & McCarthy, 2005), особено доколку станува збор за компанија што се занимава со големопродажба на своите производи. Луѓето што ја вршат личната продажба имаат сознанија за видовите промоции кои треба да се насочат кон одреден вид купувачи, кои промотивни канали ќе бидат користени во процесот, како и деталите за цените, работот, промотивната помош и одобренијата. Тие ги поседуваат информациите со кои се одлучува дали и како ќе биде пренасочуван маркетиншкиот микс во понатамошниот синџир на продажба, односно кон посредниците во продажбата. Во зависност од конкурентското опкружување, на пример, може да се потенцира цената во вкупниот маркетиншки микс. Компанијата може да спроведува и адаптивна ценовна политика насочена кон дистрибутерите и посредниците, особено ако станува збор за понуда на производ што има многу слични конкурентски производи на тој пазар.

Успешноста на личната продажба лежи во умешноста на продавачот да му

го овозможи на купувачот впечатокот дека тој самиот сака да го купи она што му се нуди бидејќи тоа му е потребно.

Новата регулатива и новоприфатениот општествен став кон алкохолните пијалоци ја зголеми и онака постојната потреба од лична продажба на овој вид производи. Ограничувањето на можностите за класично економско промовирање, пронаоѓањето законски дозволиви начини за унапредување на продажбата, варијабилноста на влијанието на односите со јавноста врз продажбата, сето тоа е реалност со која се соочуваат производителите и дистрибутерите на алкохол.

Алкохолните пијалоци имаат два сегмента на продажба кои се подеднакво важни и може да бидат различно застапени во вкупната реализација остварена во целокупното работење или само во одреден период. Процентот на поединечната застапеност на сегментите во вкупната остварена продажба на компанијата е резултат и на политиката на работење на таа компанија и на видот алкохолни пијалоци со кои работи, но е во тесна врска и со севкупната стопанска ситуација на одредена земја. Едниот сегмент е офтрејд-продажбата, односно продажбата во трговијата, трговските објекти на големопродажните и малопродажните трговски синцири, специјализирани продавници и маркети. Другиот сегмент е онтрејд-продажбата, односно угостителството и големопродажбата на дистрибутери и поддистрибутери.

И во двата сегмента на реализација неопходен е директен контакт со, во едниот случај, одлучувачите за набавка, односно, во другиот случај, со крајните купувачи на производите. И во двата случаи станува збор за ситуации во кои стандардната комуникација не е доволна за преговарање/договарање на специфичните услови на соработка, така што директната интеракција со потенцијалниот купувач/потрошувач е основен начин на реализација на соработката. Личната продажба претставува база за извршување на продажбата.

И овде личната продажба ги исполнува причините за нејзината примена. Алкохолните пијалоци се производи за чија продажба е потребна конкретно разработена директна соработка, поврзано со спецификите на нивната продажба која е строго регулирана со закон, а тоа се однесува и на ограничувањата поврзани со економската пропаганда. Договарањето на цената на алкохолните пијалоци е значаен дел од нивната продажба, особено во делот на угостителството, каде што маржата претставува еден од најзначајните двигатели за купување на производот, покрај неговиот квалитет.

Степенот на неопходност од лична продажба е различен кај компаниите и зависи од многу ситуации:

Табела 2.4 Ситуации на неопходност од лична продажба

<p style="text-align: center;">Производи и услуги</p> <ul style="list-style-type: none"> • комплексни производи кои бараат асистенција • големи набавки • карактеристики на производот кои бараат презентација и проба 	<p style="text-align: center;">Канали</p> <ul style="list-style-type: none"> • релативно кратки канали кои водат директно до крајните потрошувачи • потребна обука на посредниците • неопходна лична продажба за туркачката продажна политика • лимитирани средства за промовирање на производот
<p style="text-align: center;">Цена</p> <ul style="list-style-type: none"> • крајната цена е предмет на преговори • се одредува маржа во зависност од купената стока 	<p style="text-align: center;">Промотивно огласување</p> <ul style="list-style-type: none"> • медиумите не обезбедуваат ефективна врска до целната група • информациите што му се потребни на купувачот не можат да се обезбедат од економската пропаганда или од унапредувањето на продажбата • бројот и дисперзираноста на потрошувачите не овозможува економски оправдана промотивна кампања

извор: George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, 6th ed, The McGraw-Hill Companies, 2003, pg 600

Според Belch & Belch (2003), продажните претставници на компаниите за алкохолни пијалоци ги преземаат врз себе вообичаените активности при личната продажба:

- *истражување* - продавачите стекнуваат знаења и собираат податоци за бизнисот на нивните клиенти, а воедно и континуирано вршат нивно проценување за да постојано се во тек;
- *мапирање* - создавање стратегија според значењето на клиентот и стратегија на решенија за него. Тоа значи формирање план, негова разработка со клиентот и негово ревидирање според потребите за промена;
- *спроведување* - додавање растечка вредност за купувачот преку идентификување на проблемите и можностите, понуда на алтернативни опции и решенија, и понуда на опипливи, конкретни решенија;
- *стартување* - привлекување на клиентите и нивно доведување до донесување одлука.

Продажбата на алкохолните пијалоци преку личната продажба го

надминува класичното убедување на купувачите да купат одреден производ, туку повеќе преминува во партнерство во кое се штитат заемни интереси. Во делот на маркетингот станува збор за вложување, маркетингање на односите со потрошувачите, кое би имало ефект на долгорочна позитивна, симбиотска соработка со потрошувачите.

Предноста на ваквата продажба е нејзината *флексибилност*, односно можноста од прва рака да се интервенира во дадена продажна ситуација и да се адаптира продажната порака која му се испраќа на купувачот. Согледувањето на реакцијата е моментално и директно, па и понудата се моделира според согледаните преференции на купувачот. Кај продажбата на алкохолните пијалоци тоа е од есенцијално значење бидејќи веднаш може да бидат посочени проблемите и ограничувањата во врска со нивната купопродажба и консумација (запознавање со законските регулативи и дозволени/недозволени дејства, начини на изложување и промовирање, итн.), како и веднаш да бидат понудени практични решенија за отстранување или ублажување на лимитирачките услови (откуп на посебен продажен простор, опремување со посебни полици за алкохолни пијалоци или одобрување дополнителен рабат, а во угостителството и понуда на соодветна опрема за манипулација со алкохолните пијалоци - дозери, чаши, послужавници, пепеларници, држачи за цена, ценовници, менија, облека за персоналот, итн.).

Фактот дека успешноста на еден производ или компанија во голем дел зависи од контактот со купувачите и со консументите претставува мотив за компаниите од алкохолната индустрија постојано да наоѓаат начини и методи за усовршување на личната продажба. Се организираат интерни корпоративски продажни конференции со цел наоѓање директни и непосредни одговори на барањата на купувачите при контактот со нив. На тие конференции и средби одредени меѓународни марки ги споредуваат сознанијата од различните земји, а можните решенија за успешна лична продажба потоа се препорачуваат во различни региони. За обучување на лицата преку кои ќе се спроведува личната продажба компаниите може да ангажираат и надворешна специјализирана агенција.

„Шток спиритс груп“ одржува годишни продажни конференции за сите свои водечки светски марки за претставниците од сите земји во кои се врши дистрибуција и продажба на тие производи. „Дијацио“ е насочен кон поддржување на растот на своите марки преку обучување на продажните лица на најдобри продажни практики и процеси со програма наречена „*The Diageo Way of Selling*“ за да стане „незаменлив деловен партнер на неговите потрошувачи“ (Diageo (b), 2011).

Во Република Македонија компаниите што работат со алкохолни пијалоци имаат свој индивидуален сооднос *он-трејд/оф-трејд*, и во согласност со тој сооднос ги насочуваат и своите продажни напори.

Слика 2.8 Графички приказ на учеството на поединечните сегменти на продажба на алкохолни пијалоци во нивната вкупна реализација на пазарот во РМ во 2011 година



Извор:Годишен извештај 2011г., со дозвола на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје

Личната продажба на алкохолните пијалоци се одвива преку стручен кадар кој има директни контакти со купувачите. Со лична продажба се договараат условите на соработка и во двата сегмента. Моментот на флексибилност е особено изразен во сегментот *он-трејд*, односно угостителството. Во угостителството, продажбата на алкохолните пијалоци целосно зависи од умешноста на продажните претставници да го понудат производот, да изградат приказна и атмосфера за него и речиси рефлексно да реагираат на забелешките на купувачите во насока на наоѓање решение со кое купувачот би бил оставен со впечаток на добивка.

Во услови кога конкуренцијата е исклучително остра, со личната продажба се создава потребното тло за подолгорочна соработка, каде што купувачот ги добива потребното внимание и грижа. Директно договорениот рабат, попусти, гратиси, специфични услови на дистрибуирање, поддршка во маркетиншки поглед со заеднички акции моделирани специфично за конкретниот купувач, сето тоа се одлуки на приспособување кон перципираните потреби на клиентот донесени во моментите на непосредниот контакт со него. Тие одлуки и приспособувања се есенцијални како за привлекување нови, потенцијални потрошувачи, така и за продолжување и продлабочување на соработката со постојните. Пред персоналот за лична продажба стојат на располагање низа техники кои се применуваат во текот на целиот процес - од

препознавање потенцијален интерес за соработка, преку презентирање на поволностите од соработката, па сè до заклучување на зделката и следење на целиот постпродажен циклус на грижа за потрошувачот. Успехот на продажбата, особено во делот на угостителството, зависи од подготвеноста на правилно избраниот продажен кадар. Продажниот претставник треба да биде и пријател, и партнер, и психолог, и стратег, и тактичар, и мотиватор, и добар оратор за да може да биде на ниво на доделената задача.

Креирањето и спроведувањето ефективна продажна обука бараат и големи инвестиции (de Pelsmacker et al., 2010), па вложувањата што ги прават компаниите во обучување на продажниот кадар се со претходно внимателно разгледување на потребата и типот на продажна обука, одредување на нејзините цели и параметрите на оценување на резултатите. Кај компаниите што се дел од алкохолната индустрија, еден дел од овие обуки е креирани за да се запознаат производитите што се продаваат, нивната историја, начин на добивање, состојки, вкус, начин на консумирање и ефекти (во програмите за обука за усовршување на продажните вештини, компаниите за алкохолни пијалоци, меѓу другото, организираат и посети на производствените погони, но и на продажните места он-трејд и оф-трејд).

2.3.7 Публицитетот и неговата примена кај алкохолните пијалоци

Контроверзниот карактер на алкохолните пијалоци, како производи за широка потрошувачка, создава потреба од континуирано и контролирано креирање позитивна атмосфера и афирмативен став кај потрошувачите и кај широкиот општествен аудиториум. Природата на овие производи остава можности за нивна несоодветна употреба, што најчесто е и предмет на евентуалниот негативен публицитет што се создава за нив. Наспроти тоа, нивната атрактивност, поврзаноста со радосните моменти во животот и асоцијацијата со друштвеноста и заедничко поминато време отвораат широки можности за промовирање одредени информации и настани кои би генерирале позитивен публицитет.

Како и кај економската пропаганда и односите со јавноста, и публицитетот во основа ја има комуникацијата. За голем број од одговорните за маркетинг публицитетот и односите со јавноста се синоними (Belch & Belch, 2003). Економската пропаганда, пак, исто како и публицитетот, има офанзивен карактер, односно е

иницирана од самата компанија и планирано насочена кон целната група. Една разлика е во контролата (Zyman & Brott, 2002). Според истите автори, суштината на публицитетот е во раководењето - или барем обидот за раководење - на вашата корпоративна слика, со крајна цел да се изгради гудвил. Кај економската пропаганда компанијата има речиси целосна контрола врз одлуката каде и како ќе се огласува, како и каде ќе се појави името на марката и на компанијата, кои графички и сликовни решенија ќе се употребат, кој, кога и каде ќе се појави како гласноговорник, какви ќе бидат содржината и контекстот. Односите со јавноста се приближуваат кон поимот „публицитет“ кога се иницирани од компанијата, кога се настојува одреден настан и активност кои се во врска со нејзиното работење да ѝ бидат пренесени на јавноста, при што само делумно може да се има контрола врз она што ќе биде конечно објавено. Вистинската функција на односите со јавноста се согледува кога тие имаат одбранбен карактер, односно кога претставуваат одговор на надворешно иницирани ситуации и состојби.

Во услови кога општественото мислење може да има големо влијание во однос на преземање конкретни рестриктивни чекори во законските политики на работење со алкохолните пијалоци, позитивниот публицитет може да создаде афирмативна клима. Публицитетот може да биде и производ на односите со јавноста, но публицитетот има интегритет самостојно да генерира голема моќ врз јавното мислење, која моќ не смее да се потцени од страна на одговорните за маркетинг. Публицитетот може да издигне или да уништи (*to make or brake*) одреден производ, па дури и цела компанија (Belch & Belch, 2003, стр. 579).

Кредибилитетот на публицитетот е толку висок што ги надминува границите на пропагандата, унапредувањето на продажбата и односите со јавноста (Belch & Belch, 2003, стр. 580). Токму поради неможноста да биде контролиран од самата компанија, аудиторумот го доживува како објективна, веродостојна информација. Луѓето, потрошувачите, се сомнителни кон сето она што може да е платена информација, сметајќи дека компаниите би направиле сè за да привлечат внимание. Но, затоа информација од навидум неутрален трет авторитет или медиум се смета за точна и вистинита. Фактот што тој претставува и неплатено објавување одредена информација со што трошоците за него се значително помали, го прави публицитетот маркетиншко средство кое е поинтензивно и посугестивно во одделни сфери на влијание.

На публицитетот може да се смета како на краткорочна стратегија, а, освен поволен, може да биде и негативен, токму поради тоа што изворот на информации не е

во состав на компанијата, па оттаму не ни може да биде контролиран, а одговорните за маркетинг не секогаш можат да го извлечат економскиот максимум или да реагираат навремено во однос на позитивниот, односно негативниот публицитет.

Во крајна линија, публицитетот претставува пренесување новост, а луѓето сакаат да разменуваат информации што се вреднуваат како новитет. Оттаму, публицитетот резултира со значителна количина слободна, акредитирана, усно пренесувана информација која се однесува на компанијата и нејзините производи (Belch & Belch, 2003). Успешниот публицитет зависи и од умешноста на компанијата да ја проследи вистинската новост на вистинската целна група. На тој начин и пренесената информација добива автентичност. Но, навистина, есенцијална состојка за успешно генериран публицитет е да се направи нешто навистина уникатно што ќе ги потцрта суштинските атрибути на вашата марка (Zyman & Brott, 2002).

Грижата за континуиран успех им налага на компаниите што работат со алкохолни пијалоци, како и на сите останати компании, дека во современото работење публицитетот претставува планирана маркетиншка активност. Навременото реагирање и проследување на позитивните новости поврзани со работењето на компанијата, подготвеноста веднаш да се одговори на евентуалниот негативен публицитет, сето тоа е резултат на подолготрајно подготвување. Сето тоа многу добро им е познато на поголемите, мултинационални компании, кај кои информациите од локален карактер имаат влијание врз публицитетот во светски рамки.

Успешните компании се успешни и поради нивната правилна процена на значењето на публицитетот како маркетиншка алатка. Во суштината на функционирањето на деловното опкружување стои комуникацијата, сè комуницира меѓусебно и сè што работи и прави компанијата се пренесува преку комуникацијата. Правилното менаџирање и насочување на овој комуникациски тек значи ползување на позитивните информации во интерес на што подобра перцепираност на компанијата.

Бесплатниот публицитет ретко кога е навистина бесплатен (Zyman & Brott, 2002, стр. 173). Одредени марки алкохолни пијалоци индиректно вложуваат во својот публицитет на тој начин што за свои гласноговорници и заштитни лица земаат познати личности, кои понатаму ја пренесуваат позитивната порака и приказна за производот. „Бакарди“ и „мартини“ користат повеќе линии на создавање позитивна перцепција. Познатиот актер Џорџ Клуни е нивно заштитно лице, а еден од пософистицираните начини за зголемување на публицитетот е појавувањето на овие пијалоци во коктейлите на измислениот лик на агентот Џејмс Бонд во сите филмови од овој серијал.

Релативно новата водка „скај“ (*Skyu*) првпат се појави во 1992 година во Америка и доживеа неверојатен успех за кратко време, надминувајќи ја втората најдобра суперпремиум водка во Америка, „столичнаја“, и застанувајќи рамо до рамо со првопласираната „апсолут“ (Hein, 2002). Најголемиот дел од почетниот раст на водката е генериран од разговорите „од уста на уста“. Стратегијата на компанијата била успешно пласирање на специфичното сино шише со невообичаен назив на сите луксузни холивудски забави и ноќни клубови познати како собиралиште на познати личности (Howard, 1999). На тој начин, во тие кругови се ширеле гласини и разговори за новата водка која во себе ја содржи формулата што спречува главоболки и мамурлак. Позитивниот публицитет бил поддржуван и со вложување на лимитираниот маркетиншки буџет на спонзорирање независни филмски фестивали и продуцирање кратки филмови, кои се прикажуваат на тие настани. Режиерската палка за кратките филмови се доделувала на реномирани независни режисери, кои не биле обврзани да креираат класична реклама за името како противуслуга, туку да обезбедат „коктел-момент“ во филмот кој би ја содржел оваа водка (Howard, 1999).

Дел од публицитетот што го добиваат алкохолните производи се должи и на нивното изјаснување за некои прашања што се сметаат како општествено контроверзни, како што е прашањето за сексуалната ориентација. Одредени марки отворено, преку многу настани и преземени активности, се залагаат за заштита на правото за избор на сексуалната ориентираност. Други начини на креирање и менаџирање на позитивен публицитет се уметничките изложби, спонзорства, одржување говори, изработка на анализи или предвидувања, спроведување јавни анкети, објавување извештаи, организирање дегустации, најава на состаноци и средби, организирање натпревари и доделување награди, поставување дебата, организирање тури низ објектите или проектите, или издавање пофалници. Сите тие активности вообичаено предизвикуваат внимание кај медиумите, што понатаму предизвикува интерес кај целната група.

Во поново време е многу тешко да се добие неплатен медиумски простор, односно да се генерира публицитет според класичните дефиниции на ова маркетиншко средство. Сатурацијата на публиката, која е пренатрупана со информации од промотивно-пропаганден карактер, доведува и до недоверливост кон информациите што се сервираат во врска со активностите на одредени субјекти. Најчесто се смета дека тоа се свесно пролиферирувани информации на конкретната компанија, па и ефектот може да е под прагот на очекуваното. Дури, во случаи на несоодветно пренесена

информација, таквото мислење на јавноста може, во крајна линија, да предизвика и негативен публицитет. Негативниот публицитет може да произлезе и доколку јавноста стане свесна, односно процени, дека одредена активност што ја презема компанијата за општо добро, всушност, содржи само желба за бесплатен публицитет. Недовербата во мотивите на компанијата може да се пренесе и врз другите нејзини спроведени маркетиншки активности.

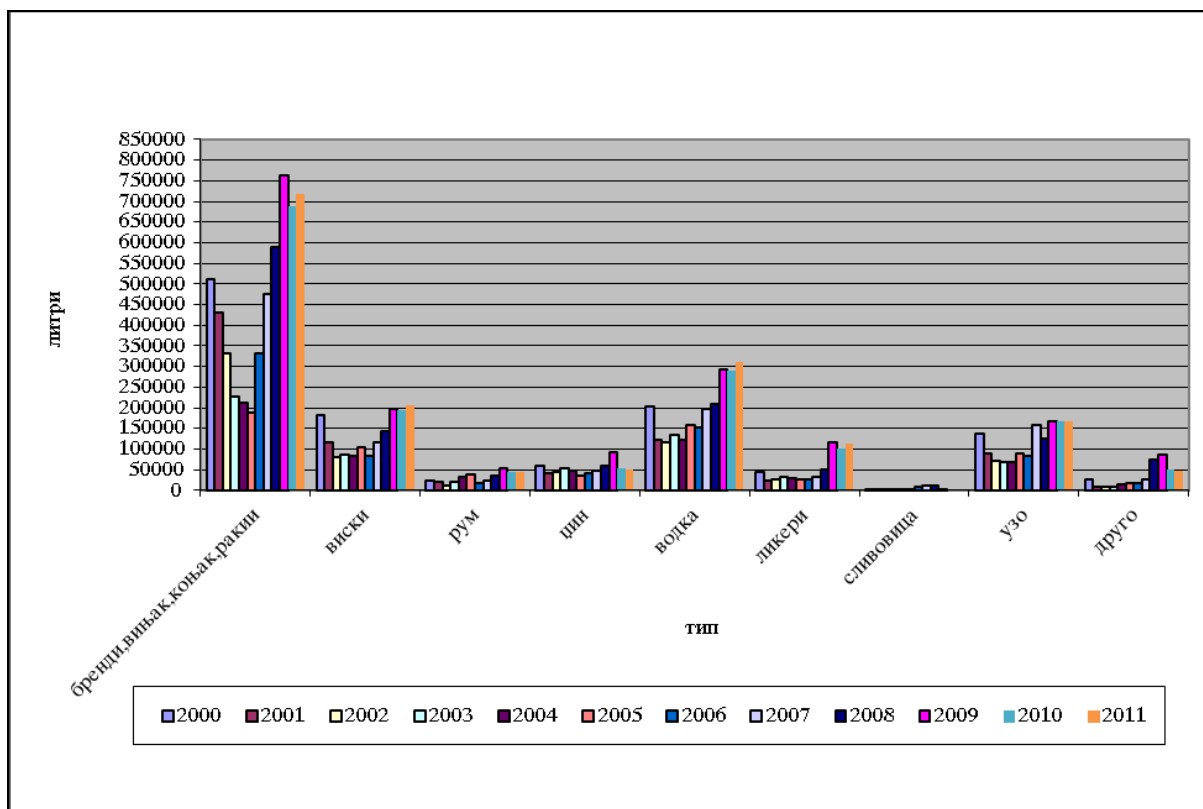
Во секој случај, иако може да биде меч со две острици, ефектот што публицитетот може да го направи во голема мера може да ги надмине ефектите на останатиот маркетинг, и во поглед на широчината на аудиториумот, големината на географските рамки и во поглед на брзината со која тие ефекти се постигнуваат. Суштината на позитивниот публицитет, која ја знаат компаниите што работат со алкохолни пијалоци, е поседување вистинита, нова и добра порака која ќе генерира позитивни вибрации и ќе ја зголеми свесноста за марката и за компанијата. Акредитираниот, неплатен назив како *нова, најдобра, од доверба, лидер, најголем вработувач, најголем иноватор, визионер*, итн. се атрибути што го привлекуваат вниманието на потрошувачите и остануваат во нивното сеќавање. Уште повеќе, тие атрибути понатаму стануваат стартна база од која се формираат натамошните ставови и мненија.

3. Промоција на алкохолните пијалоци во Република Македонија

*A trend is like the tide - you don't fight it.
Kenneth Olsen*

На пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија се појавуваат многу учесници, особено со либерализацијата на македонското стопанство, ослободувањето од царинење при увоз од одредени земји, постепеното воведување правна регулатива која се однесува на овој вид работење и усогласувањето на начините на менаџирање на оваа проблематика со оние што веќе постојат во развиените пазарни стопанства. Тоа ја детерминира и динамиката на тековите во овој сегмент на економско работење. Оттаму и ситуацијата на овој пазарен сегмент е следнава:

Графикон 3.1 Динамика на увозот на алкохол во РМ по типови



Извор: Републички завод за статистика, февруари 2012 г.

На пазарот на Република Македонија присуството на алкохолните пијалоци има растечки тренд, а од нив најголем удел имаат обоените жестоки пијалоци и ракиите

(IWSR, 2011). Вистинската количина алкохолни пијалоци на пазарот, изразена во литри, не би можела да биде прикажана точно поради присуството на многу приватни домашни производители на ракија или друг вид алкохол. Сè додека и тој дел не биде регулиран со стриктни закони, кои ќе ја дозволуваат продажбата на алкохол произведен според строгоодредени стандарди, односно ќе ја забрануваат истата, многу од овие количини незабележано ќе се провлекуваат на пазарот. Но, поголемиот дел од регулираниот пазар го претставуваат домашните производители на квалитетно македонско вино и пиво, и увозот на познати светски марки жесток алкохол (IWSR, 2011).

Според потеклото на увезените алкохолни пијалоци, видливо е присуството на компаниите од блиските соседни земји како најголеми учесници во вкупниот увоз во Република Македонија, што до одреден степен е и разбирливо имајќи ја предвид заедничката историја која во себе ја инкорпорира и нишката на заеднички традиционални вредности, меѓу кои и културата на пиење одредени алкохолни пијалоци.

Сите субјекти и учесници на пазарот на алкохолни пијалоци се соочуваат со исти ограничувања и законски одредби во однос на маркетиншките активности и начинот на продажба на алкохолни производи. Зборувајќи за некои конкретни регулативи што се однесуваат на продажбата на овие производи, сите учесници ги чувствуваат негативните ефекти од лимитирањето на времето за продажба, дозволените места на продажба на алкохол, па дури и од воведувањето на Законот за забрана на пушењето на јавни места, што ги подразбира и сите објекти во угостителството (Службен весник, 2008).

Во сферата на малопродажбата, за алкохолните пијалоци значајно влијание имаат и редовните пакувања на производите што содржат и подарок, што подразбира постоење вообичаени пакувања, независно од сезонските пакувања, кои во себе покрај алкохолниот пијалок имаат и логичен подарок, најчесто една или две чаши, или, на пример, лименка за производот. Пакувања со подарок има речиси секоја марка жесток алкохолен пијалок, додека кај виното се среќава само за специјални пригоди*. Економската криза ја објаснува и намалената платежна способност на купувачите во Република Македонија, што делумно влијае врз опаѓачкиот тренд на пакувањата со

* при воведувањето на новиот изглед на производот, со секое шише „мартини“ следувахе он-пак чаша; со „дони вокер“ како подарок со сет со чаши одеше и маица за купувачите

вклучен подарок бидејќи купувачите сè почесто одат на генеричките производи чиј однос цена - волумен е поисплатлив. Затоа, пак, според интерните извештаи на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје, во 2011 година е забележан раст на уделот и продажбата на мини-пакувањата во малопродажбата.

Компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија, во функција на продажната промоција, закупуваат и простор во малопродажните синцири, кој простор го опремуваат со свои дисплеи, кој може да служи како изложбен штанд, но и за спроведување краткотрајни акции со кои непосредно се стимулира продажбата на самото купопродажно место (*Point-of-Purchase, POP*). Тие акции се најавуваат и се во соработка со трговскиот синцир. Заедно со дистрибутерите, компаниите организираат и мотивирачка продажба, каде што во одреден период при купување определен пијалок купувачите добиваат подарок. Во зависност од видот пијалок, сезоната или кампањата на одредена марка, тие подароци може да бидат маици, чаши, брошури за приготвување коктели, отворачи за пијалок и друго.

Карактеристично за компаниите што работат со алкохолни пијалоци кај нас е што тие многу ретко се одлучуваат за корпоративно огласување, фокусот е насочен кон една или повеќе нивни марки. Во поретки случаи, корпоративното огласување се прави самостојно или заедно со малопродажните синцири, чија цел е потврдување и зацврстување на сликата на компанијата, а како повод се земаат јубилеите и годишнините на компанијата. Со тој тип промовирање, во одреден период се преземаат промотивни активности и акции за сите производи од одредена компанија, а не само за една марка, за да се стави акцент на репутацијата на таа компанија. Тој вид промовирање во себе ги содржи и елементите на односи со јавноста. Таков вид промоција на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија имаше „Џек Даниелс“ за својата годишнина, каде што, освен со тематски содржини во специјализирани списанија, имаше и простор во каталозите на малопродажните синцири за цел асортиман од своите производи.

Годишнините и јубилеите се повод за написи во специјализирани списанија, организирање настани, роденденски забави и тематски вечери кои се најавуваат соодветно, претставуваат тема на разговор и пренесување впечатоци „од уста на уста“, со што придонесуваат за зголемување на публицитетот на марката и на компанијата.

3.1 Марки алкохолни пијалоци во РМ што вршат промоција

Голем дел од жестоките алкохолни пијалоци што се наоѓаат на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија се светски познати марки, па и промотивните активности што ги преземаат на оваа територија, всушност, се универзални кампањи на тие марки. Изворот на кампањите потекнува од матичната компанија, која ги поставува основните параметри и пораката што треба да биде пренесена до целната група, која, најчесто, се однесува за сите пазари. Синхронизацијата на една единствена порака ги зацврстува јачината и единственоста на марката, и создава слика за подеднаква грижа за сите потрошувачи и купувачи, независно од големината на локалните пазари и од димензиите на реализацијата. Секоја кампања е приспособена на локалните традиции и навики на населението, особено на целната група, адаптирана на културните разлики и вредности. Со мала модификација во однос на оригиналните постулати на кампањата, матичната компанија постигнува поголеми и поцелисходни ефекти отколку да развива поединечни маркетиншки кампањи за секое географско подрачје или пазар. Таквата стратегија е прифатена и спроведувана од сите светски компании што работат на многу пазари.

Марките алкохолни пијалоци во Република Македонија ја спроведуваат политиката на маркетиншки активности што потекнуваат од изворната земја. Олеснителна околност е што во последните години, новововедените рестриктивни закони на ова поле во целост се комплементарни на конкретните ограничувања во матичните земји-извознички. Неможноста од користење визуелен приказ на производите, ограниченоста на употребата на зборови кои ја означуваат вистинската содржина на производите, избегнување директна асоцијација со намената на производите, сето тоа е реалност во поголемиот број европски земји.

На пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија можеа да се сретнат плакатите **Go Play**, кои ги најавуваа забавите и присуството на светски познатото шкотско виски „балантајнс“, или нивната нова кампања под мотото **Leave an Impression**, настани што беа организирани за „иони вокер“ под мотото **Keep Walking**, родендените на „Мистер Џек“, со кои се најавуваа забавите за „џек даниелс“, итн. На тие визуелни промотивни пораки ја нема директната релација со актуелниот производ, па самиот пренос се базира на претпоставката за препознатливост на марката и нејзиниот изглед. За разлика од нив, во печатените медиуми огласи речиси за сите

алкохолни пијалоци се појавуваат во специјализираните списанија бидејќи наведените рестрикции не важат за нив. Тоа се редовно оние огласи што се универзални за сите пазари на одредената марка, со евентуална локална адаптација на рекламниот текст.

Она што содржи поголем степен на сегментиран пристап кон поодделните пазари се наменските промотивни текстови, кај нас популарно наречени пи-ар текстови. Во нив генералните пораки поврзани со производот се пренесуваат со текст кој се однесува на конкретната активност што ќе биде преземена/спроведена на конкретниот пазар и која може да се однесува само за тој пазар или да биде дел од вкупната кампања за производот во пошироки размери.

Овие специфични и локално наменети активности се во вид на спонзорства, покровителства, организирање сопствени купови, едукации и други видови презентации кои го привлекуваат вниманието на јавноста. Дел од компаниите што работат со алкохолни пијалоци (*Денмак, Бадел 1862, Гемак, Тим поинт*) се јавуваат како организатори на специјализирани натпревари на бармени, со кои, всушност, се промовираат нивните производи, пред сè, во угостителството. Овие натпревари компаниите ги организираат самостојно, во соработка со матичната компанија (*Бадел 1862*) или во соработка со локални институции и здруженија од оваа индустрија (*Денмак*, во соработка со Здружението на бармени на Македонија, и во коорганизација со *Хајнеман* и со *Тим поинт*). Во согласност со законските регулативи, најавувањето на овие натпревари е дискретно кај широкиот аудиториум. Најавата најчесто е преку плакати во кои никаде не се споменува „алкохол“ или „водка“, а дискретна во тој поглед е и радиската и телевизиската најава доколку компанијата-организатор се одлучи на таков вид економска пропаганда. Тие видови промоција во Република Македонија имаат потекло и како такви веќе се спроведени во матичните земји на компаниите што ги организираат кај нас. Генералните обележја и формата се задржани, а останатото е приспособено на локалните услови на работење, во смисла на одделни пропозиции во спроведувањето на проектот чија адаптација нема да доведе до суштинско менување на проектот.

Компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија се учесници, спонзори или покровители на различни настани, фестивали и саеми, кои во основа го имаат промовирањето на пијалочите и храната, но и оние кои, иако промовираат друга индустрија, може да бидат проследени со поддршка на компаниите што работат со алкохолни пијалоци. Настаните што се насочени кон конкретно промовирање на алкохолните пијалоци се објавуваат на некои македонски портали

(Македонски културно-информативен центар, Скопски саем), а меѓу нив се скопскиот Фестивал на љубовта и виното „Св. Валентин VS Св. Трифун“, Скопско лето, Пивофест во Прилеп, Вински фестивал во Скопје и Пиволенд, исто така, во Скопје. Останатите културни и музички фестивали и настани се редовно поддржувани од компаниите што работат со алкохолни пијалоци, преку изнајмување штандови за продажба на нивните производи или поддржување на угостителските објекти за време на тие фестивали со одобрување дополнителен рабат или организирање тематски забави. Најчесто станува збор за настани кои концентрираат голем број луѓе и кои во основа имаат момент на зголемено социјално дружење со различни поводи. Такви се Вевчанскиот карневал, Струмичкиот карневал, Оф-фест во Скопје и други.

Во делот на угостителството постои голема разновидност на преземените промотивни активности, од една страна, заради објективно поголемата можност за продажба, а, од друга страна, заради можноста за приспособување на активностите, како кон законските обврски, така и кон нормативите на глобалната кампања за секоја поединечна марка. Преку интерни разговори со одговорните во компаниите што вршат увоз и дистрибуција на алкохолни пијалоци, утврдено е дека секоја од нив има лица што се задолжени за лична продажба и преку кои се одвива поголемиот дел од комуникацијата и продажбата во угостителството (според грубата процена на одговорните лица во компаниите *Бадел 1862*, *Гемак*, *Тим поинт* и *Денмак*, 75 проценти од вкупната продажба зависи од контактот што го остваруваат вработените задолжени за продажба со купувачите, поддистрибутерите, угостителските објекти или крајните корисници). Видовите соработка и понатамошното унапредување на продажбата во овој дел од работењето зависат од вкупната политика на маркетиншки настап на компанијата. Таа соработка може да биде во форма на трговски попусти, бесплатни примероци на нови производи или бесплатни производи за одредена купена количина од тој производ. На своите дистрибутери компаниите со алкохолни пијалоци им доделуваат промотивни дисплеи. Такви дисплеи имаат речиси сите компании што се јавуваат како увозници на широкопознати алкохолни марки во Република Македонија, и најчесто се универзални за таа марка на ниво на целата продажна мрежа на матичната компанија. Така, може да се сретнат дисплеи на водка „апсолут“, „џони вокер“, водка „финландија“, „џек даниелс“, бренди „бадел прима“, кои може да се видат и во други земји.

3.2 Видови промоција на алкохолни пијалоци

Сите марки алкохолни пијалоци што имаат светско препознатливо реноме, а кои се наоѓаат на македонскиот пазар, спроведуваат промотивни активности, континуирано или само во одреден временски период, било да станува збор за угостителството или за малопродажниот сектор. Разликата е во видот на промотивните активности што ги преземаат и во соодносот меѓу видовите, односно дали повеќе и почесто се вложува во средствата за масовна комуникација или, пак, повеќе се обрнува внимание на краткорочни акции насочени кон крајните потрошувачи без користење на мас-медиумите.

Сепак, на македонскиот пазар за алкохолни пијалоци континуирано се спроведуваат најразлични видови промотивни активности кои се насочени кон специфични целни групи и кои имаат специфични долгорочни или краткорочни цели, во зависност од маркетиншката стратегија на секоја компанија поодделно. Разликата е меѓу промотивните техники што ги спроведуваат одделните компании за своите марки, а кои може да се дефинираат како промотивни активности *над линијата* и промотивни активности *под линијата*. Суштинските разлики меѓу овие два типа промотивни активности се предмет на разгледување во понатамошните поглавја на овој труд.

3.2.1 Примери за промоции на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија

Како уживатели на најновите технолошки достигнувања, сведоци сме на намалувањето на светот во преносна смисла на зборот. Ништо веќе не е недостапно, временските и просторните ограничувања се сведени на моменти кои траат сè пократко. Глобализацијата не е само економска, туку и комуникациска. Со појавата и молскавичниот развој на интернетот и социјалните мрежи светот станува поврзано општество, со разлика во културното наследство и законите кои се карактеристични за поединечните поднебја. Од деловен аспект, компаниите имаат пристап до информации од сите делови на светот и од сите сфери на дејствување, што им дава неограничени можности за планирање на својот настап на пазарот и меѓусебно координирање со другите компании, независно од природата на нивните меѓусебни корелации (меѓусебно поврзани филијали, мајка-ќерка или конкурентски компании).

Таквото поврзување повеќе се врши на корпоративски нивоа, во склоп на сите системи на раководење. Во нив, секако, се подразбира и маркетиншкиот систем, со сите функции и активности, кој преку таквото поврзување овозможува имплементација на интегриран комуникациски систем не само во рамките на една компанија туку систем кој е интегриран меѓу повеќе поврзани компании, независно од државата во која работат. На тој начин, маркетиншките кампањи и активности за одреден производ или марка може да се лиферуваат во сите земји каде што тој производ или марка може да се најде, без при тоа суштински да се менува содржината на кампањата. Со тоа, маркетиншките дејности се пренесуваат од матичната компанија на странските пазари и се постигнува ефект на унифициран настап.

Компаниите што произведуваат светски познати марки се среќаваат со низа одлуки кои се однесуваат на спроведувањето на маркетиншките активности на глобално ниво. Во економската литература се наведени неколку начини на организирање извозна економска пропаганда, за кои би можело да се каже дека се однесуваат на вкупните пропагандни активности (Секуловска, 2005, стр. 197):

- водење пропаганда од сопствената фирма, што понекогаш е многу компликувано и тешко;
- пропаганда со помош на претставници во странство, што е поуспешен начин на пласирање на пораките, но се поставува прашање за знаењето и стручноста на тие лица;
- кооперативна пропаганда со помош на купувачите, но тоа е недоволно бидејќи купувачот, пред сè, ги штити своите интереси, за што е заинтересиран;
- пропаганда со посредство на странски пропагандни агенции, што претставува најдобар, најобјективен и најкомплексен пристап при водењето на пропагандните акции на странскиот пазар.

Најголемиот број компании, токму заради големата комуникациска поврзаност на пазарите, во последните децении се одлучуваат на унифициран маркетиншки настап на сите извозни пазари. Тоа подразбира униформност, глобалност, стандардизираност на вкупниот настап и на поединечните активности. Во прилог на овој избор на планирање и организирање на маркетиншките активности е и фактот што глобалната економска криза ја наметна потребата за економизирање на сите видови трошоци, па и на трошоците за креативно осмислување и продуцирање на маркетиншката кампања. Со стандардизираниот настап се овозможува и единствено

производство на промоциските материјали за ПОС-настап, како и за медиумска презентација, при што се обезбедува економија на обем и запазување единствени критериуми за квалитет. Понатаму, единственоста на настапот само го зголемува успехот на кампањата при спиловер (*spillover*) на комерцијалните ефекти кои носат иста порака независно од местото на потеклото. Со тоа се влијае врз создавањето слика на големина на марката и на корпоративниот идентитет.

Овој пристап е познат и успешно применет од низа светски компании од сите сфери и сите типови производи. Се разбира дека и глобалната маркетиншка стратегија има свои потенцијални слабости, како што се, на пример, високите трошоци за „локална адаптација“ на економската порака, потребата од јазично приспособување на кампањата кон локалната култура, како и потребата за диференцирање на пристапот во зависност од степенот на економскиот развој (повеќе за оваа проблематика кај Секуловска, 2005).

Некои производи, меѓу кои и алкохолните пијалоци, бараат внимателно испитување на можностите за унифициран настап, но и за потребата од индивидуален пристап поради разликите во културата на конзумирање алкохол. Во прашање се различни навики, традиции и асоцијации кон одредени настани со кои се поврзува ритуалот на пиење, без разлика дали се работи за алкохолни или безалкохолни пијалоци (на пример, културата на пиење кафе). Боите, илустрациите, текстот, конотацијата, регулативите во однос на она што е дозволено/забрането во содржината на промотивните материјали и активности, адекватните маркетиншки канали - сето тоа бара извесна евалуација и дури потоа одлука за начинот на настап.

Сегашната политика на економско работење во Република Македонија е насочена кон приспособување на економските принципи на Европската Унија, па оттаму и сè помала е дискрепанцата во настапот на пазарот во поширока смисла на зборот. Регулацијата се приспособува и синхронизира со онаа на ЕУ со цел земјите и компаниите што сакаат да вложат на нашето поднебје да не се соочуваат со законодавство фрапантно различно во однос на она во земјата во која работат. Тоа се однесува и на активностите што се преземаат за промовирање на производите и услугите воопшто, а потоа и за алкохолните пијалоци.

Во однос на политиките на промоција на алкохолните пијалоци што се светски марки и што се увезуваат и дистрибуираат на нашиот пазар, тие, главно, имаат тенденција да ги следат глобалните маркетиншки политики спроведувани од матичните куќи. Адаптација и индивидуализација се врши во поглед на јазикот,

зачестеноста на употребата на одреден промотивен канал, односно средството и должината на траење на одредени активности. Домашните алкохолни производи најчесто следат и спроведуваат слични маркетиншки планови и активности како и светските марки, со можност за потенцирање на потеклото на производот. Се разбира, кај увозниците и кај дистрибутерите на странски брендови, маркетиншките планови, нивните одлуки и реализација зависат од големината на *буџетите* и од изворите на нивното финансирање, односно дали дел од трошоците ги одобруваат и преземаат матичните куќи или во целост се на товар на домашните компании.

Планирањето и распределбата на средствата најчесто спаѓаат меѓу медиумски поддржаните активности и активностите насочени кон немедиумски начини на промоција, и тоа за секоја марка поодделно, при што кај второспоменатите активности се разликуваат оние што се насочени кон малопродажбата и оние за угостителството. Сите активности хронолошки се подредуваат за да се утврди динамиката и амплитудата на активности и вложувања во текот на фискалната година.

Понатамошното расчленување се врши на поединечни акции во рамките на секоја група активности. Во активностите што подразбираат употреба на медиумски објави (вообичаено означувани како активности *над линијата*) се наведуваат видовите комерцијални огласи и промотивни текстови кои ќе се објават во конкретни медиуми, должината на нивното траење (емитување или издавање), како и останатите видови платен публицитет или огласување. Во групата активности што не вклучуваат ангажирање традиционален медиум, исто така, се врши расчленување, така што, во зависност од подгрупата, се наведуваат малопродажните објекти и видовите промотивни акции кои ќе се преземат во нив, односно типот угостителски објект и видот акции што ќе се спроведуваат во текот на целиот период.

Слика 3.1 е пример за груба скица на таквото организирање на маркетиншките активности за марките на една компанија за една година:

Слика 3.1. Распоред на активности за марките за една година

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
ATL MAGAZINI												
		BRAND 1	BRAND 1		BRAND 1	Saemska Sredba	BRAND 3			BRAND 1	BRAND 1	
		BRAND 3			BRAND 3		BRAND 1			BRAND 3	BRAND 3	
BTL - ON TRADE			BRAND 1 PATROLA	BRAND 1 PATROLA	BRAND 1 PATROLA	BRAND 2			BRAND 1	BRAND 1	BRAND 1	
		BRAND 2	BRAND 1	BRAND 1	BRAND 1	BRAND 3			BRAND 1	BRAND 1	BRAND 1	BRAND 1
			BRAND 2	BRAND 2	BRAND 2	BRAND 1 PATROLA			BRAND 2	BRAND 2	BRAND 2	
			BRAND 2	BRAND 2	BRAND 2				BRAND 2	BRAND 2	BRAND 2	
			BRAND 3	BRAND 3	BRAND 3				BRAND 3	BRAND 3	BRAND 3	
BTL - OFF TRADE			BRAND 1	BRAND 1								BRAND 1
		BRAND 1	BRAND 1	BRAND 1					BRAND 1	BRAND 1	STOCK	BRAND 3
		BRAND 3	BRAND 1	BRAND 1	BRAND 3				BRAND 1	BRAND 1	BRAND 2	BRAND 2
			BRAND 3	BRAND 3					BRAND 3		BRAND 3	BRAND 1
				BRAND 3								

	BRAND 3 = 7
	BRAND 2= 10
	BRAND 1 =10
	BRAND 1 PATROLA = 4

Извор: од архивата на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје

Во однос на активностите во соработката со традиционалните медиуми, сите компании во Република Македонија што се занимаваат со продажба на алкохолни пијалоци во 2010 година се одлучија за објавување комерцијални огласи и промотивни текстови во специјализираните списанија *Баркод*, *Гастроводич*, како и списанијата *Капитал*, *Таа*, *Тој* и *Комплетна*. Поради забраната за огласување жестоки пијалоци во дневните весници, овие активности се резервирани и спроведувани само од производителите на вино и на пиво (*Тиквеш* и *Скопска пивара* одат со континуирана кампања на огласување во дневниот печат, која е особено агресивна и со поголем закуп на страна за време на празници), а истото важи и за телевизиските пропагандни пораки. Огласите за увезените алкохолни марки на пазарот во Република Македонија најчесто се дел од глобалната кампања што ја водат матичните компании, па и изборот на сликите, боите и текстот е единствен за сите пазари, со тоа што доколку постои приспособување, тоа се врши во делот на приспособување на текстот на локалниот јазик, иако тоа не е правило. Некои марки при огласувањето го користат изворниот јазик, особено ако е тој англискиот. Поретко се случува текстот да е непроменет ако потекнува од соседните земји, на пример, хрватскиот, српскиот или дури и италијанскиот јазик.

За своите комерцијални огласи во Република Македонија, марката „пелинковац“ има приспособен текст од хрватски јазик, па наместо оригиналниот текст, се употребува „Рапсодија во зелено“ или „Најдоброто од билките“. Марката „вигор“ го употребува универзалниот слоган кој е изработен на англиски јазик: ***Made for party***. Англискиот јазик се користи и кај комерцијалните огласи на производите од марката „шток“, кај кои се применува унифицирана маркетиншка кампања на сите пазари, меѓу кои е и нашиот пазар. Оттаму и огласите на поодделните кампањи за овие производи го содржат изворниот слоган на англиски јазик, *Rock'n'Stock* и *Stock Family*. Тука треба да се истакне дека матичната компанија сугерира задржување на оригиналниот слоган, но останатиот текст е пожелно, доколку е потребно, да се приспособи на локалниот јазик, со задржување на основната премиса на пораката (а.д. *Бадел 1862* - Скопје, како ексклузивен дистрибутер на производите од групацијата *Шток спиритс груп*, има дискреционо право да изврши приспособување на комерцијалните огласи доколку смета дека тоа

е потребно. Матичната компанија ја овозможи таа опција откако се утврди дека во некои земји-увознички постојат дури и поригорозни забрани. На пример, во Р. Хрватска е забрането огласувањето дури и на името на производот, па кампањата *Rock'n'Stock* кај нив беше спроведена како *Рок & Шмо?*). Истото го применува и „џони вокер“ со слоганот ***Keep walking***. Оттука може да се забележи и либералноста на нашето законодавство.

Радиските реклами се употребуваа за најава на одредени активности и настани кои ги организираа компаниите за да ги промовираат своите алкохолни пијалоци, но со промените во законите, забрането е спомнување име на алкохолна марка или производ, или употреба на зборови што се асоцијација за нив. А.д. „Бадел 1862“ - Скопје во 2009 година користеше радиска реклама за информирање и промовирање на првиот Вигор бармен куп. Таа радиска реклама беше преземена од д.д. „Бадел 1862“ - Загреб и приспособена за нашето поднебје, како дел од униформната кампања која матичната куќа ја имаше за овој вид настани. И за медиумски разработен план (слика 6.2.) на емитување треба одобрение од матичната компанија.

Од останатите традиционални начини на промотивен медиумски настап, саемите и саемските презентации се интересен начин на промовирање на производот и на марката. Тргувајќи од исплатливоста и ефикасноста на саемските презентации како место за среќавање нови и комуницирање со постојните партнери и клиенти, некои компании се одлучуваат за друг вид деловно дружење. Сè почесто компаниите организираат деловни средби надвор од вообичаените шеми и простори кои дотогаш биле логично определени за деловни средби. Наместо нив, се избираат порелаксирани средини, каде што и соработката добива посакуван и понеофицијален тон.

Слика 3.2. План на медиумско објавување на радиската реклама за настан поврзан со промоција на алкохолни пијалоци

Клиент : X	ТЕРМИНСКИ ПЛАН											ЦЦ РАДИО													
XX РАДИО																									
Период: 18.05.201X-22.05.201X																									
мај																									
	с	н	п	в	с	ч	п	с	н	п	в	с	ч	п	с	н	п	в	с	ч	п	с	н	п	
Календар 20xx	17	18	19	20	21	22																			Вкупно
XX радио	4	4	4	4	4	4																			24
У радио		4	4	4	4	4																			20
ХУ радио	4	4	4	4	4	4																			24
РАДИОСПО																									
Т:																									
1	за X											31													
2																									
3																									

Извор: од архивата на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје

На пример, а.д. „Бадел 1862“ - Скопје организира еднодневна годишна средба со купувачите, деловните партнери и со соработниците, која со својата оригиналност има цел континуирано да придонесува за јакнење на сликата за компанијата и за промовирање на марките преку креирање поволна атмосфера на соработка и дружење со лицата и субјектите со кои има директна соработка. Анимозитетот на овој настан е што се одржува секоја година во првиот четврток од јуни, трае цел ден, а секој пат е организиран на различна локација во Македонија. Критериум за избор на место е тоа да биде изворно, да содржи карактеристични традиционални одлики на препознатливост, да има автентична кујна со карактеристични специјалитети и да има препознатливо значење за одржувањето и продолжувањето на македонската историја, дух и култура (Матка, Галичник, Крушино, манастирот во Лешок - Тетовско, Охрид, „Етно село“ и други). Овие средби овозможуваат преку различни активности и активно инволвирање на

присутните да се промовираат постојните и да се претстават новите производи. Се вбројува во традиционалните активности (АТЛ) бидејќи има широка целна група и основна цел зголемување на свесноста за марките, без да се добијат директни резултати во вид на зголемена продажба.

Еден ваков вид настан, каде што на едно место се среќаваат раководителите на компаниите што работат со алкохолни пијалоци со своите деловни партнери и потенцијални нови клиенти, е годишниот настан на компанијата „Гемак“. На крајот од годината „Гемак“ организира „12 величествени“, настан на кој доделува дванаесет пригодни награди за дванаесет луѓе што во годината која изминува се истакнале со свој придонес во општествено-културниот живот. Настанот е дел од односите со јавноста на компанијата, придонесува за афирмацијата на компанијата, а воедно е и промотивна активност *над линијата* во функција на зголемување на препознатливоста на носечката марка на компанијата.

Според активностите на компаниите во Република Македонија од индустријата за алкохолни пијалоци (увозници и дистрибутери), кои не подразбираат ангажирање традиционални медиуми и медиумски објави, се разликуваат две групи, една насочена кон малопродажбата, а друга кон угостителството (со популарен и општоприфатен назив ХоРеКа - хотели, ресторани и кафулиња). Според информациите и сознанијата регистрирани од набљудувањето на пазарот, во малопродажбата најчесто се врши унапредување на продажбата на различни марки во различни временски периоди, преку учество во летоците на малопродажните синцири, кои овозможуваат акциска цена на промовираните производи. Дегустацијата не е карактеристична за жестоките алкохолни пијалоци (иако постојат такви дегустации за пиво и за вино, макар што се релативно ретки и најчесто се применуваат при воведување нов производ).

Една од активностите во малопродажбата, на пример, е веќеспоменатата наградна игра од компанијата а.д. „Бадел 1862“ - Скопје за марката „вигор“ во 2004 година. На производите на малопродажните полица беа закачени закачалки (*hangers*) кои ги упатуваа купувачите и ги информираа за пропозициите на наградната игра, а главната награда беше двонеделен одмор за двајца на хрватското приморје. За да учествуваат во наградната игра, купувачите требаше да испратат

шест капачиња од производот заедно со своите податоци на назначената адреса за да се квалификуваат за извлекувањето. Целна група на ова унапредување на продажбата беа помладите консументи на овој пијалок, кој го конзумираат во домашна атмосфера.

Во секторот ХоРеКа постои голема разновидност на промотивни активности од видот на *под линијата*, кои ги преземаат сите присутни субјекти на пазарот. Речиси сите увозници и дистрибутери ја практикуваат техниката на организирање тематски забави, во кои за одредена марка се обезбедува пониска цена во договорениот локал за определен ден и за целото времетраење на забавата. Варијација на овој вид унапредување на продажбата е воведувањето „среќен час“ (*happy hour*), за чие времетраење производот (пијалокот) има посебна, намалена цена, која важи до изминување на договорениот час.

Други видови промотивни активности во угостителството се и забавите организирани на принципот на доделување гребки за сите што ќе нарачаат од промовираниот производ. Такви видови настани започнаа да организираат неколку компании за своите производи - алкохолни пијалоци (а.д. *Бадел 1862* - Скопје за своите марки *вигор*, *пелинковац* и *иток*, на пример). Купоните имаат површина која треба да се изгребе за да се утврди дали се добитни или недобитни. За добитните се обезбедени привлечни награди, односно подароци, кои компанијата ги планира и ги обезбедува во рамките на севкупниот ПОС-материјал.

На овие настани со забавен карактер, присутните најчесто ги едуцираат и анимираат обучени женски лица, „промотерки“ или „хостеси“, чија задача е да ги запознаат гостите со типот на забавата која е во тек, да им укажуваат на намалената цена за таа вечер, механизмот на извлекување гребка со секој купен пијалок, како и за можните награди што ги чекаат доколку гребката е добитна. За време на оваа промоција и целиот локал е обележан со боите и ознаките на промовираниот алкохолен производ, плакати кои го означуваат настанот, внатрешни банери, вработените и промотерките се облечени во соодветна облека со бојата и логото на производот, а од останатите ПОС-елементи се појавуваат чаши, пепеларници (на терасите ако е летна сезона), послужавници, подметнувачи за чаши, летоци, држачи за цени, ценовници, итн.

Слика 3.3. Грeпка за унапредување на продажбата на *шток* во угостителството преку тематски забави



Извор: ©Bigarius Info Servisi, Хрватска

Интересно е да се спомене дека таквиот тип промоции во секторот ХоРеКа, врз принципот на добитни грeпки, во Република Македонија за првпат беше спроведен од а.д. „Бадел 1862“ - Скопје (тогаш сè уште под името Бадел трејд) во 1994 година, и тоа како техника на воведување на тогаш новиот производ, водката „вигор“. Иницијативата дури подоцна беше прифатена и спроведена од матичната компанија на хрватскиот пазар. Во денешни услови, таа техника ја спроведуваат и други алкохолни компании на територијата на Македонија.

Целта на таквиот тип промотивни настани *под линијата* е креирање позитивна атмосфера за производот и зголемување на неговата потрошувачка преку непосреден контакт со целните групи. На тој начин и целните потрошувачи имаат директен контакт со производот и со неговите карактеристики, дури и ако првпат се среќаваат со него. Во тој случај, доживувањето е веродостојно, што овозможува и понатамошно зголемено ниво на свесност и интерес за производот, што ќе резултира и со зголемена потрошувачка.

Слика 3.4. ПОС-материјали за опремување на локалот: плакат, држач за цена, држач за свеќа, пепеларник, чаши, ценовник-триаголник



Извор: <http://www.stock84distribution.com>, посетено на 20.1.2012 год.

Во угостителството се спроведуваат и други иновативни техники на промоција *под линијата*. Таква промоција е *патрола*, (на пример, Шток патрола, Вигор патрола, Пелинковац патрола). Со нејзиното спроведување, во одреден ден и термин од денот, обучени (најчесто) женски лица – „промотерки“ - минуваат низ одреден број угостителски објекти и локали (со кои претходно е договорена акцијата) и на сите гости што ќе бидат затекнати со промовираниот производ (во зависност од марката одредена за тој ден) им се доделува симболичен и практичен подарок кој асоцира на производот (приврзок за мобилен и за клучеви, запалка, пенкала, карти за играње, бразлетни, огледалца, паричници, ладала и слично, во зависност од сезоната).

Уште еден пример на промоција на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија се врзаните промоции кои одредени алкохолни марки ги

прават со друг тип неалкохолни пијалоци, на пример енергетски напитки. Во тој контекст, енергетскиот пијалок „ред бул“ покажува најголема приспособливост за организирање тематски забави во соработка со сите заинтересирани алкохолни марки во Македонија. Такви тематски забави се „Подморница“ (*Submarine*), „Болница“ (*Hospital*) и „Сообраќај“ (*Traffic*), каде што и „промотерките“ се облечени во гардероба на бродски екипаж, болничарки и медицински сестри, и претставнички на полицијата, респективно. Заедничкиот настап се организира за да се постигне синергија на ефектите, со очекување консументите што ја користат едната марка за време на настанот да ја користат/пробаат и другата марка, со што би се зголемила консумацијата и на двете марки.

Врзаните промоции дозволуваат иновативни идеи и се приспособливи на тековните ситуации, настани во општеството, значајни датуми и празници. Особено користен празник за промовирање на алкохолните пијалоци е Денот на виното и на вљубените, 14 февруари, кога според православниот календар се слави Св. Трифун, а според католичкиот Св. Валентин. Св. Трифун е познат како заштитник на виното, што овозможува организирање настани кои ги претставуваат алкохолните пијалоци во афирмативно светло, во согласност со поводот што се празнува. Една таква врзана промоција по повод овој верски празник се одржа во 2011 година меѓу безалкохолен и алкохолен пијалок, кои споени заедно даваат коктел со црвена боја (*ред бул* и *вигор малина*). Оваа „љубовна напивка“ беше послужувана од „хостеси“ во повеќе угостителски објекти, со нивна претходна согласност. Целта на оваа акција, покрај позитивната слика за двете марки и забавниот карактер на акцијата, беше и поттикнување зголемена консумација на двата пијалока во текот на вечерта во избраните угостителски објекти. Угостителските објекти беа привлечени со дополнителната вредност во вид на бесплатни количини од пијалоците за одредена купена количина, а гостите, покрај освежувачкиот невообичаен начин на промоција, беа дополнително мотивирани со низа подароци во духот на празникот: гумени срца, бразлетни и огледала (Бадел, 2011).

Во услови кога во медиумите не е дозволено рекламирање на алкохолните пијалоци, спонзорството на спортски клуб е начин за зголемување на видливоста на марката. Во Република Македонија таквото спонзорство е ретко и, освен женскиот

кошаркарски клуб „Вигор“, кој го носи името на марката на компанијата „Бадел 1862“, такви вложувања на компании што работат со алкохолни пијалоци не се познати, барем не во јавноста и меѓу имињата на официјалните спонзори на клубовите од различни спортови.

Едукацијата е начин на унапредување на продажбата, кој релативно често се применува при промоцијата на алкохолни пијалоци во Република Македонија и е насочен претежно кон едукација на персоналот и на вработените во угостителството (од директна комуникација со вработени во *Бадел*, *Гемак*, *Тим поинт* и *Денмак*). Едукацијата има за цел да им го приближи производот на угостителите преку запознавање со потеклото, историјатот, спецификите, како и начинот на неговото добивање, послужување и консумирање. Едукацијата може да биде и соодветен начин на промовирање нов производ или нова марка. На тој начин е воведен „пелинковац антик“, производ од марката „пелинковац“ на а.д. „Бадел 1862“ - Скопје. Едукацијата овозможи не само директно запознавање со можните начини на употреба на пијалокот, туку и создавање антиципирана побарувачка за производ кој требаше да се воведо на пазарот (Бадел, 2011). Така креираната побарувачка овозможи успешно лансирање на новиот производ и воведување кое почна дури шест месеци пред планираниот термин на македонскиот пазар (Бадел, 2011). Такви едукации за марката „пелинковац“ се спроведуваат и низ Република Хрватска, каде што е и матичната компанија на оваа марка.

Континуитет на така организираните едукации претставува поголемо вклучување на учесниците во активности поврзани со промовираниот бренд, како што се најразлични коктейлијади, купови и натпревари. Во тие настани активно се инволвираат оние што се во директен контакт со марката во угостителството и се мотивираат кон нејзино иновативно применување и користење. Дополнителна стимулација претставуваат различни доделени сертификати за учество, уверенија за присуство и вредни крајни награди доколку се работи за куп или за натпревар.

На пример, при промовирањето на водката „вигор“ на македонскиот пазар, насочено, пред сè, на угостителството, биле ангажирани врвни бармени од Хрватска, во соработка со матичната компанија на таа марка во Загреб. Бармените

неколку години последователно, во повеќедневни посети низ македонските градови, вршеле презентација на вештината на правење коктели со примена на водката „вигор“. Овие едукации биле дел од глобалните активности *под линијата* предвидени за марката на македонскиот пазар и воедно се единствени со сите активности од таков тип организирани за оваа марка на просторот на поранешните југословенски републики (Бадел, 2011). Покрај можноста и сами да се обидат во умешноста на приготвување коктели, на присутните им се доделени и посебни уверенија за учество во едукацијата, како и пригодни подароци, производи од палетата на марката и каталози за коктели, кои содржат многубројни рецепти за коктели на база на промовираната водка. Едукациите како настан овозможуваат и публицитет и појавување во медиумите (дневните весници и магазините, како и локалните телевизии), претставувајќи ја марката како актуелен поддржувач на светските трендови за развој на подготовка и пиење коктели.

Следствено на едукациите во врска со водката и маркетиншките планови поврзани за таа марка, беше организиран и Вигор бармен куп. Насочен кон дистрибутерите, овој настан има повеќекратен ефект. Покрај зголемувањето на сликата за марката и за компанијата, Купот регрутира низа задоволни посредници во патот на производот до крајните потрошувачи, предизвикува медиумско внимание, привлекува заинтересирани корисници, зголемена потрошувачка и продолжен ефект на пренос на информации „од уста на уста“. Мотив повеќе се и атрактивните награди за победниците и учесниците, дипломите за учество во Купот, размената на искуства, натпреварувачкиот дух и забавната атмосфера. Купот, покрај основната марка, претставува промоција и на останатите производи од асортиманот на компанијата.

Овој тип активности, купови и натпревари, преку спонзорства и покровителства, ги спроведуваат и другите компании на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија (*Хајнеман* со ликерите *мари бризар*, *Денмак* со водката *апсолут*, *Тим поинт* со ликерите *монин*).

Значаен момент во односите со јавноста на компаниите кои работат со алкохолните пијалоци и придонес за имиџот кој сакаат да го одржат во јавноста е и стекнувањето на лиценцата Супербрэнд. Тоа овозможува апликација на ознаката на

сите алкохолни производи со кои работи компанијата на македонскиот пазар. „Бадел 1862“ - Скопје се стекна со ознаката *Superbrands - Macedonian Choice* за 2011 година.

Покрај овие активности, македонските компании што работат со алкохолни пијалоци ја користат можноста за виртуелно промовирање на својата дејност, марки и производи преку своите веб-страници, кои се подготвени по западноевропски стандарди и се интерактивни, ги претставуваат сите информации и новости за производите и за услугите. Преку нив активно се спроведуваат сите локални или глобални кампањи за одредена марка. Веб-страниците (*Бадел 1862, Гемак, Тим поинт, Денмак, (2012)*) овозможуваат тековно ажурирање во согласност со динамиката на промените во опкружувањето и корисниците имаат релативно лесен пристап (услов е возраст од над 18 години, што се избира со притискање на дадената опција да/не). Некои компании (*Гемак, Тим поинт*) на своите веб-страници имаат опција за електронско купување на нивните производи. Веб-страниците на други компании што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија, пак, се изработени аналогно на изгледот на веб-страниците на нивните матични компании во домицилната држава (на пример, а.д. *Бадел 1862 - Скопје*).

Интернетот претставува ново и фаворизирано промотивно средство за алкохолните пијалоци во Република Македонија, кое своето значење го добива во согласност со светските трендови на зголемување на фокусот кон корисниците на интернет и на социјалните мрежи. Во Република Македонија во 2011 година се регистрирани 56,7 проценти корисници на интернет на возраст од 15 до 74 години (Републички завод за статистика, 2011). Дел од нив претставуваат потенцијални потрошувачи на алкохолни пијалоци, постојни или идни, со кои интернетот претставува идеално средство за комуникација. Веб-сајтовите на компаниите за алкохолни пијалоци се достапни за интернет-корисниците кои се постари од 18 години и компаниите непречено може да објавуваат на своите веб-страници содржини што се однесуваат на нивните производи. Социјалните мрежи имаат особен подем во комуникацијата меѓу луѓето и стануваат особено популарни во промовирањето на марките. Сите компании за алкохолни пијалоци во Република Македонија имаат своја страница на некоја социјална мрежа, од кои најзастапена е

„Фејсбук“ (*Facebook*). Преку истражување низ социјалните мрежи забележливо е дека увозните марки на алкохолни пијалоци во Република Македонија имаат свој профил преку кој комуницираат со домашните корисници. Тоа може да е профил изработен за македонските корисници или, пак, да црпи информации од страната изворно направена во домицилната земја на матичната компанија на марката.

Многу од ефектите и резултатите од преземените промотивни активности остануваат нерегистрирани, односно неприкажани во потврдени квантитативни извештаи и истражувања. Компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија не ангажираат стручни лица или агенции за истражување на ефектите или степенот на успешност на спроведените маркетиншки активности. Според разговорите со одговорните во *GfK* Скопје (прва авторизирана компанија во Македонија што дава услуги од областа на истражување на пазарот, како и информации и анализа за производите и за услугите наменети за консументи), ниту една компанија во Република Македонија што работи со жестоки алкохолни пијалоци (со исклучок на пиво и вино) не спроведува истражување на пазарот за да го утврди ефектот на својот публицитет, ниту, пак, за да изврши оценка на своите односи со јавноста или да го квантифицира своето учество на пазарот пред и по одредени промотивни активности.

4. Промоција над линијата (АТЛ)

Вкупниот систем на ИМК во една современа компанија овозможува адекватно идентификување и алоцирање на расположливите информации и ресурси во правец на нивна оптимална распределба за најефикасно остварување на маркетиншките цели во согласност со вкупните цели на нејзиното работење. ИМК подразбира адаптирање кон тековните пазарни случувања, трендови и предвидувања. Оттаму, во одреден временски период се фаворизираат и спроведуваат промотивни активности кои се комплементарни со актуелните барања и вкусови на пазарот и со тековните или долгорочните потреби и насоки на работењето. Во услови на таква динамика, доаѓа до групирање на промотивните техники во групи техники *над*, *под* и *низ линијата* (*Above the line - ATL, Below the line - BTL, Through the Line - TTL*), (Babylon, 2011). Во овој труд е направен осврт на првите две групи промотивни техники, односно на промоциите АТЛ и БТЛ.

4.1 Дефинирање на промоцијата АТЛ

За да има промоција *над линијата* и промоција *под линијата*, потребно е да се дефинира *линијата* во промотивна смисла. *Линијата* го одвојува маркетингот што е фокусиран на подигнување на свеста за марката (*Awareness or Attention focused marketing*) од маркетингот што е фокусиран кон создавање интерес и желба за производот (*Interest + Desire focused marketing*). Вкупниот маркетинг е насочен кон моделот АИДА (*Attention, Interest, Desire, Action*), но вкупниот аудиториум од фазата на свесност или внимание (*Awareness & Attention*) се сведува само на мал дел од фазата на интерес и желба. Линијата се провлекува под сетот од активности преземени за подигнување на нивото на свесност за марката. Сè што се презема пред купувачот да влезе на малопродажното место претставува промоција *над линијата*, додека активностите што се преземаат на местото на продажба со кои

купувачот евентуално се доведува до одлука за купување одредена марка спаѓаат во промоција *под линијата* (Babylon, 2011).

Промоциите *над линијата* подразбираат ангажирање на еден од петте главни медиуми - печат, телевизија, радио, кино и постери. Кога компанијата презема промотивни активности *над линијата*, всушност, спроведува активности што вклучуваат огласување преку печат, радио и телевизија со надомест за огласувачката агенција која закупува огласен простор и време за својот клиент (BusinessDictionary(a), 2011). Поради таа своја карактеристика, промотивните активности *над линијата* почесто се сметаат за „традиционални“ маркетиншки активности од кои не се очекува директен одговор, туку градење свесност за производите и за услугите (DirectMarketingConcepts, 2011).

Најчести видови промоција *над линијата* се активности што вклучуваат (TheEconomicsofAdvertising, 2011):

- телевизиски огласи и радиоогласи;
- огласување преку дисплеи;
- класифицирано огласување (во весници и печатени материјали);
- огласување преку рекламни паноа.

Настанатата номенклатура на два различни типа промотивни активности, всушност, е прашање на семантика, која во маркетиншката индустрија се применува за да ги разграничи услугите за кои се плаќа соодветна дополнителна провизија на маркетиншките агенции, од оние што се добиваат во рамките на однапред фиксирани трошоци. Се смета дека првата поделба на промотивните активности на активности *над линијата* и активности *под линијата* настанала во средината на минатиот век, поточно во 1954 година, од страна на раководителите во *Проптер енд Гембл* (P&G, 2011), а со цел да ја означат линијата на трошоци која ги раздвојува трошоците што ги правеле за одредени маркетиншки активности. Оваа линија ги означувала различните цени на услугите што компанијата ги плаќала на агенциите за економска пропаганда, од една страна, и на агенциите од кои обезбедувале друг вид промотивни активности. Оттогаш, па досега, поделбата на трошоците и самите промотивни активности доживеале еволуција, па и границите на „линијата“ на трошоци се менувале во согласност со тие промени.

Според едно економско толкување (Brand Activation Ideas, 2011), настанокот на таа поделба меѓу промотивните активности почнува уште од самиот развој на маркетингот, во времето кога продажбата како концепт и практика се сметала за недоволна и неефикасна. Со тоа се зголемило значењето на подолгорочните односи со потрошувачите, што во крајна линија доведува до развој на маркетиншкиот концепт. Континуирано, тој концепт станува интегриран и најважен дел од стратегијата, како и примарно средство во планот на средства за генерирање приходи. Порастот на конкуренцијата, глобализацијата, економскиот раст и рецесијата, сето тоа има улога во збогатувањето на процесот и зголемувањето на неговата комплексност. Меѓу повеќестраните аспекти што го формираат овој пристап, промоцијата на марката е еден аспект кој доживеа развој во поглед на начините на негова имплементација и воведување иновации. Називите на двете маркетиншки стратегии што може да се применат за промовирање на секој производ, *над линијата* и *под линијата*, се одраз на деловните практики на агенциите за економска пропаганда (SlideShare, 2011).

Агенциите вообичаено наплатуваат провизија за поставувањето огласи во весници, списанија, кино, телевизија, радио и рекламни паноа, трошок кој се појавува како *над линијата* во билансот. Останатите форми на промоција - организирање настани, директен маркетинг, промоции преку е-пошта, промоции со помош на СМС, премии, ценовни намалувања, активности преку односи со јавноста, спонзорства, трговски саеми и изложби, продажна литература и каталози - обично се пресметани по фиксна цена и на тој начин се појавуваат *под линијата*.

Со преминот во новиот век, колебањето (SlideShare, 2011) меѓу економската пропаганда и продажната промоција доби нов облик и ги донесе концептите на активности *над линијата* и *под линијата*, со што се зголемуваат опсегот и интензитетот на таа „војна“.

Промотивните активности *над линијата*, всушност, се облик на некаков вид огласување или промовирање, кој е платен од страна на одредена компанија за одредена пропагандна порака да биде пренесена до одредена група реципиенти. Но, секој платен пренос на пропагандна порака од компанијата не е активност АТЛ, како, на пример, пораката која во име на компанијата ја пренесува продажниот

кадар. Активностите *над линијата* подразбираат пренесување на пораката до голем број реципиенти преку платена комуникација во која е јасно определена страната што ја бара таа услуга (компанијата) и страната што ја дава таа услуга (агенцијата за маркетинг или друг вид компанија верификувана за давање такви услуги) за одреден надомест. Во таа ситуација, „линијата“ го означува пресекот над кој се наплаќа провизија.

Колебањето во стриктно групирање на промотивните активности според видот на трошоците што се прават за нивното планирање и спроведување, а со тоа и нивно определување како активности АТЛ или БТЛ, овозможува и нивно споредбено регрупирање во категории на „традиционални“ и „нетрадиционални“ промотивни активности (TheEconomicsofAdvertising, 2011).

Според Ланкастер и Рејнолдс (Lancaster & Reynolds, 2002, стр. 72), промоцијата *над линијата* има три главни цели:

1. да пренесе информација;
2. да доведе до развој на ставови;
3. да индуцира акција од корист на нарачателот на активностите (најчесто таа подразбира купување на производот).

АТЛ, односно *над линијата* ги пропагира традиционалните маркетиншки канали насочени кон масовен аудиториум со пораки кои ја форсираат марката, пренесуваат генерални информации за производот или инспирираат емотивна реакција.

Традиционалниот фокус подразбира (Brand Activation Ideas, 2011):

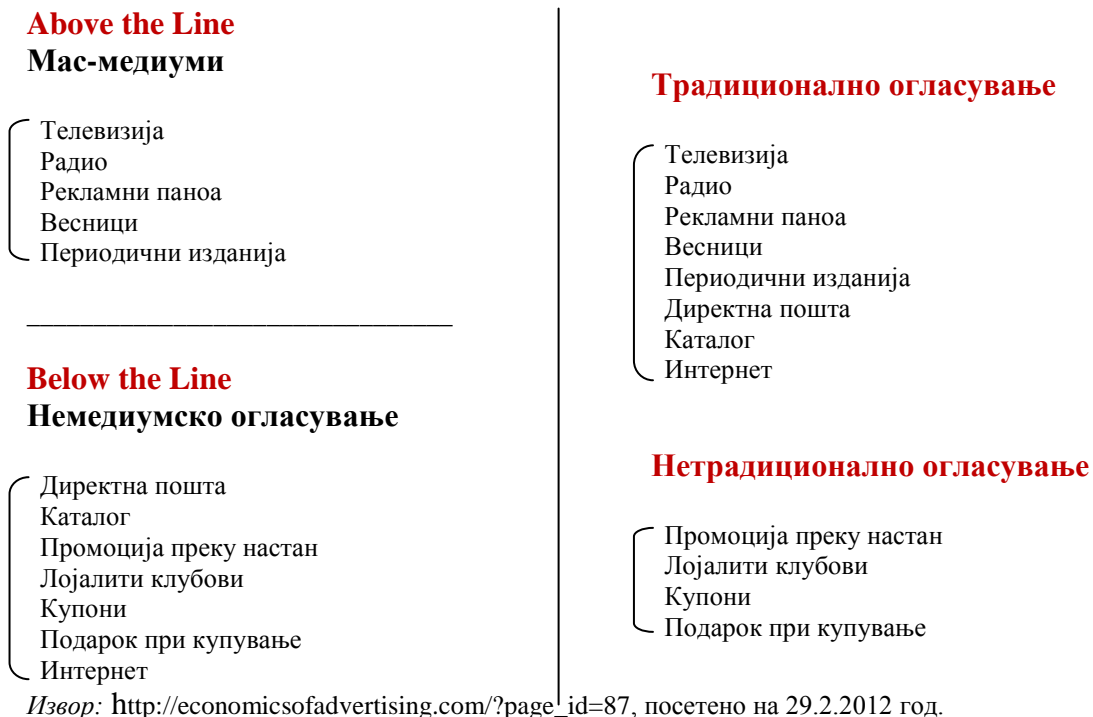
- масовен досег;
- креирање свесност за марката;
- нема директна инволвираност на потрошувачите.

Тоа воедно подразбира употреба на средства како што се печатената економска пропаганда, рекламни паноа, електронски канали и радио.

Во промотивните активности *над линијата* се вбројуваат оние чии трошоци се насочени кон мас-медиуми. Според Мекдоналд (2008), најчесто економската пропаганда е обележана како трошок *над линијата* бидејќи користи мерливи медиуми: телевизија, радио, печат и електронски медиуми (како што се

пропагандните банери на веб-страниците). Вообичаена претпоставка е дека економската пропаганда има агресивна промотивна улога, па оттаму е и нејзиниот континуиран ангажман во медиумите, а со текот на времето единствена промена е нејзината креативна содржина.

Слика 4.1 Поделба на терминологијата на АТЛ и на БТЛ

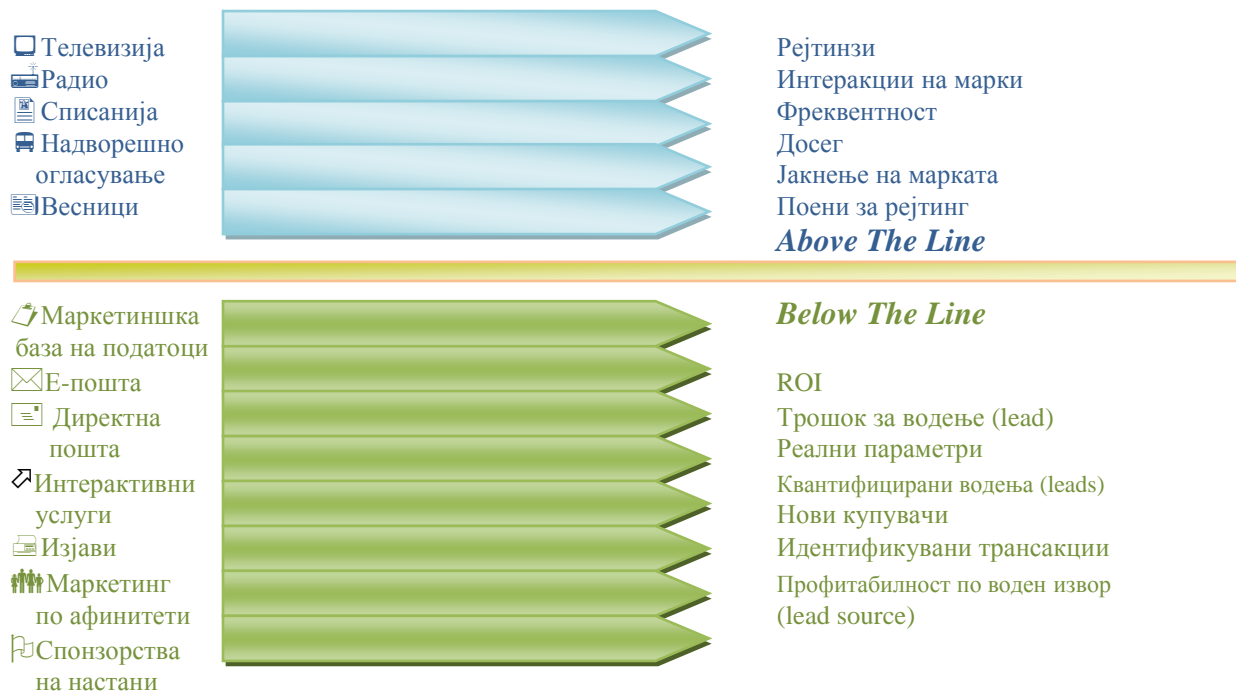


Насоченоста на активностите АТЛ кон мас-медиумите укажува на неспецифицираноста на аудиториумот, негова масовност, а со тоа и се однесуваат на некоја генеричка карактеристика на целната група, односно некоја генерална потреба која не оди кон понатамошна структурираност на поединечни и специфични потреби и преференции. Во центарот на интересот е производот, т.е. марката, а зголемени активности *над линијата* означуваат зголемени вложувања во стекнување препознатливост на марката. Тие активности во својата природа содржат подолгорочна визија во смисла на втемелување на идејата за постоењето на конкретната марка во еден континуиран период и се вклучени во процесот на изградба на марката на пазарот. Тие играат и значајна улога во позиционирањето одреден производ на пазарот преку креирање слика за јачината на марката. Со таквиот пристап, тие активности може да иницираат и зголемување на нивото на

одлучност за купување на производот, но иако таа цел е крајна цел на сите маркетиншки активности, тука е изразена индиректно. Индиректноста се потврдува и во неможноста точно да се утврди влијанието кое фактички го извршиле овие активности во вкупната реализација на промовираните производи. И покрај познавањето на точниот износ на вложувањата во промотивните активности *над линијата*, одговорните за маркетинг наидуваат на потешкотии при квантифицирањето на реалните резултати или нивото на остварување на маркетиншката цел.

Поради долгорочноста и висината на финансиските вложувања во активности *над линијата*, тие бараат разработка на прецизен термински план и буџет со конкретно наведени проекти и цели на инвестирањето. Активностите АТЛ, главно, ги содржат планираните активности во доменот на економската пропаганда, па оттаму природата и карактерот на тие активности ќе кореспондираат со целта што треба да се постигне со неа. Каналите на спроведување на тие активности се определени со планот на економско-пропагандните активности.

Слика 4.2 Канали на активности АТЛ и БТЛ и мерење на нивната ефективност

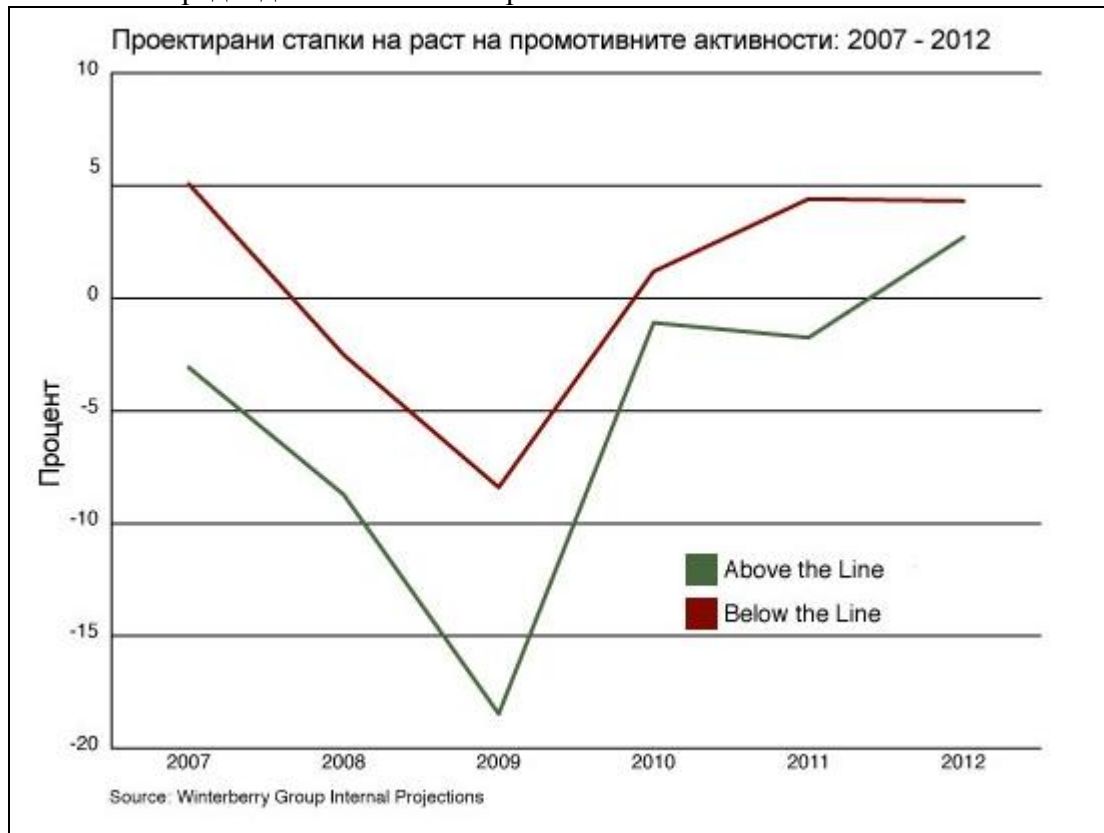


Извор: <http://www.slideshare.net/sonam2008/atl-and-btl-activities>, посетено на 7.12.2011 год.

Според прикажаното, интересот на двата вида активности е насочен кон различни страни. Активностите *над линијата* се во трка за поголеми рејтинзи, поени на повисока рангираност, поголема фреквентност и досег, интерактивност и јакнење на марката. Сето тоа е во согласност со видовите маркетиншки средства што се употребени и што најчесто се етикетаат како „традиционални“. Активностите *под линијата* се примарно заинтересирани за исплатливост на вложувањата (*Return On Investments*), трошоци за наведување кон купопродажба, реални, метрички резултати, привлекување нови потрошувачи, трансакции кои може да се идентификуваат и профитабилност по извори на предводена купопродажба.

Додека промотивните активности што се наоѓаат *над линијата* се заинтересирани за ефекти што би се виделе по подолг временски период, промотивните активности *под линијата* најчесто се насочени кон краткорочни и квантифицирани резултати. Тоа е една од причините поради кои вообичаено за спроведување на активностите АТЛ е потребен подолг период, односно подолго време. Во рамките на потребното време спаѓаат сите подготовки што се карактеристични за традиционалните начини на комуницирање на потрошувачите, од појавата на идеја, па сè до финализацијата на конечниот облик на пораката и наоѓањето на оптималниот медиум за нејзино презентирање. Гледано од аспект на времето потребно за подготовка и спроведување на активностите *под линијата*, промотивните активности *над линијата* покажуваат и одреден степен на инертност, која во новите динамични услови на стопанисување оди во полза на активностите *под линијата* и до нивно поголемо искористување, на сметка на активностите *над линијата*.

Слика 4.3 Предвидени стапки на пораст на активностите АТЛ и БТЛ



Извор: http://economicsofadvertising.com/?page_id=87, посетено на 20.1.2012 год.

Во трошоците што се однесуваат на промотивните активности *над линијата* влегуваат оние што се поврзани со продукцијата на комерцијалниот оглас и кои во себе ја инкорпорираат и цената на чинење на креативноста на огласот. Во нив влегуваат, да речеме, трошоците за актери, музика или фотографија. Бидејќи креативноста не може да биде директно измерена, трошоците за спроведување на промотивните активности *над линијата* може да имаат многу мала корелација со креативноста на една реклама или комерцијален оглас (Investopedia, 2011). На тој начин, дури и релативно ниски трошоци за промотивни активности *над линијата* може да подразбираат нискобуџетен комерцијален оглас направен со голема доза креативност, додека евентуалните високи трошоци за промотивни активности *над линијата* не подразбираат секогаш и висококреативна реклама.

Иако промотивните активности *над линијата* се третираат како „традиционални“, во нив како промотивни активности насочени кон производот може да се вбројат и релативно новите интернетски активности и е-промовирањето.

Интернетскиот простор е место каде што сè почесто престојуваат постојните и потенцијалните корисници на нашата марка. Тоа е причина за многу компании да „го пренасочуваат својот маркетиншки буџет на е-промовирање за да ја градат својата марка или да привлечат посетители на својата веб-страница“ (Ристевска-Јовановска, 2010, стр. 244). На истиот начин, на интернет се подготвуваат електронски пропагандни пораки, приспособени за овој вид медиум, како што се банерите, меѓупросторните (*interstitials*) и скокачките (*pop-ups*) електронски пропагандни пораки.

4.2 Промотивни активности над линијата кај алкохолните пијалоци

И кај алкохолните пијалоци се применуваат споменатите активности *над линијата* во кои главна улога имаат мас-медиуми, преку кои се пренесуваат платени огласувања кои имаат цел да ја зголемат присутноста на марката во свеста на потрошувачите, односно да влијаат врз создавањето поволна слика за производот.

Во зависност од законските регулативи во одделни земји, алкохолните пијалоци се рекламираат, односно не се рекламираат преку атрактивни телевизиски спотови. Во Република Македонија се дозволени телевизиски реклами за пиво и за вино, но не и за жестоки пијалоци. Сепак, општа тенденција во светски рамки е забраната за ваков вид рекламирање, а оние телевизиски спотови во кои се споменува алкохолот сè почесто се од едукативен карактер за да се подигне свеста за одговорно консумирање и да се претстават последиците од евентуалната злоупотреба на овој вид производи.

Алкохолните пијалоци во печатените огласи најчесто се појавуваат и се дозволени во специјализирани списанија. Кај нас во секојдневниот печат е дозволено огласување со текст и слика само кај пивото и кај виното, додека жестоките пијалоци може да го направат тоа само во списанија од специјализиран карактер. Преку тактички избрани и осмислени текстови, кои може да потенцираат

одредени карактеристики на производот, да укажуваат на некои негови нетипични специфики или да се однесуваат на историјатот и традицијата на производот, се публикуваат информации за производот кои тендираат кон негова поголема препознатливост кај потрошувачите, создавање поголем степен на свесност за него, изградба на слика за силна марка, особено ако има зголемена фреквентност на комерцијални текстови и доколку списанието има голем тираж. Целта е производот да создаде што поголем впечаток врз аудиториумот, кој во крајна линија ги претставува и крајните потрошувачи.

Во Република Македонија постојат неколку специјализирани списанија во кои сите алкохолни марки што се заинтересирани за примена на промотивни активности *над линијата* во печатените медиуми ги објавуваат своите комерцијални текстови и реклами. Еден од нив е двомесечникот „Бар-код“ (*Bar Code*), специјализирано списание токму за угостителство и за алкохолната индустрија. Друго такво списание е месечникот „Таргет“, специјализирано списание за производи и услуги за широка потрошувачка, во кое е овозможено огласување на жестоките алкохолни пијалоци. И двете списанија се дистрибуираат бесплатно до сите компании што работат во трговијата, како и до сите објекти во угостителството. Со тоа се зголемува нивната достапност кон поголем аудиториум и веројатноста да се допре до целните групи.

Во однос на специфичната природа на алкохолните пијалоци и ограничените услови за нивно рекламирање во печатот, во Република Македонија постои и колебање во однос на карактерот на специјализираното списание во кое е дозволено да се објави реклама на некој жесток алкохолен пијалак. Како критериум во однос на изборот и можноста за такво рекламирање во одредено специјализирано списание најчесто се користи целната група читатели за кои е наменето. Во тој контекст, во 2011 година првпат во деловниот неделник „Капитал“ се појави и рекламна објава за алкохолен пијалак што не е пиво или вино.

Огласувањето на рекламни паноа, иако е дел од активностите *над линијата*, поретко се применува кај алкохолните пијалоци, од една страна, поради забраната за ваков вид огласување кај жестоките пијалоци, каде што тие би биле директно

видливи, а, од друга страна, и поради високите трошоци за нив. Во 2007 година се појавија неколку рекламни паноа на кои се појави само името на новиот производ - македонското бренди „волф“ (*Wolf*) на компанијата „Дивино“, што е единствен прифатлив облик на такво рекламирање алкохолни пијалоци. Обликот на рекламирање преку рекламни паноа често го применува и „Тиквеш“, но, главно поради претходно наведените причини, компаниите чија дејност е производство и дистрибуција на алкохолни пијалоци почесто се одлучуваат за останатите видови промотивни активности *над линијата*.

Во однос на употребата на радиото како медиум и радиската објава на реклами за алкохолни пијалоци во Република Македонија, таа е забранета за сите видови жестоки алкохолни пијалоци. Сепак, таа забрана не се однесува на виното и на пивото, кои имаат свои рекламни радиски објави, а некои се јавуваат и како спонзори на некои радиски емисии и водителски шоуа (*Скопска пивара* со своите марки „хајнекен“ и „скопско“ се јавува како спонзор на неколку музички радиоемисии на повеќе радиоканали). Во 2009 година радиската најава за еден настан поврзан со жестоки алкохолни пијалоци (Вигор бармен куп), спонзориран од компанија што работи со алкохолни пијалоци, беше промовирана во радискиот етер без спомнување на видот на производот за кој станува збор (водка), со нагласување само на името на марката (Вигор). Освен асоцијацијата поврзана со името на марката, во рамките на 31 секунда, колку што траеше рекламата, беа употребени само тонови и звуци на музика кои асоцираат на видот на производот и природата на настанот: звук на тропкање на чаши и носечката музичка нумера од холивудскиот филм „Коктел“. На тој начин се задоволени строгите критериуми во смисла на забрането огласување жестоки алкохолни пијалоци, а истовремено е направена и радиска најава на настанот. Сепак, логично е да се заклучи дека за да се одлучи за такво огласување, компанијата треба да е сигурна во препознатливоста на својата марка за да смета на тоа дека пораката ќе биде адекватно разбрана од целниот аудиториум. Не постојат податоци за бројот на посетители што го посетиле настанот како резултат на слушнатата радиска објава.

Ставот што го зазема општеството кон алкохолните пијалоци, кој има тенденција да ги посочува негативните аспекти на консумирањето на алкохолните

пијалоци и посочувањето на евентуалните несакани последици од нивното неодговорно консумирање, води кон намалување на опсегот на промотивните активности од категоријата *над линијата* за промоција на овој вид производи. Освен со поединечни исклучоци, како што се специјализираните списанија, во Република Македонија речиси не постои можност за промоција на жестоките алкохолни пијалоци со промотивни активности *над линијата*. „Традиционалните“ начини на промовирање на производите остануваат достапни во сите форми за алкохолните пијалоци од типот на вино и на пиво.

Актуелната состојба и потребата од соодветен контакт и комуникација со целните потрошувачи сè почесто ги насочуваат одговорните за маркетинг кон примена на релативно понеконвенционални промотивни активности *под линијата*. На оваа ориентација ù оди во полза и потребата за зголемена контрола и планирање на резултатите од маркетиншките тактики (Winterberry Group, 2006).

5. Промоција под линијата (БТЛ)

Наспроти претходниот вид активности, сите останати форми на немедиумска комуникација што не влегуваат во економската пропаганда се сметаат за промотивни активности *под линијата*. Тие активности се насочени кон индивидуите, во согласност со нивните потреби и преференции. Додека активностите АТЛ го утврдуваат идентитетот на марката, БТЛ водат кон фактичка продажба. Додека АТЛ се тешкомерливи, промотивните активности БТЛ се децидно мерливи овозможувајќи им на одговорните за маркетинг значаен увид во степенот на исплатливост на вложувањата - *Return On Investment* (Brand Activation Ideas, 2011).

5.1 Дефинирање на промоцијата под линијата

Промоцијата *под линијата* ги подразбира сите активности што се поврзани со маркетиншки трошоци за сè освен за економска пропаганда, односно се во оној дел од маркетиншките издатоци што е алоциран на односите со јавноста, унапредување на продажбата, презентации, спонзорства и поддршка на продажната сила (QFinance, 2011). БТЛ, всушност, се промотивни методи што се под директна контрола на одговорните за маркетинг (или клиентот). Тоа е непосредна или одложена намера за купување, изразена во готовина или категорија, и со краток период на траење. Тоа е промоција за која не е платено и за која не е исплатена провизија на некоја агенција за маркетинг (BusinessDictionary (b), 2011).

Во основа, промоцијата *под линијата* го претставува оној маркетинг што содржи механизми на одговор (Direct Marketing Concepts, 2011). Тие активности се ефикасни и исплатливи при лимитирана и специфична целна група. Промоцијата *под линијата* применува понеконвенционални методи од вообичаените АТЛ-каналите на економска пропаганда, најчесто фокусирајќи се на директни средства на комуникација, во најголем број случаи директна пошта и електронски писма испратени според прецизно одредена листа со имиња. Таа група на активности е позната под овој термин, кој претставува „традиционален термин за алтернативите на мас-медиумскиот пристап кон промоцијата“ (MarketingMadeSimple, 2011). Тие активности се *под линијата* бидејќи вообичаено вклучуваат услуги чии трошоци се однапред утврдени и платени.

Промотивните активности *под линијата* се со краткорочна цел и во голема мера се насочени кон крајните потрошувачи. Со зголемувањето на притисокот врз тимот за маркетинг заради поефикасно постигнување комуникациски цели при лимитирани буџети, се јави потребата за наоѓање поефективни и исплатливи начини за комуницирање со целните купувачи. Тоа ќе доведе до пренасочување од економска пропаганда која се базира на регуларните медиуми кон нови, алтернативни начини на промовирање и наоѓање соодветни медиуми преку кои ќе се спроведат тие.

БТЛ е вообичаена техника што се применува за производи што треба да се допрат и почувствуваат (консумни добра каде што купувачот по прво ќе се потпре на непосредна информација отколку на претходно истражување за производот). Со техниките на БТЛ, одговорните за маркетинг тендираат да обезбедат запомнување на марката преку потенцирање на некои или на сите нејзини карактеристики.

Иако активностите *под линијата* во основа ги имаат традиционалните маркетиншки напори, тие се насочени кон создавање целни корелации меѓу одговорните за маркетинг и консументите, и во исто време нудат и полесна мерливост на ефектите (Brand Activation Ideas, 2011).

Оттаму, промоцијата *под линијата*:

- е ориентирана кон потрошувачите;
- генерира проба;
- има директна инволвираност на потрошувачите.

За таа цел при активностите *под линијата* се употребуваат средства како што се настани, патувачки шоуа, активности на ниво на дилери, контакти со консументите и др. Понекогаш истите средства може да бидат применети и при активности АТЛ и при БТЛ, комплементирајќи се едни со други (Brand Activation Ideas, 2011).

Вообичаено, стратегиите за АТЛ и за БТЛ биле сметани како посебни и различни, при што тие за БТЛ биле во понезавидна ситуација во однос на нивната прифатеност и примена. Најчесто биле користени како комплементарни активности на главните маркетиншки активности кои се спроведуваат низ мас-медиумите, па затоа и само мал дел од маркетиншките ресурси биле алоцирани за овие активности. Но, значајноста на активностите *под линијата* се зголемила кога легалните социолошки рестрикции ја отежнеле примената на активностите за АТЛ за одредени „проблематични“ производи. Меѓу нив се и алкохолните производи.

Новонастанатите услови, во смисла на неможност на слободна употреба на традиционалните активности за АТЛ за одредени групи производи, ја популаризираа примената на БТЛ, најпрвин само како замена, за потоа да биде потврдена и како економичен, уникатен и персонален начин за постигнување пробив низ пресатурираната средина на пропагандно огласување.

Во таа смисла, постојаните напори на совладување и осознавање на различните начини на промовирање *под линијата* претставуваат истовремено и сфаќање на начините на кои глобално се менуваат целокупните промотивни активности и начините на кои тие се приспособуваат на новонастанатите услови на работење (графикон 5.1).

Графикон 5.1: Разлики меѓу медиумите за активности АТЛ и БТЛ

Медиуми над линијата	Медиуми под линијата
Дизајнирани за масовен аудиториум	Насочени кон индивидуалните потрошувачи, базирани на нивните искажани потреби и преференции
Го востановуваат идентитетот на марката или го воведуваат емотивниот концепт за производот или за марката	Креираат „повик на акција“ кој инспирира специфична активност кај потрошувачите или наменска порака во врска со производот или марката
Може, но и не мора, да предизвикаат одговор од купувачите	Предизвикуваат индивидуални одговори
Тешко, дури невозможно, да се измерат ефектите со каква било точност	Тие се крајно мерливи, овозможувајќи им на одговорните за маркетинг увид во исплатливоста, како и во оние тактики кои се (или не се) ефикасни
На услуга на масовниот пазар	Создаваат однос еден на еден меѓу потрошувачите и одговорните за маркетинг

Извор: <http://www.slideshare.net/sonam2008/atl-and-btl-activities-research-paper>, посетено на 7.12.2011 година

5.2 Еволуција на активностите под линијата

Производите во денешно време се наоѓаат на пазар кој рапидно се адаптира на промените во технологијата, расположливите информации и зголемената побарувачка. Тоа самото по себе наметнува потреба од целна комуникација, насочена кон потрошувачите, мерливи резултати и конкретна исплатливост на инвестициите.

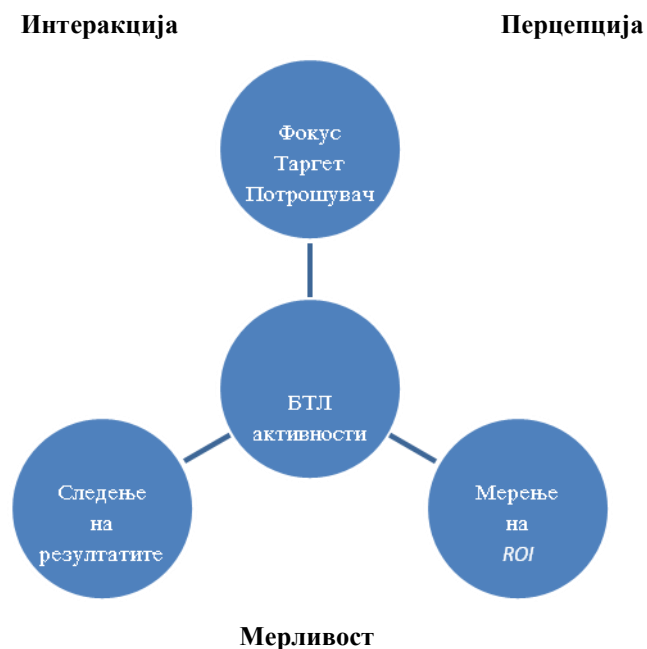
Актуелното забавување на глобалната економија наметна и неколку промени во вложувањата во сите видови производство, медиумите и во пропагандата. Се создаде и постепен премин од активности *над линијата* кон активности *под линијата*, што делумно е резултат на изменетите ставови на потрошувачите, како и на пософистицирани маркетиншки пораки кои се со поголема релевантност кон барањата на потрошувачите и кои ги ангажираат во дијалог, односно им овозможуваат на потрошувачите да се во интерактивна комуникација со одговорните за маркетинг преку преферирани комуникациски канали. Истовремено, технологијата им овозможува на одговорните за маркетинг подобро одредување на потрошувачите и поефикасно следење на исплатливоста на кампањите *под линијата* (Gorha, 2008).

Насочувањето кон активностите *под линијата* во поголем степен отколку во претходните периоди е резултат на вкупните промени во светски економски рамки, во кои се интегрирани повеќе фактори, а не само забавувањето на светскиот економски раст и глобалната криза. Тука е и енормно зголемениот број нови производи и услуги, а со тоа и зголемениот број можности и избор за потрошувачите, со што маркетингот мора да се фати во костец и да се усовршува во повеќестрана дисциплина. Целта на маркетингот се луѓето и начинот на кој тие сакаат да се комуницира со нив, што, од своја страна, генерира и промена во маркетиншката комуникација и активности. Според низа економски претставници и водачи на светски фирми (Gorha, 2008), тоа е главната причина за пронаоѓање нови начини на комуницирање со потрошувачите, различни од досегашните мас-медиуми, без оглед дали тие ќе се наречат активности *под линијата*, директен маркетинг, дигитална комуникација, итн. Покрај тоа, перманентен е и економскиот

фокус кон поголем профит, поголема ефикасност и видливост на резултатите во што пократок временски период. Сето тоа, оправдано, повеќе се постигнува со примена на активностите *под линијата* отколку со примена на активностите *над линијата*.

Споменатата метафоричка линија која ги одвојува двата вида активности често е споменувана во економската литература, пред сè, во самиот назив на овие активности, но ретко е дефинирана прецизно. Во продолжение се трите клучни квалитети што ги одвојуваат двата вида промотивни активности и кои ги прикажуваат универзалните елементи за успешни напори *под линијата*.

Слика 5.1 Рамка на активностите *под линијата*



Извор: <http://www.slideshare.net/sonam2008/atl-and-btl-activities>, посетено на 7.12.2011 год.

Перцепција е степенот до кој потрошувачот смета дека е ангажиран како активен учесник во маркетиншкиот дијалог наместо да биде цел на агресивна директна продажба или маркетиншки напори за создавање марка.

Интеракција е степенот до кој потрошувачот има можност да одговори на маркетиншката комуникација преку преферирани канали кои се воедно и адекватни и пристапни.

Мерливост е степенот до кој одговорниот за маркетинг може да ги следи резултатите на индивидуалната иницијатива, да ги утврди сразмерните приходи од вложувањата и да ги приспособи идните кампањи на начин на кој би имале поголеми изгледи за успех.

Споредено со активностите *над линијата*, активностите *под линијата* се повеќе ориентирани кон економичност и исплатливост на маркетиншките активности, релативно брза реакција од целните групи и флексибилност и приспособливост кон економските услови на работење. Нивниот однос со промотивните активности *над линијата* често се споредува со односот *туркање* наспрема *влечење* (Chartered Institute of Marketing, 2011), каде што активностите *под линијата* предизвикуваат ефект на *туркање*. Тие активности се насочени кон мерливи резултати, профитабилност на вложувањата, можност да се привлечат нови потрошувачи и следење на нивниот број, но и можност да се регистрираат специфичните желби и потреби на потрошувачите преку нивниот одговор или реакција. Зголемената економска потреба за видливи финансиски или ефектуирани резултати влијае врз порастот на популарноста на примената на промотивните активности *под линијата*.

За спроведување на активностите *под линијата* се користат промотивни канали кои се разликуваат од каналите што се вообичаени за промотивните активности *над линијата*. Каналите на промотивните активности *под линијата* опфаќаат (SlideShare, 2011):

Бази на маркетиншки податоци: претпоставува создавање и примена на сопствена база на податоци на евидентирани потрошувачи, која ги зголемува можностите, или извори на податоци за потрошувачи кои имаат нови и неистражени демографски карактеристики, животен стил или трансакциски податоци. Оваа база се користи за приспособување на маркетиншките понуди кои се насочени кон нови потенцијални потрошувачи и за да им обезбеди на постојните

потрошувачи производи што повеќе им одговараат на нивните купувачки навики и преференции.

Услугите на базите на податоци вклучуваат:

1. Надградување и надополнување со пожелни информации, како што се:
 - информации за контакт (е-пошта, телефон, адреса);
 - демографски информации (возраст, пол, брачен статус, деца, етничка определба);
 - информации за животниот стил (ниво на приходи, имот, интереси и хоби).
2. Квалитет на податоците и нивно одржување: спроведување темелно чистење на податоците за да се постигне нивен највисок квалитет:
 - дупликатите се идентификуваат и се отстрануваат;
 - се врши стандардизација на адресните податоци;
 - невалидните податоци, како „без јавувања“ или „без пошта“, се отстрануваат, во согласност со регулативите против непотребна пошта.
3. Моделирање на базата на податоци: редовни информирања и моделирања за комплексни маркетиншки стратегии за кои е неопходна опсежна анализа и определување целна група.
4. Раководење со базата на податоци: групирање на базите на податоци и поддршка на покомплексно управување со нив.

Маркетинг по пошта: подразбира креирање моќни дизајнирани поштенски обрасци, е-обрасци и кампањски пораки, како услуги кои произлегуваат од расположливите податоци, а со цел да се постави прецизно насочување кое ќе постигне најголем успех.

Маркетиншките услуги по е-пошта вклучуваат:

1. Електронски пристап до корисници кои се расположени за одговор. Насочување на пораката до потрошувачи по сопствен избор од базата на податоци, која од единствените електронски адреси на потрошувачите ги избира:

- внимателно селектираните потрошувачки профили кои одговараат на бараниот аудиториум;
 - однапред определени сегменти со подобен аудиториум.
2. Анализа на одговорите: континуирано известување и анализа кои ќе помогнат при процена на резултатите од клиентите и ќе овозможат приспособување доколку е потребно.
- статистика на целата кампања - писма/е-пошта - пратени, испорачани, отворања и притискања;
 - снимки од демографски, географски и информации за животниот стил на оние што одговориле.

Интерактивни услуги: подразбира дизајнирање е-кампањи кои генерираат вредности и преобразби преку користење на веб-можностите, придружните мрежи и маркетинг преку интернетскиот систем за пребарување (*Search engine*).

Врзан маркетинг: подразбира зголемување на вредноста на марката и привлекување нови потрошувачи со слични програми, како што е соработка со:

- организации на ветерани;
- организации на спортисти;
- организации за заштита на животната средина;
- организации за поддршка на сениори;
- политички организации;
- религиозни организации;
- младински организации ;
- организации за поддршка на етнички групи;
- организации за одредени каузи.

Огласи за директен одговор: нивната најпопуларна форма во сегашно време се информативните комерцијални огласи, кои упатуваат на директен одговор преку телевизиски презентации. Гледачите одговараат преку телефон или преку

интернет, а плаќањето се врши со кредитни картички. Кај нас најпознати такви презентации се оние на „Топ шоп“ и на „Дормео“.

Други медиуми, како што се списанија, весници, радио и е-пошта, може да се применат за привлекување одговор, но тие имаат тенденција да постигнат понизок степен на одговори отколку телевизијата.

Маркетинг на настан: подразбира стратегиски осмислен личен контакт со потрошувачите, дизајниран на начин кој би влијаел врз начинот на перцепција на марката кај избраните лица. Тој е збир на промотивни активности кои се спроведуваат на одреден настан, како што се спортски или општествено значајни настани. Избраниот сет на промотивни активности има за цел да го привлече вниманието на јавноста врз производот.

Промотивен маркетинг: подразбира индиректен, неличен промотивен напор кој е дизајниран да има непосреден ефект врз продажбата. Промоција на продажбата е медиумски и немедиумски маркетиншки комуникации кои се вршат во претходно утврден, лимитиран временски период за да се зголеми побарувачката на потрошувачите, да се стимулира пазарната побарувачка или да се подобри расположливоста на производот (Chartered Institute of Marketing, 2011).

Со промотивните активности *под линијата* може да се постигнат и низа други ефекти, како што се градење лојалност кон марката или креирање свесност за производот бидејќи одговорните за маркетинг располагаат со широки и разновидни средства за промоција *под линијата* (Romellion, 2007):

1. Продажба од врата до врата - ДДС (*Door to Door Selling*)
2. Купони
3. Рабат
4. Промотивни цени
5. Размена старо за ново
6. Програми за лојалност
7. Проба и бесплатни примероци
8. Бесплатен/дополнителен производ
9. Премии
10. Натпревари и наградни игри

11. Демонстрирања
12. Лични презентации
13. Спонзорства

Најпрепознатливи промотивни активности *под линијата* се оние што се креирани и насочени кон крајниот потрошувач. Практично, секој ден крајниот купувач се среќава со некои од претходно наведените средства и активности *под линијата*. Според својата природа и применливост, активностите *под линијата* може да бидат насочени и кон партнерите од дистрибутивните канали. И во двата случаи, нивната ултимативна цел е остварување на петте главни промотивни цели (Romellion, 2007):

- градење свесност за марката, особено при воведување нов производ или при неговата рана фаза од циклусот; во некои случаи тие активности може да послужат како значајно средство за прибирање информации непосредно од крајните потрошувачи;
- креирање интерес;
- обезбедување информации од и кон потрошувачите во врска со производот;
- стимулирање на побарувачката;
- оживување и зајакнување на марката.

5.3 Актуелна состојба кај активностите под линијата

Концептот на „природна“ организациска поделба на активности *над линијата* и *под линијата* во маркетингот ги посочи свежината и иновативноста на активностите *под линијата*, кои, иако првично помали во обем, даваат егзактни резултати (Romellion, 2007). Поради тоа, овие активности почнуваат да заземаат сè поголем простор во планираните маркетиншки стратегии и да преземаат делови од буџетите кои претходно биле наменети за активностите

над линијата, почнувајќи од занемарливи кон значајни финансиски средства, па сè до посебни буџети наменети конкретно за активности *под линијата*. Логичниот економски развој во светски размери поттикна поголема фрагментираност и демографска сегментираност заедно со притисокот за што поголема ефективност на маркетиншките комуникации. Активностите *под линијата* доследно одговараат на овие барања, што овозможува и нивен просперитет и развој. Со нивното зајакнување, дури и маркетиншките агенции го преориентираа својот традиционален систем кон интегриран комуникациски систем, кој беше елабориран претходно во овој труд.

Актуелната состојба во оваа сфера го прикажува менувањето на пристапот на одговорните за маркетинг, по многу години доминација на АТЛ-методите, кон ориентирање кон потрошувачите и негување профитабилни односи со нив. Од друга страна, пак, потрошувачите подготвено ја прифаќаат таа изменета комуникациска филозофија.

Идентификувани се седум трендови кои се однесуваат на надворешните и на внатрешните фактори што придонесуваат за таквата промена на приоритети и директно влијаат врз алокацијата на буџетите за маркетинг за кампањите за АТЛ и БТЛ (SlideShare, 2011). Тие вклучуваат:

1. Измената во демографските карактеристики на потрошувачите го намалува влијанието на традиционалните маркетиншки пораки на мас-медиумите (една порака одговара за сите).
2. Повисокиот степен на софистицираност на потрошувачите ја зголемува потребата за наоѓање нови канали на комуникација.
3. Зголемената мешаница во маркетингот го намалува ефектот на комерцијалните пораки што не се однесуваат на специфични и индивидуално релевантни потрошувачки потреби.
4. Зголемената расположливост на информациите им овозможува на одговорните за маркетинг и на потрошувачите подобар увид, кој, пак, понатаму овозможува попрецизно насочување и интелегентни одлуки при купувањето.

5. Зголемениот притисок врз давателите на маркетиншки услуги од страна на клиентите, за обезбедување мерливи вредности при оценувањето на исплатливоста на инвестициите во маркетиншки иницијативи, ги принудува да извршат ревалоризација на услужните платформи.
6. Растечката ефективност на „мултиканалните“ кампањи (оние што вкрстуваат повеќе медиуми) ја зголемува потребата за тактики кои иницираат однос еден на еден меѓу одговорните за маркетинг и потрошувачите.
7. Рапидното усовршување на техниката овозможува интеракции на релација потрошувач - одговорен за маркетинг, кои се пофреквентни, поедноставни и порелевантни отколку што било можно досега.

Во терминологијата на промотивни активности *под линијата* се прифатени и се применуваат низа кратенки кои често се споменувани во маркетиншката комуникација. Тие кратенки не се само за една категорија маркетиншки активности, но најчесто се среќаваат во врска со унапредувањето на продажбата и промоциите *под линијата* во комуникацијата во рамките на компаниите:

merchandising - приспособување на продажбата

POP - Point Of Purchase - место на купување

POS - Point Of Sales - место на продавање

Сите овие термини и кратенки сè почесто се употребуваат и во нашиот јазик. Неретко во малопродажбата се среќаваат „мерчендајзери“ кои се грижат за правилна поставеност на одредени производи на полиците или на промотивните штандови и челни позиции, во зависност од шемата на организираност на продажното место. „Мерчендајзерите“ ги ангажира фирмата за чии производи тие се грижат и по чија политика на излагање на производите се раководат.

ПОС (*Point Of Sales*) маркетингот, исто така, е познат и како економска пропаганда на местото на купување (*Point Of Purchase*) и е задолжен за привлекување на купувачите на местото каде што може да се купи производот. Со други зборови, ПОС-маркетингот ги поттикнува купувачите да купат дополнителни

производи или услуги пред да го завршат купувањето, со користење дисплеи кои го привлекуваат нивното внимание. Независно од видот на дисплејот или начинот на изложување, ПОС-маркетингот најчесто резултира со импулсивно купување (eHow, 2011).

Постојат најразлични видови ПОС, кои се разликуваат во зависност од тоа дали се наменети за активности *под линијата* во малопродажбата или во угостителството. Во малопродажбата, тука се дисплеите што имаат најразлични облици и форми за да го привлечат вниманието на купувачите, а кои го носат знакот, бојата, потписот или изгледот на производот што го промовираат, а од 2000 година се појавија и дигитални ПОС-дисплеи кои ги заменија традиционалните печатени ПОС-дисплеи. Освен нив, се употребуваат и означувачи на позицијата на производот на полицата (пластични или картонски), висечки означувачи на позицијата (најчесто хартиени), лепенки за под (кои го означуваат патот до конкретниот производ), закачалки (или *neck-hangers*, хартиени означувачи кои се прикачени за самиот производ и најчесто имаат информативна содржина која се однесува на него), итн.

И во угостителството се поставуваат такви дисплеи, кои сè почесто се дигитални или користат најразлични светлосни ефекти за да го привлечат вниманието на присутните и за да го потенцираат присуството на производот во тој објект. Освен нив, може да се сретнат и различни дизајнирани држачи на ценовници, свеќници, пепеларници (пред да стапи во сила забраната за пушење на јавни места), чаши, садови за мраз, фрижидери, часовници, гумени подлошки, подметнувачи за чаши, итн.

Според истражувањата и статистиките на „Промомагазин“ (2011), просторот околу касите за наплата во малопродажбата е примарна локација за ПОС-маркетингот, особено со денешната поддршка на новите технологии и развојот на медиумите. Вложувањата во ПОП постојано се зголемуваат, а ПОС во малопродажбата преминува во фокусот на маркетиншките кампањи. Како дел од вкупната кампања за мас-медиуми, ПОС-маркетингот претставува докажан медиум за дополнителна економска пропаганда (Chandon, 2006).

Активностите *под линијата* генерираат нова свесност за производите, проба, и, конечно, купување на производот. Додека повеќето купувачи ги купуваат производите што се наоѓаат на продажните полици, со помош на специјалните понуди, попусти и примероци во близина на местото на купување, купувачите често се водени кон купување и *менување на марките*. Континуирано се вршат маркетиншки истражувања на психологијата и однесувањето на потрошувачите, чии резултати му претходат на дизајнот на ПОС-маркетингот и маркетиншките материјали. На тој начин, одговорните за маркетинг имаат сознанија кој пристап би имал најголем одзив кај целната група и би ги мотивирал за дополнително купување.

Мерливоста на преземените активности *под линијата* полесно се утврдува отколку кај активностите *над линијата*, пред сè заради директните резултати во продажбата во моментот на нивното спроведување. Сепак, и овде треба да се имаат предвид преференциите што купувачите ги имаат кон одредена марка и вкупните перформанси на марката во однос на моќта која ја имаат спроведените активности.

Поновите истражувања одат дотаму што се следат движењата на очите на купувачите на местото на продажба. Една студија спроведена од „Журнал оф консјумер рисрч“ (*Journal of Consumer Research*), која ја истражува корелацијата меѓу фиксацијата на погледот и купувањето, утврдува дека оние ПОС-дисплеи што коинцидираат со сеќавањето на марката и кои предизвикуваат задржување на погледот на нив почесто водат кон импулсивно купување на производот (Chandon, 2002).

5.4 Техники на активности под линијата кај алкохолните пијалоци

Активностите *под линијата* применуваат понеконвенционални методи наспроти вообичаените канали на економска пропаганда за промоција на производите и услугите кои се применуваат при активностите *над линијата*. Покрај споменатите: директна пошта, односи со јавноста и унапредување на продажбата, за кои веќе постои утврден надоместок, се применуваат и други техники што се приспособени на современите начини на работење, а кои се покажале како интересни и ефикасни.

Една таква техника *под линијата* се однесува на малопродажбата и го опфаќа продажниот персонал во малопродажните центри, а кој персонал се ангажира во близина на целните производи. Таа техника може да се применува за да генерира пробување на новолансираните производи, а воедно и им помага на одговорните за маркетинг да воспостават контакт еден на еден со консументите, додека масовните промоции, по дефиниција, го отежнуваат поттикнувањето реакција од потрошувачите, освен во периоди на распродажба (PromoSeven, 2011).

Применувана техника *под линијата* во малопродажбата, која е прифатена и кај нас, е ангажирањето обучен продажен персонал, најчесто од женски пол, кој стои покрај полиците на определена продажна категорија и чија функција е да им пристапат на купувачите што минуваат покрај тие полици и да им ги претстават предностите на одредена марка во однос на останатите поставени на таа полица. Кај алкохолните пијалоци ова е одличен начин на промовирање, особено ако станува збор за ново име од одреден производ, за ново пакување на постоен производ или за потенцирање одредена продажна акција која се случува во конкретниот лимитиран временски период. Доколку станува збор за некој прехранбен производ, чести се и промотивните дегустации, кои се организирани пред самите продажни полици на тој производ или, пак, на специјализирани штандови поставени во близина на полиците или на влезот на малопродажниот центар. Тестирањето на производот, односно дегустацијата, е нетипично за алкохолните пијалоци поради законот што ја следи нивната продажба (задолжително полнолетство на купувачот, пред сè, етичкиот аспект на

дегустацијата, итн.), но затоа во текот на активностите *под линијата* „промотерките“ ги запознаваат заинтересираните купувачи за производот, за евентуалната врзана продажба и дополнителната вредност што би можеле да ја добијат во вид на интересен подарок или награда доколку се одлучат тука и сега да го купат производот. Ако постои тековна наградна игра која е поддржана со активности од каналите *над линијата*, со активностите на директен контакт со крајните купувачи, таа игра може да им биде посочена и објаснета на вистинските интересенти, кои, можеби, само преку мас-медиумите не биле привлечени кон производот.

Таквиот вид промовирање е мошне ефикасен бидејќи се однесува директно на специфична, тесноутврдена целна група, што во овој случај се сите оние купувачи што не случајно се нашле кај определените продажни полици, овозможува нивна директна инволвираност преку индивидуално објаснување на приоритетните карактеристики на производот, иницираат пробување и директна реакција во вид на изнесување на своето мислење или купување на производот. И во случаи во кои се работи за производ што може да биде дегустиран, пробан од страна на купувачите или, пак, во случаи на промовирање на алкохолните пијалоци, станува збор за непосредно запознавање со производот и со марката, а со самото тоа ефектот е посилен отколку реклама на телевизија, радио или во весник.

За овој вид активности во малопродажбата се користат и ПОС-дисплеи и штандови, кои имаат најразлични атрактивни облици и форми, но за алкохолните пијалоци најчесто употребувана форма на дисплејот е токму изгледот и формата на производот, па дисплејот е во облик на водка „апсолут“, водка „престиж“, виски „џек даниелс“, итн.

Овој вид промотивни активности сè почесто се вклучува во вкупниот интегриран комуникациски систем на компанијата. Покрај активностите *под линијата*, може да се спроведуваат и изложби, спонзорства, односи со јавноста и продажни промоции, како давање бесплатни производи, трговски попусти кои се даваат на дистрибутерите и на купувачите, понуди на намалена цена на производите, купони што може да се искористат веднаш или подоцна, итн.

Спонзорствата се чест случај на техника на промоција кај алкохолните пијалоци, особено поради фактот што оваа форма на промовирање им овозможува поголема слобода во однос на строгите законски регулативи кои се однесуваат на овој вид производи, иако, сепак, во некои европски земји и овој начин на нивно промовирање е забранет. На пример, првичниот клупски натпревар на Европската рагби-унија, познат како Хајнекен куп (*Heineken Cup*), во Франција е наречен X-куп поради рестрикциите што таа земја ги има врз огласувањето на алкохолните производи. Огласувањето на алкохолните пијалоци се поврзува со брзите спортови, па не е случајно што тие производи се спонзори на многу трки, како што се НАСКАР или Формула 1. „Дијацио“ се јавува како спонзор на различни спортски настани преку различни свои марки. „Џони вокер“ е спонзор на турнири во голф, како и на тимот на Мекларен во Формула 1 уште од 2006 година. Пивото „бекс“ (*Becks*) е спонзор на тимот на Јагуар.

Компаниите што се занимаваат со производство и дистрибуција на алкохолните пијалоци често се јавуваат и како спонзори на настани што се однесуваат токму на употребата на алкохолни пијалоци. Тоа се најразличните купови на натпревари кои се однесуваат на угостителството, а со самото тоа добиваат и карактер на настан кој може да се одбележи и со текст во дневниот печат, како дел од публицитетот. Такви купови се организираат во светски размери, како дел од соработката на барменските асоцијации во различни земји. Кај нас, во угостителството, досега се организирани купови за приготвување коктейли и натпревари во барменски вештини. Како спонзори редовно се јавуваат производителите на алкохол или компаниите што се претставништва, односно дистрибутери на светски познати марки алкохолни пијалоци. Такви во 2010 година беа државниот куп на Асоцијацијата на бармени на Македонија (мај 2010 година, спонзориран од *Денмак* - водка *апсолут*, рум *хавана* и *балантајнс*; *Тим поинт – монин*; *Гемак – бејлис*, *џони вокер*, *Арчерс* и рум „*кептан морган*“; и *Хајнеман – марије бризар*), Вигор бармен купот (октомври 2010 година, спонзориран од *Бадел 1862* со целокупната програма и водечката водка *вигор*) и Мари бризар куп (октомври 2010 година, спонзориран од *Хајнеман*).

Покрај спонзорствата, како начин на промовирање на марката, угостителството нуди многу можности за спроведување активности *под линијата*. Угостителските објекти може да бидат целосно опремени со ПОС-опрема која асоцира на производот, од дисплеи до чаши и послужавници, облека за персоналот, тефтери и пенкала за примање на нарачките, дозери, шејкери и друга келнерска опрема. Можно е поставување на производот, односно алкохолниот пијалак како куќен производ (*house brand*), со што тој станува примарен при нарачувањето таков вид пијалак од гостите. Сите тие активности се директно насочени кон сопствениците, менаџерите и вработените во локалот, односно угостителскиот објект, а индиректно кон крајните потрошувачи, т.е. гостите.

За крајните потрошувачи се наменети низа други активности *под линијата*, меѓу кои е организирањето тематски забави за одредена марка, со присутни *хостеси*, односно обучени женски лица што соодветно го претставуваат производот и им го препорачуваат на присутните. Најчесто на таквите настани се обезбедува и намалена цена на тој пијалак, се обезбедува и соодветна атмосфера преку ангажирање диск-џокеј, а на оние што ќе го нарачаат пијалакот им се доделува пригоден подарок. Постои огромна креативност кај компаниите кои се во бизнисот со алкохол во врска со ПОС-предметите што се доделуваат како награди или подароци на такви настани. Приврзници за клучеви, врвца за мобилен, запалки, чадори, шалови, маици, мемориски стикови, алки, пикада, карти за играње, кутии за чување цедиња, радија, фризби, паричници, антифриз-торби, огледала, ладала, топки за плажа, пешкири, торби за пазарење, чанти за лап-топ и низа други практични предмети кои вредносно може и да не ангажираат превисоки суми, но претставуваат значаен знак на внимание кај оние за кои се наменети.

Директните промоции како тип активности *под линијата* во угостителството кај нас се прават во склоп на генералната кампања на марките, која се спроведува во сите земји каде што се појавува таа марка и, главно, се синхронизирани, со одредена адаптација кон карактеристиките на земјата и на пазарот на кој се спроведуваат. Иницијатива за организирање такви активности кај нас постоеше многу пред создавањето на либерализацијата на овој пазар. На пример, со воведувањето на Баделовата водка „вигор“ како нов производ во асортиманот во

1994 година, истовремено се започна и со спроведување активности *под линијата* во угостителството, со организирање промотивна цена во „среќен час“ (*happy hour*), со доделување наградни купони за секој нарачан пијалак, со можност да се добие пригоден подарок доколку купонот е добитен.

Со поместувањето на акцентот на промотивниот микс од економската пропаганда и активностите *над линијата* кон другите видови промотивни активности поради воведените ограничувања во промоцијата на алкохолните пијалоци, активностите *под линијата* се постојан извор на иновации и пронаоѓање алтернативи и модалитети кои би претставувале освежување во комуникацијата со потрошувачите и кои воедно би биле и ефикасни во остварувањето на краткорочните и долгорочните работни цели. Дополнителна можност е и рапидниот развој на социјалните мрежи, со кои сè уште релативно непречено може да се допре до крајните корисници и потенцијални потрошувачи. Појавата на нови производи и марки бара и постојано одржување на фокусот кон променливите и чувствителните потреби на потрошувачот, кои во современите услови тендираат да бидат брзо заситени и надминати.

6. Анализа на ефектите од промоциите на алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија

Во официјалните извори на информации има многу малку податоци што се однесуваат на оваа тематика. Начинот и видот на спроведување на промоциите на алкохолни пијалоци се делумно нетранспарентни. Нетранспарентноста се однесува на неможноста тие да бидат објавени и означени на „традиционален“ начин поради стриктната регулатива која ги третира огласувањето и промовирањето на тие производи. Податоците што потекнуваат од маркетиншките оддели на компаниите што работат со алкохолни пијалоци може да се добијат во разговори со луѓето што работат во нив, а и децидноста и квантитетот зависат од дискреционото право на споделување таков вид информации со заинтересираните страни.

Независно за кој вид промотивни активности станува збор, *над линијата* или *под линијата*, дали се насочени кон малопродажбата или угостителството, дали ќе се применат и електронски техники на информирање или не, промоцијата на алкохолни пијалоци задржува одредена доза суптилноста и дискретноста. Сепак, компаниите во Република Македонија што работат со увоз, дистрибуција и продажба на алкохолните пијалоци континуирано спроведуваат и организираат активности со кои ги одржуваат своите марки и производи актуелни и за постојните корисници, но и за новите генерации. Тие активности се втемелени во годишните планови на компанијата, а постојат и како независни маркетиншки планови кои се разработени термински и по видови на активностите. Во нив се содржат основните насоки во смисла на анализа на ситуацијата и целите - целни групи, средства, техники, канали и медиуми - и се одредуваат соодветните буџети. За оние алкохолни пијалоци што се увезуваат на нашиот пазар, маркетиншките планови и активности се усогласени со целите, целните групи, средствата,

техниките, каналите, медиумите и буџетите на глобалните кампањи за тие марки кои се разработени во матичните компании.

Во Република Македонија само поголемите компании што произведуваат и дистрибуираат пиво и вино побарале услуги од агенции за истражување на пазарот во врска со преттестирање производи и кампањи, и за мерење на успешноста на спроведените маркетиншки активности квантифицирана во мерливи индикатори (од консултации со специјалисти од *GfK Skopje*, агенција за истражување на пазарот, дел од светската групација *GfK* специјализирана за овој вид истражувања). Таквата поставеност е директно поврзана со неможноста за примена на традиционалните начини на огласување и мерење на нивните ефекти.

Во однос на економската пропаганда, дозволено е медиумско огласување на пиво и вино, и тоа е поволна маркетиншка околност која интензивно ја искористуваат домашните производители на пиво и на вино, но и увозници на познатите светски имиња на пиво (Скопска пивара, Прилепска пиварница, Тиквеш, итн). Телевизиските и печатените реклами се особено застапени за време на празничните периоди, кога и потрошувачката на пијалоци е логично повисока. Телевизиските преноси на спортски натпревари, исто така, се ударно време за рекламирање, особено на производите од пивската индустрија, независно дали станува збор за домашно производство или за увезени марки. Многу често медиумското огласување се користи и за огласување промотивни активности за унапредување на продажбата доколку истовремено се спроведуваат такви во набљудуваниот период. Такви акции се во вид на бесплатни пакувања, пакувања 3+1, 5+1, ценовни снижувања или дополнителни вредности во вид на чаши, маички или друг вид предмети кои влијаат мотивирачки врз купувачите.

Телевизиско огласување на промотивна акција поврзана за вино и за пиво во медиумскиот етер во Република Македонија може да е иницирано и од трговските синцири кои, од своја страна, се одлучуваат на такво објавување на периодичните продажни акции кои се наведени во нивните периодични каталози. Огласувањето што го прават трговските синцири и во печатените медиуми и на радио, односно во т.н. традиционални медиуми, претставува дискреционо право на трговскиот синцир и не влегува во годишните договори за заеднички маркетиншки активности кои

сите компании што се јавуваат како набавувачи ги утврдуваат со раководството на трговските синцири.

Алкохолните пијалоци што влегуваат во групата на т.н. жестоки алкохолни пијалоци немаат можност за таква економска пропаганда, во согласност со ограничувањата за нивно медиумско огласување. Тоа го вклучува и претходно споменатото огласување кое го прават трговските синцири за своите акциски попусти. Единствен исклучок досега регистриран од воведувањето на рестрикциите за медиумско огласување алкохолни пијалоци беше огласувањето на предновогодишниот каталог 2011/2012 на еден од позастапените трговски синцири во Македонија, кој во телевизискиот третман овозможи јавно и нецензурирано прикажување алкохолен пијалак и акциска цена во одреден континуитет за време на закупените пропагандни термини. Овој „превид“, барем сега-засега и според официјалните претставници на раководството на трговскиот синцир, не беше законски опоменат, ниту, пак, предизвикал казнени пенали за организаторот на огласувањето, ниту кај телевизиските медиуми што ја овозможиле таа објава (за предновогодишниот каталог *Тинекс* спроведе телевизиско огласување на повеќе телевизиски канали, *Алфа ТВ*, *Канал 5*, *Сител*, во повеќе ударни термини, во кои беше промовирана акциска цена на бренди „бадел прима“, со слика на производот. Таквата економска пропаганда не наиде на реакција на законските цензури при надзорот на пропагандните активности на медиумите).

Мерењето на ефективностa на телевизиските пропагандни објави и реклами се врши преку системот TAM (*Television Audience Measurement*), мерење кое претставува специјализирана гранка на маркетиншките истражувања, која е насочена кон квантифицирање (големина) и квалифицирање (карактеристики) на детализираните информации за телевизискиот аудиториум (Nielsen, 2011). Овој систем овозможува собирање информации за телевизискиот аудиториум, кој е релевантен за евалуација и за максимизирање на ефективностa на вложувањата во овој медиум. При мерењето на ефективностa, се зема предвид рејтингот, односно процентот од набљудуваната популација која го користи конкретниот медиум во определен момент. Колку е поголем бројот на гледачи, толку тој медиум е „подобар“ за економска пропаганда.

Мерењето на ефикасноста на економската пропаганда преку телевизискиот медиум, но и преку другите „традиционални“ медиуми, радиото и печатот, во Република Македонија речиси нема значење за компаниите што работат со алкохолни пијалоци, па оттаму и податоците за ефектите од овој вид промоција се однесуваат на мал број компании што работат со пиво и со вино.

Компаниите што работат со жестоки алкохолни пијалоци имаат повеќе можности при спроведување промотивни активности *под линијата* бидејќи тие овозможуваат и директно, односно непосредно комуницирање со крајните потрошувачи без инволвирање на традиционалните медиуми, каде што огласувањето на алкохолните пијалоци е регулирано со закон.

Меѓу промотивните активности во доменот на унапредување на продажбата, во рамките на трговијата со малопродажни синџири, при следењето на активностите на сите претходно споменати компании што работат со увоз и дистрибуција на жестоки алкохолни пијалоци (истражувањето е вршено со следење на промотивните каталози на поголемите трговски синџири во РМ: *Тинекс, Тедико, Скопски пазар, Веропулос и Рамстор*, во текот од октомври 2010 до декември 2012 година), утврдено е дека сите учествувале во промотивните каталози на трговските синџири. Секоја од набљудуваните компании учествувала во минимум четири промотивни каталози на еден трговски синџири, со минимум еден производ. Освен годишните маркетиншки планови на компаниите, кои ги вклучуваат периодичните учества во каталозите (или почесто именувани како летоци), тенденција која трговските синџири ја зацврстија на македонскиот пазар во последните три години (почнувајќи од 2008 година), задолжително е учество во одреден број трговски каталози во текот на договорната (најчесто календарска) година. На тој начин и директно се влијае врз висината на вложувањата што компаниите планираат да ги издвојат за активности со кои се унапредува продажбата во маркетингите и малопродажните места кои се дел од трговските синџири. Заедничките маркетиншки планови вклучуваат и временска динамика на учествата, кои може да бидат прецизирани и со број и со вид производи и марки, но и не мора. Вообичаено концентрацијата на производи од типот на алкохолни пијалоци кои учествуваат во промотивен каталог е поголема за време на празничните сезони и поголемите

традиционални и верски празници, кога и се очекува зголемена потрошувачка на алкохол.

Ако се тргне од фактот дека пред три години (2008 г.) учеството во леток на трговските синцири било дискреционо право на секоја компанија (преку индивидуална анализа на трговските каталози и присуство на промовирани производи од типот на алкохолни пијалоци во посочениот период и дел од архивата на *Бадел 1862*, утврдено е дека тоа учество се движело во просек до три учества во трговски синцир), а во 2011 година задолжителното учество брои од шест до осум каталози (во зависност од трговскиот синцир), се изведува заклучокот дека и вложувањата во овој вид унапредување на продажбата се зголемиле за 2-2,5 пати. Ако се следат и цените што трговските синцири ги одредуваат за простор во каталогот (обично станува збор за „коцки“ со утврдени димензии, една четвртина, една третина или половина страница од каталог со формат А4), ќе се утврди и нивно зголемување за 100%, а кај некои дури и за 200% во однос на 2008 година. Со тоа и трошоците што ги пресметуваат компаниите за алкохолни пијалоци за активности врзани за унапредување на продажбата во трговските синцири се зголемени повеќекратно.

Ефектите од преземените активности за унапредување на продажбата во трговијата најчесто се согледуваат преку квантифицирање на реализираната продажба во набљудуваниот период, во споредба со продажбата во период во кој не се спроведени такви активности, било преку учествување во каталог или преку акциско намалување на цената во одреден период, поставување специјализирани штандови или преку додавање мотив за купопродажба во вид на дополнителна вредност преку подарок.

Квантифицираните податоци од извршената продажба на алкохолните пијалоци на пазарот во Република Македонија се третираат како доверливи информации кои во точна бројка се видливи и споделени само на релација трговски синцир - набавувач (компанија што ја дистрибуира конкретната марка, односно алкохолен пијалак). Во Република Македонија не постои официјална статистичка база на податоци која се однесува на реалните продадени (купени) количини алкохолни пијалоци по вид или во вкупен волумен во одреден период. Такви

истражувања на ниво на вкупниот пазар спроведуваат само специјализирани маркетиншки или истражувачки компании врз основа на барање на заинтересиран клиент. Исто така, такви истражувања спроведуваат и меѓународни истражувачки агенции специјализирани за следење на пазарните состојби по региони и по држави. Во однос на алкохолните пијалоци, купените и консумираните количини, ценовното рангирање според видот производ и марка од одреден тип, како и други детални испитувања од оваа проблематика, за пазарот на Република Македонија во рамките на сопствената дејност врши IWSR (*International Wine and Spirit Research*). При разгледување на извештаите што опфаќаат една календарска година, податоците до кои доаѓаат се врз основа на надзор на ценовното позиционирање на алкохолните пијалоци, но и врз основа на податоци кои своеволно со нив ги споделуваат компаниите што работат со алкохолни пијалоци, а во кои спаѓаат и низа проекции или релативизирани вредности на продадените, односно консумираните производи (IWSR, 2011).

На истиот начин, од податоците до кои може да се дојде преку претставниците на комерцијалниот и маркетиншкиот менаџмент на компаниите што работат со алкохолни пијалоци и раководителите на трговските синџири (податоците потекнуваат од неформално анкетирање 11 раководители на маркети од три трговски синџири за споредба на ефектите меѓу два продажни периода за три марки: *ред лабел*, ново пакување на *прима бренди* и пакет-подарок *шток*, кои во првиот набљудуван период имале акциска цена) се создаваат одредени заклучоци во врска со ефектите од унапредувањето на продажбата на алкохолни пијалоци преку овој вид промотивни активности. Продажбата на алкохолните пијалоци покажува релативна нееластичност во однос на промената на цената на производот, освен ако не станува збор за значително намалување кое надминува 12-15 проценти од малопродажната цена на производот. Таквите ценовни промотивни акции најчесто се поддржани од трговскиот синџир кој во голема мера ја намалува сопствената продажна маржа. Податоците укажуваат дека во тие случаи реализацијата се зголемува за околу 20 проценти (извор на податоците се финансиските и материјалните извештаи за 2010 и за 2011 година од работењето на а.д. *Бадел 1862* - Скопје). Имајќи ја предвид висината на трошоците за учество во

промотивен каталог, ефектите од така зголемената продажба во вид на РОИ (*Return - on - Investment*) најчесто се пониски, а само во одредени случаи се изедначуваат со вложувањата.

Поголем квантифициран ефект има унапредувањето на продажбата со дополнителна вредност, односно подарок при продажбата. Овој заклучок го потврдуваат сите инволвирани во трговијата со алкохолни пијалоци, независно дали станува збор за пиво и за вино или за жестоки пијалоци. Најчест подарок во Република Македонија (воедно регистриран како најпримамлив за купувачите од страна на трговските синцири) се чаши и маици, па дури потоа сите останати подароци, од типот на престилки, чинии за апетисани, отворачи за шишиња или брошури за коктейли. Ефектите се поголеми кај производите од типот на пиво и вино, имајќи предвид дека тие се и побрзодвижечки производи во однос на жестоките алкохолни пијалоци, а тука е и дискрепанцата во ценовното ниво меѓу едните и другите видови алкохолни пијалоци.

Промотивните активности насочени кон унапредување на продажбата во офтрејд-секторот, покрај остварување на ултимативната цел за зголемена продажба во лимитиран временски период, пред себе имаат и други основни промотивни цели. Подигнувањето на нивото на свеста за производот, да потсети на квалитетите и карактеристичните атрибути на одреден алкохолен пијалак што го издвојуваат од другите слични производи и, воедно, да изврши убедувачко влијание за одлука за купување на тој производ, сето тоа се цели кои се постигнуваат со посочените активности. Континуираната присутност во што поголем број каталози на трговските синцири, промовирање различни нови пакувања со подарок и варијанти на еден ист производ, доделување привлечни, иновативни и практични подароци како мотив за купување, сето тоа влијае врз перцепцијата кај потрошувачите за присутноста и јачината на една марка на пазарот воопшто, не само во малопродажбата. Визуелната присутност и континуираните промотивни активности насочени кон крајните потрошувачи влијаат врз создавањето афирмативен став кон марката и кон компанијата, што претпоставува грижа за крајниот купувач и проактивност на компанијата насочена кон наоѓање позитивни начини на задоволување на нивните желби и интереси.

Во Република Македонија, според агенциите што вршат истражувања на пазарот, компаниите што работат со жестоки алкохолни пијалоци досега не побарале услуга за истражување на ефектите кои ги имаат преземените промотивни активности врз перцепцијата, сликата, публицитетот и севкупното ниво на прифатеност на марката од страна на јавноста или од целната група купувачи.

Извештајот на IWSR за пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија во 2010 година (IWSR, 2011) укажува на зголемени маркетиншки вложувања во секторот ХОРЕКА, односно во угостителството, при што е забележана интензивирани маркетиншка поддршка од страна на дистрибутерите на алкохолни пијалоци. Според истиот извештај, оваа поддршка е направена воедно и за да му се помогне на овој сектор, кој претрпува големи падови поради рестриktivните антиалкохолни и антитобако политики во земјава. Анализата на пазарната состојба во овој дел од економијата во Република Македонија укажува дека таа поддршка се движи од заедничко организирање проактивни тематски настани во рамките на самите угостителски објекти, до солидна финансиска поддршка во опремувањето и снабдувањето на објектот, што претставува начин на кој компаниите што работат со алкохолни пијалоци ја ставаат ранливоста на субјектите во овој сектор во функција на придобивање ексклузива на присутност на своите марки во објектот. Ваквата финансиска поддршка има тенденција да се вообличи како редовен и вообичаен начин на соработка со угостителството*.

Финансиските средства што компаниите во Република Македонија ги вложуваат во соработката со угостителските објекти се инкорпорирани во годишните маркетиншки планови на алкохолните компании во делот на активности за унапредување на продажбата во онтрејд-секторот. Неретко таквите буџети се овозможени по консултации и одобрување од нивните матични компании, како дел од глобалните стратегии за зголемување на пазарниот удел во одделни сегменти од регионалните пазари. Преку директната финансиска поддршка компаниите си

* прв таков објект беше локалот „Мистер Цек“, целосно спонзориран и опремен од „Дек Даниелс“ во Скопје пред една декада и единствен во тоа време; во 2009 и 2010 година сите новоотворени поголеми угостителски објекти од типот на кафе-барови и дискотеки во поголемите градови побараа или им беше понудена финансиска поддршка од неколку компании што работат со алкохолни пијалоци, со право за ексклузивна присутност на нивните марки во објектот

овозможуваат одредување на нивната марка како фиксно, основно, односно резидентно име во тој објект (house brand), кој вообичаено ќе им се продава на гостите во ситуации кога не е децидно побарано друго име на пијалакот. На тој начин компанијата не само што го зголемува одзивот на својот производ и со тоа ја потврдува економската исплатливост на својата инвестиција, туку ја елиминира и конкуренцијата во своја корист, но и на сметка на преференциите на крајните консументи. Заинтересираноста за такви вложувања е поголема доколку станува збор за нови, актуелни, трендовски објекти кои привлекуваат значаен дел од целните групи на компаниите.

Како потврда на постоењето таква тенденција на финансирање и формирање резидентно име е и фактот дека тоа се случува и кај марките на други видови пијалоци, односно безалкохолните пијалоци и енергетските напитки, како и кај водата.

Во угостителството се преземаат промотивни активности *под линијата* со кои се овозможува остварување краткорочни цели преку директно инволвирање на крајните потрошувачи во одредена интеракција со производот или марката што се промовира. Обично станува збор за краткорочни промотивни акции на жестоки алкохолни пијалоци во траење од неколку часа во одреден објект, а кои се спроведуваат во континуитет во одреден период или одреден регион од пазарот. Најчесто станува збор за часови од денот во кои промовираниот алкохолен пијалак има намалена цена или, пак, неговата консумација е поврзана со можност за добивање некаква награда, подарок или можност за учество во некоја понатамошна наградна игра. Од податоците добиени од пазарните субјекти (организатори и угостителски објекти), такви активности се спроведуваат во текот на целата година, речиси без фаворизирање одреден период од годината или сезона. Во поголемиот дел од преземените активности станува збор за акции што се координирани со промотивните активности кои се спроведуваат за набљудуваната марка на глобално ниво, а се приспособени за нашиот пазар. Во одредени случаи, кога условите на времето и типот на објектот каде што се спроведува акцијата го дозволуваат тоа, организаторите, односно претставниците на марката спроведуваат и анкета од која

се добиваат непосредни информации во врска со крајните консументи, степенот на нивно познавање на марката и задоволството од консумирањето, односно степенот на успешност на промотивната активност. Тие податоци се користат за утврдување на структурата на крајните потрошувачи и за модифицирање на понатамошните промотивни активности во согласност со нивните забелешки и коментари.

Во зависност од видот на пијалакот што се промовира (во генеричка смисла, односно дали станува збор за ликер, виски, бренди или водка, итн.), и ефектите во смисла на зголемување на консумирањето на промовираниот алкохолен пијалак за време на промотивната активност варираат со релативно повторувачки тренд кој зависи од видот на пијалакот.

При следење на податоците за три вида пијалак, горчлив ликер, водка и бренди, од десет организирани „среќни часови“ (happy hour), промотивни активности во траење од три часа во кои промовираниот пијалак има намалена цена и можност за награда, се добива одреден модел на однесување кој е видлив и кој може да се квантифицира во корелација со ефектот на промотивните активности (податоците се сопственост на а.д. *Бадел 1862* - Скопје и се однесуваат на ликер „пелинковац“, водка „вигор“ и бренди „шток“). Настаните се организирани во 20 објекти од категоријата на кафе-бар, тип А и Б (трендовски објекти и посетени објекти), со можност за прием на околу 300 гости, во поголемите градови во Република Македонија во текот на 2011 година:

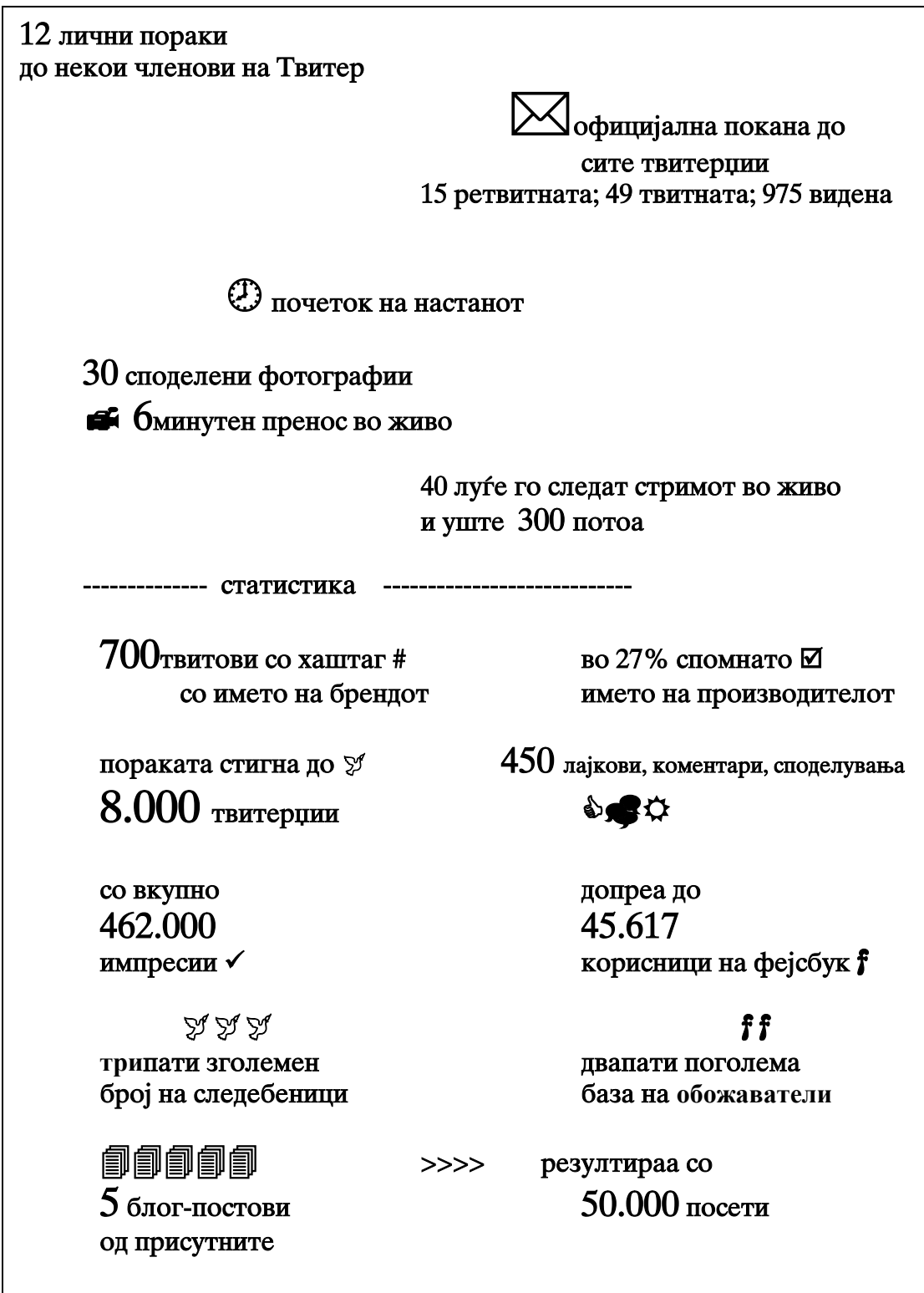
- кај горчливите ликери, за време на организирањето на промотивниот настан потрошувачката се зголемила до четири пати;
- кај водката, организирањето „среќен час“ во комбинација со доделување награди двапати ја зголемува потрошувачката на промовираниот пијалак за време на траењето на промоцијата;
- согледувањата за водката се соодветни и за темниот алкохолен пијалак бренди, односно потрошувачката се зголемува за 100 проценти во однос на деновите без таков настан;
- потрошувачката се зголемува доколку се доделуваат и привлечни подароци, додека намалувањето на цената не претставува доволен мотив за акција;

- ефектот од промотивната активност е поголем кога се организира за релативно понов производ или релативно поневообичаен во однос на стандардна консумација (горчливи ликери наспроти водка и бренди);
- најголем ефект се јавува за време на траењето на промотивната активност, нивото на консумација релативно се враќа во првобитната структура во следниот период доколку не се преземе некоја наредна промоција, во зависност од долгорочните цели на маркетиншкиот план;
- ефектот на промотивната акција е поголем доколку постои и директна комуникација со консументите, во вид на разговори со нив (спроведени од ангажирани лица – „хостеси“ или претставници на марката); успехот во голема мера зависи од приказната што се гради за самиот пијалак и атмосферата што се асоцира со него, а тоа се постигнува само преку инволвирање на консументите во вербална интеракција;
- промотивните активности од тој тип може да бидат дел од долгорочните промотивни цели доколку се утврди правилна динамика на нивно организирање; пречестата застапеност на „среќни часови“ води кон заситување од тој тип промовирање на производот или врзување на побарувачката само со одредена награда;
- ефектите од тој тип промотивни активности се поголеми во градовите што се помали отколку во главниот град, и покрај истата целна група консументи;
- изборот на наградите и на подароците што се даваат на консументите директно влијае врз перцепцијата на марката и нејзината афирмација како поволен избор за понатамошна консумација.

Комуникацијата преку интернет во Република Македонија има значајно влијание при организирањето секаков вид промотивни активности чија примарна цел е унапредување на продажбата во угостителството и на пазарот воопшто. Според последните податоци на „Соушлбејкерс“ (*Socialbakers*, 2012), во Република

Македонија во декември 2011 година имало 879.540 активни учесници на социјалната мрежа „Фејсбук“. Од нив, најголем дел (32% и 28%) се од целната старосна група (18-24 и 25-34, респективно). На своите веб-страници компаниите што работат со алкохолни пијалоци и што организираат настани имаат календар на случувања во кои однапред се најавува некој настан или акција, како во угостителството, така и во малопродажбата. Сè поголемо е и нивното учество во социјалните мрежи: секоја компанија што работи со алкохолни пијалоци има свој профил на обожаватели на „Фејсбук“, кој може да е корпоративски или за одредена марка од нејзиниот асортиман. На тие страници се најавуваат организираниите „среќни часови“ и се покануваат членовите и љубителите на промовираниот пијалак или на таков вид дружење да се придружат на настанот. Освен „Фејсбук“, активна социјална мрежа е и „Твитер“, која сè почесто се искористува за креирање социјална група на следбеници и љубители на одредена марка или алкохолен пијалак. И самата виртуелна покана за присуство на планираниот настан влијае врз создавањето перцепција за активност на марката и лично партиципирање на секој поединец од таа социјална група. Посакуван ефект е и генерирањето муабет на таа тема, т.е. поттикнување зборување во врска со настанот, пијалакот или марката. Едно истражување спроведено на „Твитер“ (слика 6.1) покажува дека од првично доделени 12 директни покани за присуство на промоција на една марка, поканата била видена од 975 члена на веб-сајтот, а по завршувањето на настанот дури во 27 проценти од натамошните активности на социјалната мрежа била спомната марката, пораката била пренесена до 8.000 члена, имала 420 „ми се допаѓа“, коментари и споделувања. Крајниот ефект бил досег од 45.617 корисници на „Фејсбук“, бројот на следбеници на марката се зголемил трипати на „Твитер“, а базата на обожаватели на „Фејсбук“ се зголемила двапати.

Слика 6.1. Инфографикон за ефектите на социјалните мрежи при промоција



Извор: ©2012 Twitpic Inc, <http://twitpic.com/87rni3>, посетено на 11.3.2012 година

Таквиот начин на директно комуницирање со крајните потрошувачи е мошне поволен за компаниите што работат со алкохолни пијалоци, особено поради заштитата што социјалните мрежи ја имаат инкорпорирано во својата структура, па креаторот на страницата на обожаватели може да го контролира излезот на пораката. Таа нема да биде проследена до корисниците што се регистрирани на возраст која е помала од 18 години одржувајќи ја на тој начин и општествената одговорност на компанијата. Уште една поволеност е што главната корпоративна веб-страница може да е изработена во домицилната земја, со опција на избирање на земјата-увозник од која пребаруваат веб-корисниците. На тој начин многу лесно се интегрираат глобалните промотивни активности за одредена марка алкохол кои унифицирано се спроведуваат во сите земји.

Целокупниот изглед на структурата на комуникацијата преку интернет на компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија е динамичен и тековно се менува според електронскиот промоциски план на секоја компанија поединечно. Стратегиите на примена на социјалните медиуми зависат од потребите на компаниите и од видот на ефекти што треба да се индуцираат. Според Зарела (2010), компаниите вообичаено можат да изберат помеѓу стратегија во тек (*ongoing strategy*) и стратегија на кампања (*campaign*).

Набљудувањето на електронските трендови на македонскиот пазар преку испитувањето на нивните интернетски активности и веб-страници, укажува дека за алкохолните пијалоци компаниите најчесто ја избираат стратегијата во тек, која подразбира тековни и континуирани е-активности во вид на објавување статуси, блогови, твитови, учество во форуми и слично, без преземање стратегиски промени во движењето, односно начинот на комуницирање. Стратегијата во тек ја гради марката и репутацијата (Zarella, 2010).

Во Република Македонија интернет-сообраќајот е регулиран од Министерството за економија и од Државниот пазарен инспекторат. Огласувањето преку електронските медиуми во светски рамки е регулирано со мерни упатства (*Measurement Guidelines*), креирани и публикувани во ноември 2004 година од страна на ИАБ (*Interactive Advertising Bureau*), во соработка со дузина други глобални асоцијации за економска пропаганда, маркетинг и за интернет (IAB(b),

2011). Тие упатства се креирани како резултат на грижата на одговорните за маркетинг и маркетиншките агенции за применување стандардизиран метод за мерење на интерактивното огласување и сертифицирана потврда на тие мерења. Правила на ИАБ се во фаза на подготовка и за Република Македонија, во рамките на проектот „ИАБ Македонија“.

Начинот на кој компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија комуницираат со јавноста, преку интернет или преку другите медиуми, но и преку директната комуникација со своите крајни купувачи, ги обликува нивните вкупни односи со јавноста. Во нашата земја сè повеќе се согледува значењето на позитивните односи со јавноста како дел од вкупната слика на компанијата и позитивните долгорочни материјални резултати кои тие ги генерираат. Брзата интернетска комуникација и рапидното ширење на вестите, новостите, информациите за и во врска со работењето, производите, вработените и целокупното дејствување на компаниите ја наметнуваат потребата од будно следење на сите аспекти од дејствувањето кои би имале ефекти врз перцепцијата што јавноста ја има за компанијата и нејзината репутација. Позитивните односи со јавноста креираат платформа за успешна маркетиншка комуникација бидејќи ја предизвикуваат довербата на потрошувачите во квалитетот на производите кои таа компанија ги нуди.

Во рамките на тоа поле на дејствување се забележува понасочено дејствување на компаниите што работат со алкохол на пазарот на Република Македонија. Во рамките на своите активности секоја од нив јавно ги потенцира својата заинтересираност и определба за поголема општествена одговорност не само во склоп на легалните обврски туку и во саморегулирањето при спроведувањето на промотивните активности. Нагласувањето на свеста за општествена одговорност се потенцира и со континуираните заложби и поддршка на законските одредби поврзани со одговорно пиење алкохол, воведување лимитиран пристап на своите веб-страници, поддршка и спонзорство на спортски клубови и настани, итн.

Според информациите што потекнуваат од пазарот, ниту една компанија што работи со жестоки алкохолни пијалоци не ангажирала екстерни експерти за

раководење на односите со јавноста иако тој дел, помалку или повеќе, е инкорпориран во маркетиншките оддели на тие компании. Би требало да е вообичаено некоја компанија да изврши снимање на пазарот за да го утврди позиционирањето на марките со кои работи, но колку што е познато, ниту една не вложила во испитување на рангирањето во однос на севкупното јавно мислење за компанијата и нејзиното работење, производи и услуги. За разлика од компаниите во ЕУ, кај кои менаџерите односи со јавноста се насочени кон релевантни целни групи, стејкхолдери, капитални инвеститори и општествено еминентни личности (de Pelsmacker et al., 2010), во Македонија вниманието е насочено кон крајните потрошувачки групи и клиенти.

Некои од компаниите спроведуваат интерни истражувања преку е-прашалници, со кои одблиску се обидуваат да ги утврдат нивото на задоволство и перцепцијата што целните групи ја имаат во однос на компанијата и нејзините производи и услуги. Преку тие прашалници се утврдува кои делови од работењето на компанијата се од поголемо значење за јавноста и како јавноста го оценува остварувањето на тие важни аспекти. Притоа, компаниите самите вршат процена и дефинирање на терминот „јавност“, која е од интерес за нивното работење. Прашалниците се доставуваат директно до целните групи, но може да бидат поставени и како опционални табови на веб-страницата на компанијата или да се појавуваат како скокачки банер. Следењето на мислењето на јавноста истовремено е и позитивен импулс во вкупните односи со неа, било на локално или, пошироко, на глобално ниво, ако станува збор за компанија или марка што дејствува во повеќе земји. Вакви анкети се подготвуваат и во матичната компанија за потоа да бидат адаптирани на регионалните јазици и услови, а добиените информации се обработуваат на ниво на матичната компанија. Преку добиените мислења и согледувања, матичната компанија може да ги утврди предностите и слабостите на позицијата на која се наоѓа во свеста на јавноста и да преземе конкретни активности и препораки за натамошни начини на дејствувања, по региони и глобално.

Една таква електронска анкета за задоволството на купувачите по региони е спроведена од матична компанија што работи со алкохолни пијалоци и чие

седиште се наоѓа надвор од Република Македонија, а анкетата, освен на македонскиот пазар, е спроведена уште во три земји каде што оваа компанија ги извезува алкохолните пијалоци. Примарна цел на анкетата е истражување на степенот на задоволство на купувачите од компанијата и од нејзините марки, а секундарна цел е утврдување на степенот на задоволство на купувачите од поединечни елементи на работење и производи на компанијата, споредба на утврдените нивоа на задоволство во однос на претходните години и утврдување на степените на важност кои набавувачите на алкохолни пијалоци им ги доделуваат на одделни елементи од работењето на компанијата (анкетата е преземена од интерни податоци на компанијата *Бадел 1862* - ДД Загреб во архивата на а.д. *Бадел 1862* - Скопје). Утврден е голем одзив на контактираните купувачи од македонскиот пазар (40% од вкупниот број анкетирани на сите истражувани пазари). Од добиените одговори е утврдено дека купувачите ги оцениле сите елементи на задоволство со производите и со услугите како битни при работењето со набавувачите на алкохолни пијалоци. Имено, на скала од 1 до 5, при што 1 е „најмалку битно“, а 5 е „најмногу битно“, утврдени се следниве индикатори за алкохолните пијалоци на компанијата:

- квалитет на производот 4,9
- слика за производот на пазарот 4,6
- дизајн на производот 4,6
- ширина на асортиманот 4,5

Од услугите што компанијата што работи со алкохолни пијалоци треба да им ги понуди на своите купувачи, најзначајни за купувачите од Република Македонија се:

- сигурност на испораката 4,4
- рок на испораката 4,3
- вработените во продажбата 4,3
- квалитет на реакцијата при поплака 4,2
- брзина на реагирање при поплака 4,1
- достапност на производите 4,0
- однос цена - квалитет 3,9

- решавање рекламации 3,7
- маркетиншка поддршка 3,6

Од податоците се утврдуваат приоритетите што треба да се следат и на кои треба да им се обрне значајно внимание при раководењето на односите со јавноста, односно кои треба да се истакнат и фаворизираат при комуникацијата со потрошувачите на македонскиот пазар. За споредба, во Република Хрватска највисоко значење (4,3) има изборот на вработените во продажбата. Додека таму логични би биле поголеми вложувања во продажната сила и методите на унапредување на продажбата, во Република Македонија во односите со јавноста треба да се потенцира кредибилитетот на компанијата за редовно и навремено опслужување на купувачите со бараните производи и марки. Освен тоа, истражувањето на потенцијалните предности при комуникацијата со купувачите укажува на можности кај факторите маркетиншка поддршка, решавање рекламации и односот цена - квалитет. Таквата состојба може да се поврзе и со распределбата на реализацијата по сектори малопродажба/угостителство, која во Република Хрватска е во корист на малопродажбата, додека, според истиот извор на податоци (*Бадел 1862*), во Република Македонија ситуацијата е спротивна.

Уште една е-анкета подготвена за потребите на овој труд ги користи социјалните мрежи „Фејсбук“ и „Твитер“ за утврдување на преференциите на крајните потрошувачи на алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија. За 24 часа, на анкетата одговориле 216 испитаници, со следната старосна структура:

Табела 6.1. Структура според возраст во е-анкета за алкохолни пијалоци

Возраст	одговориле	учество
18 – 24	37	17%
25 – 34	134	62%
35 – 44	41	19%
45 +	4	2%

Извор: индивидуална анкета спроведена на Фејсбук на 18.1.2012 година

Најголем дел од испитаниците пијат алкохол „понекогаш, во зависност од ситуацијата“ (45%) и „често“ (39%). При тоа, аналогно и со статистичките

податоци за структурата на консумацијата на алкохолните пијалоци според видот алкохол во Република Македонија, најголемиот дел од анкетираниите (една четвртина) се љубители на вино, а веднаш зад нив (една петтина) се љубителите на пиво. Речиси половината од испитаниците (48,4%) се изјасниле дека консумираат алкохол при вечерните излегувања, а 29 проценти го консумираат при домашни посети, односно на гости. Тоа што е особено значајно за компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија при формулирањето пазарна стратегија е дека две третини од крајните потрошувачи (65%) ù се лојални на својата марка, односно дека независно од ситуацијата во која го консумираат алкохолот (дома, на гости или при вечерни излегувања), првенствено ја бараат марката алкохол што ја преферираат во таа група алкохолни пијалоци. При изборот на одредена марка алкохол, кај консументите од репрезентативниот примерок по пат на анкета, најважно е:

Табела 6.2. Структура на приоритетите при избор на алкохолна марка во Република Македонија со можност за повеќеслоен одговор

Критериум	Учество
Достапност на пазарот	12%
Цена	34%
Квалитет	66%
Вкус	81%
Навика	24%
Препорака	10%
Тренд	2%
Препознатливост	6%

Извор: индивидуална е-анкета за алкохолни пијалоци, спроведена на 18.1.2012 година

Од расположливите одговори, несомнено е дека во секоја група пијалоци консументите обрнуваат поголемо (дури двапати повеќе) внимание на квалитетот отколку на цената на производот. Доколку компанијата би сакала да ја привлече онаа третина потрошувачи што не се силно поврзани за одредена марка, но и останатата целна група, тогаш би требало да ги исползува следниве сознанија:

Табела 6.3 Дали би ја замениле алкохолната марка што ја преферирате со друга?

критериум	учество
да, ако повеќе ми се допаѓа вкусот	73%
да, ако повеќе ми одговара цената	7%
да, ако е достапен на сите продажни места	4%
да, ако тоа го пие и моето друштво	3%
да, но само за проба	8%
не, не ја менувам мојата марка алкохол	5%

извор: Индивидуална електронска анкета за алкохолни пијалоци, спроведена на 18.1.2012 год.

Заклучокот е дека на пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија, при изборот на марката, цената игра многу мала улога во однос на квалитетот и на вкусот на пијалакот заради кои консументите и би ја смениле преферираната марка со друга ако новопонудената им понуди подобар квалитет, односно нијанса на вкус која повеќе би одговарала на нивните специфични очекувања. При тоа речиси подеднакво се важни и сегментот на угостителство (при вечерни излегувања), но и домашната потрошувачка, која подразбира набавка на алкохолните пијалоци од малопродажниот сектор. Најголем потенцијален потрошувач на алкохолни пијалоци чии преференции и вкусови треба да се следат, според овој репрезентативен примерок, е категоријата на лица на возраст од 25 до 34 години, кои како крајни потрошувачи се присутни и во угостителството и во малопродажбата во Република Македонија.

Односите со јавноста се можност да се афирмира одредена марка алкохолен пијалак на посуптилен начин отколку што тоа би се постигнало со економска пропаганда, која во случајот на промовирање на жестоките алкохолни пијалоци преку традиционалните медиуми не е опција и е овозможена само за пивото и за виното. Спонзорирањето спортски и тематски настани е облик на промоција кој кај нас го користат и компаниите што работат со пиво и со вино, но и оние што работат со жестоки алкохолни пијалоци. На спортските настани доминираат домашните производители на пиво, „Скопска пивара“ и „Прилепска пиварница“, со „скопско“, односно „златен даб“, чии слогани се лесни за паметење и прифатени дури и од оние што не конзумираат вакви пијалоци, но и од оние што се надвор од примарните целни групи, лицата помлади од законски дозволената возраст за

консумирање алкохол (*Скопско и сè е можно* и *Време е за даб*). Во 2011 година на сцената на промотивните случувања во Република Македонија се зајакна присуството на прилепскиот „златен даб“, гледано преку бројот на економско пропагандни огласувања во традиционалните медиуми, присуството на рекламни паноа, но и преку освежување на промотивните кампањи со нови, креативни дизајнерски решенија, спонзорирање музички настани со светски познати музички имиња популарни кај младата генерација, наградна игра и зачестени промотивни пакувања и акции во малопродажбата. Внесувањето нов импулс во промотивните напори предизвикува и позитивни промени во перцепцијата на марката кај потрошувачите, во која досега приоритетот на лидер го носи „скопско“, според големината на промотивниот буџет и остварената продажба на пазарот (споредбени податоци од интерните извештаи на трговските синџири *Тинекс*, *Тедико* и *Жито Велес*).

Дека фаворизирањето спортски клубови и учеството во тематски настани преку спонзорства доведува до препознатливост на марката укажува и фактот што корисниците повеќе ја препознаваат, без при тоа да знаат други податоци за компанијата што го увезува, односно потеклото на производот. При испитување на гостите пред почетокот на промотивна акција во угостителството за водката „вигор“, 62 процента од нив (34 лица од 55 испитаници на возраст 18 - 34) знаеле за која водка станува збор преку женскиот кошаркарски клуб „Вигор“, односно преку Вигор бармен куп за приготвување коктели. Според резултатите од анкетата спроведена во јуни 2011 година за водката „вигор“ (од архивата на а.д. *Бадел 1862* - Скопје), само 21 испитаник знаел која е компанијата што го увезува и дистрибуира овој алкохолен пијалак. Со тоа се потврдуваат напорите на компанијата за успешно градење марка која ќе биде независна од името на компанијата на пазарот.

Сите компании што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија имаат определба позитивните односи со јавноста да ги градат и со преземање активности што се во функција на општественото добро, поддршка на активности за сочувување на животната средина преку рециклирање отпадоци, хуманитарни концерти и донации во институции за грижа на лица со посебни потреби, но и соработка со законските органи за спречување недозволени трговски трансакции,

шверц, сива економија и нелегална конкуренција. Сите компании што работат со алкохолни пијалоци активно се залагаат за спроведување на препораките за одговорно консумирање алкохол преку позитивна комуникација со своите корисници кои ги следат на своите веб-страници. Така раководените односи со јавноста дозволуваат флексибилност таму каде што законските регулативи се ригидни во поглед на економската пропаганда и видовите унапредување на продажбата на алкохолните пијалоци. Тие овозможуваат и медиумско внимание кое не е дозволено во форма на подготвено и платено огласување, како што се, на пример, телевизиските преноси на спортските мечеви во кои се споменува називот на марката преку името на клубот и слично.

Директната продажба е најзначајниот дел од продажбата на алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија. Однапред е определена неможност за е-продажба на алкохолните пијалоци за да се заштитат интересите на јавноста и на секој поединечен член на социјалното општество од специфични производи чија употреба може да има неочекувани последици врз здравјето и врз безбедноста на потрошувачите. Сите компании што работат со алкохолни пијалоци вршат темелен избор на својот продажен тим од чии способности и вештина на презентирање и адаптирање на потребите на купувачот зависи и квантитетот на реализацијата.

Пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија е мошне динамичен. Тој е либерален во однос на нови марки алкохолни пијалоци, но и на нови видови пијалоци, како што се РТД (Ready To Drink) или алкопопс (alcorops), па сè до новите трендови на готови коктели и шампањ во лименка. Но, најчесто, она што крајните консументи ќе го најдат на продажната полица или како понуда во угостителството зависи, пред сè, од остварената комуникација на претставниците на компанијата која работи со алкохолни пијалоци со раководителите во малопродажните синцири, големопродажните центри и угостителските објекти. Во таа комуникација значајни се, но не и пресудни, висината и обликот на маркетиншка поддршка кои ги обезбедува увозникот или дистрибутерот на алкохолни пијалоци, или матичната компанија на таа марка во светот. Способноста за успешна лична продажба може да доведе до резултати во висина од 30 проценти зголемена продажба на вкупниот асортиман на една

компанија во одреден регион, без зголемување на другите трошоци за промовирање на компанијата, односно алкохолните пијалоци што таа ги работи во период од три месеци (Бадел 1862, 2011).

Авторот на овој труд беше присутен на собир во еден хотелски бар, каде што беа присутни сите претставници на компании од регионот што работат со алкохолни пијалоци. Во релаксирана атмосфера, барменот кој тоа попладне работеше зад пултот на шанкот ги праша сите присутни, околу 30 менаџери, управители и експерти во делот на работењето со алкохолни пијалоци, дали знаат што е тоа што „продава“ еден алкохолен пијалак во еден угостителски објект. Одговорите беа најразлични, според различните убедувања и искуства на присутните - квалитетот, препознатливоста на името, присутноста, односно достапноста на тој алкохолен пијалак на пазарот, сликата за тој пијалак, цената, актуелноста, промотивните активности во врска со марката, статусот што го претставува и така натаму. Одговорот на барменот, човек на околу 50-годишна возраст, со околу 20-годишно искуство на тоа работно место, беше краток и едноставен: „Јас“.

Во практиката на работењето со алкохолни пијалоци постојат уште многу слични и сликовити примери кои недвојбено ја покажуваат големината на значењето на личната продажба и незаменливоста на директниот контакт со релевантниот купувач. Многу купопродажни договори, соработки и зделки често го имаат личниот контакт како фактор што ги надвладаат останатите прагматични делови при воспоставување на долгорочните деловни релации. При тоа, временската дистанца на меѓусебно познавање е помалку битна од пристапот кој се применува при личната продажба и степенот на доверба кој се предизвикува при комуникацијата. Голем број промотивни активности и настани се организирале и се организираат како резултат на умешноста на продажните лица, отколку што тоа би било возможно по, условно речено, редовен пат.

Личната продажба е основниот начин на продажба на алкохолните пијалоци во угостителството на пазарот во Република Македонија. Она што првично се воспоставува како позитивен однос меѓу компаниите што работат со алкохолни пијалоци, односно меѓу нивната продажна сила и купувачите во угостителството,

понатаму продолжува меѓу вработените во угостителските објекти и гостите што ги посетуваат. Мотивацијата на продажната сила во угостителскиот сектор е таа што ќе овозможи понатамошна афирмација на марката или компанијата, што е видливо и од наведениот пример. Оттаму, сите компании во Република Македонија што работат со алкохолни пијалоци вложуваат во солидно изграден тим што ќе биде основа на работењето кое е директно насочено кон купувачите. Споменатите компании на почетокот на овој труд имаат изградени бази на податоци на купувачите во кои неретко се внесени и информации поврзани со личните преференции на повеќето од нив, што понатаму резултира со специфичен однос кон секој од нив поединечно. Односот и воспоставената доверба при личниот контакт со нив се основниот предуслов за генерирање и самостоен ангажман на купувачот - посредник за успешна промоција и продажба токму на нашите производи.

Директната продажба на алкохолни пијалоци во Република Македонија се среќава и на продажните места во супермаркетите и во трговските синџири преку ПОП (*Point Of Purchase*) промотивни акции, каде што, покрај тоа што крајните купувачи директно се среќаваат со производот, со нив може директно и да се преговара, да им се демонстрира производот, да се дегустира и да се применат и техники на убедување. Во текот на тие активности и самата компанија добива непроценливи информации во вид на директна реакција од купувачите во однос на своите производи и дали е на вистинскиот пат при изборот на целната група и нејзиниот третман. При директната продажба, продажните претставници стануваат раководители на вредностите на купувачите (de Pelsmacker et al., 2010). На пазарот на алкохолни пијалоци во Република Македонија, организирање дегустации и промотивни продажни настани со ангажирани лица за таа намена во малопродажбата најчесто прават компаниите со пиво и со вино. Таквата определба е директно поврзана со понискиот степен на алкохол и релативно пониската продажна цена во однос на жестоките алкохолни пијалоци.

Компаниите што работат со алкохолни пијалоци во Република Македонија се целосно свесни за ограничувањата што ги имаат во сферата на промотивните активности и во стопанисувањето воопшто. Работењето со специфични производи

подразбира приспособување и континуирано адаптирање на новите и изменети регулативи, законските барања и потребите на потрошувачите. При тоа, прагматичниот пристап подразбира имплементирање на новите идеи за маркетиншки настап на пазарот на начин кој би овозможил максимални ефекти со направените вложувања и напори.

Согледувањата на случувањата на пазарот укажуваат дека истите се многубројни во доменот на промоцијата на алкохолните пијалоци иако поради природата на промовираните производи, присутна е и одредена нота на дискреција и лимитиран промоциски настап. Компаниите ги применуваат сите расположиви начини за остварување на што поголем впечаток во рамките на дозволените промотивни активности. Во спроведувањето на избраните настапи за промовирање на своите производи, компаниите што работат со алкохолни пијалоци покажуваат актуелност и движење во чекор со светските трендови. Многу од активностите за одредени алкохолни марки што овие компании ги преземаат се одвиваат под капата на унифицираниот настап за тие марки на глобално ниво, па оттаму и настапот е според мерилата на високите стандарди што владеат во светот. Стандардите на глобално ниво и на ниво на ЕУ се однесуваат и на регулативите и на законските ограничувања за промоцијата на алкохолните пијалоци, и кои стандарди се прифаќаат и применуваат и во Република Македонија со комплементарни закони и одредби. Заради тоа, и целиот процес на прифаќање и спроведување на светските кампањи за алкохолните пијалоци е едноставен и приспособлив на условите на домашниот пазар.

Во преземените промотивни активности поврзани со алкохолните пијалоци на пазарот во Република Македонија, компаниите досега успешно балансираат помеѓу објективните ограничувања и целите што сакаат да ги постигнат. Во таа смисла, доколку се набљудува вкупната структура на маркетиншки потфати во делот на афирмирање на алкохолните пијалоци, се забележува дека тие се застапени во сите сфери каде што постојат можности за промовирање на алкохолните пијалоци. Преку различни облици на економска пропаганда тие се присутни и во традиционалните медиуми на промовирање, телевизијата, радиото и печатот (пиво и вино), но и во специјализираните списанија, во разновидни

активности за унапредување на продажбата во трговијата и во угостителството, како организатори на различни активности и настани кои не секогаш се директно поврзани со краткорочно остварување поголема продажба, туку за одредена долгорочна маркетиншка цел, присутни се и во интернетската сфера и веб-порталите, преку своите веб-страници и социјалните мрежи, како спонзори на спортски клубови и културни настани и преку различни облици на манифестирање општествена одговорност одржуваат конструктивни и афирмативни односи со јавноста. При тоа, компаниите што работат со алкохолни пијалоци имаат маркетиншко портфолио кое обезбедува различни ефекти во однос на поединечните промотивни чекори, но во целина ги синтетизира напорите во насока на она што компаниите го имаат зацртано во стратешките планови, било да е тоа зголемување на свесноста за сопствената марка на пазарот, подобрување на сликата, зголемување на пазарниот удел или лиферирање нови потрошувачи од целните групи. Изборот и континуитетот на применување одредена промотивна активност ќе зависи од тековните пазарни услови и од висината на очекуваниот ефект кој се постигнал со неа. Промотивните активности поврзани со алкохолните пијалоци во Република Македонија се најчесто преземени и по углед на активностите од матичните компании, но приспособени за нашите економски услови и успешност на функционирање.

Заклучок

Алкохолните пијалоци му се познати на човештвото од многу одамна, кога првите облици на друштвен живот почнале да заземаат некоја поцивилизирана форма. Нивниот состав и содржина претрпеле многу малку промени со текот на времето: пивото, виното и жестоките алкохолни пијалоци имаат сличен вкус со оние што нашите предци ги пиеле пред неколку века иако самиот процес на нивно добивање во денешни услови е модернизирани и се применува најнова технологија. Она што останува најголем и континуиран предизвик за производителите и компаниите што работат со алкохолните пијалоци е - нивната продажба. Додека содржината и структурата на алкохолните пијалоци остануваат релативно неизменети до каде што досегнува нашето сеќавање за тој елемент, постојано се менува најрелевантниот фактор - крајниот купувач, потрошувачот. Потрошувачот, консументот е оној што треба да биде известен, наведен и убеден. Начинот на кој може да се постигне тоа е преку маркетиншките процеси, и тоа соодветно, со наоѓање и избор на нови облици на огласување и промоција, и користејќи современи и иновативни медиуми.

Независно од ставот кој поединечно или како група сме го прифатиле во однос на алкохолните пијалоци, извесно е дека тие се инкорпорирани во нашето секојдневие и социјален живот, независно од пригодата. Нивната специфична употребна вредност отсекогаш предизвикувала контроверзии во општествените текови и, во согласност со тоа - најразлични реакции во насока кон контролирање на нивното трговско движење и крајна употреба, без при тоа да има суштинска промена во употребната вредност. Токму затоа, современата алкохолна индустрија ги базира својот развој и иновации не толку врз производствениот процес колку

првенствено врз вештините на комуникациските експерти. Реалните општествено-економски и регулативни односи ја наметнуваат потребата алкохолната индустрија да се развива, пред сè, како промоциска индустрија.

Гледано во целина, стопанското и трговското работење и раководење на микроекономско и на макроекономско ниво се наоѓа во постојана еволуција, во која се менуваат, развиваат и интегрираат сите досегашни начини на спроведување на активностите, поединечни или интерактивни, со другите субјекти. Се менуваат основите на кои е поставена дејноста на компаниите, при што се менува досегашниот концепт на 4П во 4Ц. Се менува односот кон основните приоритети на работењето, во кое производот не е веќе централна варијабла. Се менува перцепирањето на капиталот со кој се располага, така што на тежина добиваат *информацијата* и *знаењето* кои му се достапни на претпријатието и на сите вработени во него. Се менуваат критериумите за лимитираност поради молскавичниот развој на комуникацијата преку интернет, која ги брише границите и во географска и во временска смисла. Се менува перцепцијата на конкуренцијата, која веќе не е ригиден непријател, туку сојузник и мотиватор за наоѓање на што поефективни начини за настап за поголеми резултати. Се менуваат ставовите кон степенот на општествена одговорност на компаниите, и тоа не само во средината во која работат и кон корисниците на нивните производи и услуги, туку и пошироко, во глобални размери. Динамиката стана основна работна реалност и начин на работа, кој се подразбира доколку се очекува нормално функционирање на пазарот.

Во такви услови промоцијата, како дел од вкупното работење на компанијата, еволуира во интегрирани маркетиншки комуникации, кои претставуваат координација и интеграција на сите маркетиншки средства, приоди и извори во рамките на една компанија во една хомогена програма која го максимизира ефектот врз консументите и крајните корисници, со минимални трошоци. Оваа интеграција влијае врз сите деловни, партнерски, дистрибутивни, маркетиншки, потрошувачкоориентирани и внатрешнонасочени комуникации на компанијата.

Во такви услови функционираат и работат и компаниите во Република Македонија, во која процесот на либерализација се огледува во сите сфери на

стопанисување, економско и законодавно. Усогласувањето на економската клима со европските услови и закони доведе и до нови ситуации со кои се соочуваат македонските компании. Општествената одговорност наметнува нови закони, кои на одреден начин, селективно, го ограничуваат дејствувањето на компаниите што се занимаваат со одреден вид производи и услуги. Во таа група компании спаѓаат оние чија дејност се производството и дистрибуцијата на алкохолните пијалоци. Новите промени во законите во голема мера донесоа ограничувања во дотогашниот начин на маркетиншко дејствување поврзано со промовирањето на сопствените производи.

Во процесот на приспособување кон новите концепти на општествено одговорно дејствување по сите аспекти, па и маркетиншки, македонските компании што работат со алкохолни пијалоци се исправени пред предизвикот на пронаоѓање начини на промовирање на своите производи, кои ќе бидат истовремено и законски дозволени и економски успешни. Пред нив стојат многуте опции на промотивни активности *над линијата* и *под линијата*, кои ги спроведуваат врз основа на креативноста на своите промотори или како дел од глобалните кампањи кои за увозните алкохолни пијалоци ги спроведуваат нивните матични куќи и мултинационални компании.

Дека компаниите се многу вешти во приспособувањето кон новонастанатите ограничувања укажуваат и индикаторите за зголемување на волуменот на промет со алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија. Компаниите и одговорните за маркетинг покажуваат подготвеност и иновативност за наоѓање начини да им се доближат на своите потрошувачи, а, сепак, да бидат во рамките на законски дозволеното и во рамките на релативно лимитираниот буџет. Во Република Македонија функционираат и се јавуваат нови агенции за маркетинг, кои со своите перформанси нудат квалитетни услуги, кои се на ниво на агенциите за маркетинг во Европската Унија. И во самите компании функцијата на маркетингот се развива во интегриран комуникациски систем, секако, со разлики во степенот на развој од компанија до компанија. Додека кај некои сè уште се применува класичниот маркетиншки пристап, кај други веќе е согледана потребата од раководење според новите барања што ги наметнуваат новите пазари.

Делумно тоа е резултат и на барањата што сами по себе ги наметнуваат увезените марки во поглед на начинот на нивното промовирање. Одреден број преземени промотивни активности се само спроведување на маркетиншки активности што се планирани и обмислени од експерти за маркетинг кои работат на глобално ниво за светски познатите марки и производи, кои си го наоѓаат своето место и на нашиот пазар. Тоа што тие се конципирани да одговараат на одредена рестриктивна политика на европските закони во доменот на промовирање на алкохолните пијалоци само оди во корист на побрзо приспособување на пропагандните активности кон нашите закони, кои тежнеат да се изедначат со оние на ЕУ.

Развојот на социјалните мрежи и интерактивното поврзување меѓу сите учесници наметнува една нова димензија на маркетиншко работење, која овозможува сегментирање до ниво на поединец, кој поединец сега е во можност и да одговори, т.е. да ги соопшти своите вистински желби и потреби. Во таа смисла, и претпријатијата на македонскиот пазар што побргу треба да го прифатат процесот на хуманизација на комуникацискиот пристап кон потрошувачите, кој станува иманентно битен за успешно одржување на врската со купувачите, независно од типот на ограничувања кои понатаму би можеле да се наметнат во сферата на маркетиншкото огласување.

Да се биде и да се работи на маркетингот на алкохолните пијалоци во современи услови претставува вистински предизвик и мотивација за наоѓање креативен израз на промотивната порака која треба да помине низ многубројни регулаторни и општествено прифатливи филтри за да стигне до оние на кои им е наменета. Прогресивниот развој на речиси неверојатните можни начини за комуникација одат во прилог на можностите за промоција на алкохолните пијалоци на едно не толку видливо, посуптилно ниво. Покрај постојаната опција на истражување на тие нови облици на комуникација, тие сè уште се и во релативна согласност со ограничувањата кои во традиционалните начини на промоција постојат во однос на овие производи. Врската што постои меѓу мобилната телефонија и комуникацијата преку интернет претставува нова патека на поврзување со потрошувачите, која овозможува и поголема блискост, поголема

непосредност во комуникацијата со нив и рапидно го намалува времето на реакција во однос на промотивните напори. Постојаната присутност во одделни фрагменти од секојдневниот живот, особено во оние во кои се одвива најголемиот дел од социјализацијата и комуникацијата со другите - компјутерите, телефоните и местата во кои луѓето се среќаваат за да се дружат - сето тоа се потенцијални можности каде што може да се внесе асоцијација за алкохолните пијалоци.

Новите трендови се прифаќаат и следат од страна на познатите светски и европски компании од алкохолната индустрија. Промовирањето на алкохолните пијалоци адекватно ги следи општествените барања за поголема одговорност на компаниите што работат со овој вид производи и чија обврска е да апелираат на поголема свесност и одговорно конзумирање. Сите маркетиншки апели, доколку и се провлечат низ механизмите на саморегулација, се пречекуваат во механизмот на регулирање кој се однесува на „алкохолниот“ маркетинг. Пронаоѓањето и неодговорното искористување „сиви“ територии, кои не се доволно регулирани со соодветни закони, би можело да им донесе на компаниите дури и спротивен ефект, поради што тие се многу внимателни при изборот на правилни, позитивни кампањи за своите производи.

Сведоци сме на безброј иновативни и привлечни маркетиншки подвизи на алкохолните марки на светско ниво, кои ги прават познати и афирмирани и во рамките на пазарот на Република Македонија. Многу од нив се прифаќаат и применуваат и на нашиот пазар, независно дали се дел од глобалната кампања за одредена марка или, пак, самостојно се спроведуваат од домашните производители и дистрибутери на алкохол, а се направени по углед на светските кампањи. Она што е очигледно е дека кај македонските компании што работат со алкохолни пијалоци постои иницијатива и мотив за постојано усовршување и приспособување на промотивните напори со оние што постојат на светско и на европско ниво. Тоа делумно го наметнува и економската клима која се воспоставува во линија со европските барања и очекувања во однос на синхронизација на регулативите со оние на ЕУ. Македонските компании се приспособуваат и на пулсот на потребите на домашниот пазар и врз основа на предизвиканите и очекуваните ефекти од

маркетиншките активности определуваат што функционира, а што не, на домашниот пазар, па во таа насока и ги пласираат своите напори.

Може да се заклучи дека паралелно со прифаќањето и спроведувањето на европските модели на промоција на алкохолните пијалоци, одговорните за маркетинг ги осознаваат димензиите и потенцијалот на македонскиот пазар. Во согласност со утврдениот модел на ментален, културолошки и социјален сет кој постои во домашната потрошувачка, компаниите градат и компатибилен сет на промотивни активности кои најефикасно би ги постигнале целите на годишните маркетиншки планови. Забележливо е дека компаниите што работат со алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија имаат повеќе доверба и повеќе се потпираат на сопствените извори на податоци и сопствените непосредни испитувања на пазарот отколку што тоа им го доверуваат на агенции и компании за маркетинг, чија основа на работење е истражување на пазарот и на однесувањето на потрошувачите. Сопствениците и раководителите што работат во сферата на производство, продажба и дистрибуција на алкохолни пијалоци на пазарот во Република Македонија немаат тенденција на учество во анкети за состојбите на пазарот кога тие состојби треба и квантифицирано да се поткрепат. Во тој случај, истите луѓе претендираат дискретност и несподелување на податоците, во согласност со природата на производите со кои работат. Во таа насока, карактеристично е и тоа што на пазарот во Република Македонија не постојат точни и релевантни информации што се однесуваат на многу аспекти поврзани со тековите на алкохолните пијалоци, освен оние што се добиваат врз основа на реалниот увоз (и извоз) на различните видови производи според царинскиот тарифник. Компаниите што спроведуваат платени истражувања на пазарот за свои потреби, според расположливите сознанија, се малобројни, а дел тие информации ги добиваат од своите матични компании надвор од Република Македонија, кои тие истражувања редовно ги спроведуваат за пазарите на кои се присутни.

Уште еден значаен момент е *тајноста* на информациите на компаниите што работат со алкохолни пијалоци, а кои се поврзани со висината на вложувањата што ги прават во сферата на промотивните активности од секој вид. Во тој поглед, македонските компании делумно се разликуваат од своите странски партнери и

колеги, кои во своите годишни извештаи, кои се достапни на јавноста, неретко ја наведуваат големината на средствата вложени во промоција на нивните марки, а особено во оние промотивни активности кои ги поддржуваат впечатоците за зголемена општествена одговорност. Тоа делумно и ја поддржува импресијата за јачината на марката и на сликата за компанијата во целина. Сепак, таквиот став на македонските компании може да е поврзан со висината на тие средства, која може да е скромна и да се одредува ад-хок, но и, напротив, да биде висока за „традиционалните“ сфаќања на домашните потрошувачи, па да наиде на неодобрување од јавноста, имајќи ја предвид специфичната природа на алкохолните пијалоци и општествено прифатениот неафирмирачки став кон нив. Компаниите на македонскиот пазар претпочитаат да ги применуваат постојните и новите модели на промовирање алкохолни пијалоци кои постојат на светско ниво и искуството за ефектот од нивната примена да го стекнат спроведувајќи ги кај нас, односно да ги утврдат преку сопственото работење. Присутни се и во трговијата и во угостителството, и во традиционалните и во новите медиуми на комуницирање со потрошувачите и со јавноста. Повеќето од нив имаат и интензивни заложби во хуманитарни активности, кои влијаат врз подобрувањето на социјалниот фактор во Република Македонија, а кои, во согласност со природата на нивната основна дејност, делумно се неекспонирани и непознати. Тука се најразличните донации и хуманитарни акции за помош на одредени социјални слоеви, што ја потврдува нивната определба за општествено одговорно стопанисување.

Промоцијата на алкохолните пијалоци во Република Македонија покажува знаци на напуштање на востановените рамки на размислување на традиционалниот маркетинг, делумно поради реалните услови и ограничувања, а што неизбежно ги насочува кон новата комуникациска реалност на е-маркетингот, која, сега-засега, има пофлексибилни правила на однесување кои се однесуваат на овие производи. Концептот на интегрирани маркетиншки комуникации претставува единствена форма на планирање и осмислување на маркетиншкиот настап на домашниот пазар доколку се има предвид остварувањето подолгорочни цели во врска со пласманот на сопствените алкохолни марки. Центарот на успешноста на една промотивна кампања, преку новите услови на интензивирање на активностите *под линијата* и е-

промоциите, полека но сигурно се пренесува од контролирање на кампањата кон реакциите и непосредната реакција на крајните потрошувачи, независно дали се работи за промоција во угостителството или за вирален маркетинг. Во таа насока, и компаниите што работат и ги промовираат алкохолните пијалоци со кои работат треба да одредат и нови параметри на оценување на ефикасноста на промотивната кампања, нешто што досега на пазарот во Република Македонија е само во зачеток. Покрај просветските и проевропските модели на маркетиншки настап, потребни се исти такви модели и стандарди за оценување на резултатите. Секако, за тоа е неопходна и валидна база на податоци која нема да зависи од исказите или личните согледувања на учесниците во пазарните текови, туку од релевантни квантифицирани податоци кои би биле почетен одредник за натамошните одлуки за промотивни настапи.

Основната премиса во маркетингот дека потрошувачот е крал сега е поверодостојна од кога било, независно од видот на производите што ги промовираме. Кај алкохолните пијалоци, третман на специфични производи истовремено е и предност и ограничување. Додека ограничувањата се надворешни и зависат од регулаторните ограничувања, предностите се уште поголеми и мотивирачки бидејќи овозможуваат исполнување на функцијата на промоцијата, а тоа е постојано наоѓање нови, креативни, неистражени и мотивирачки начини на комуницирање со потрошувачите во насока на приближување на нашиот производ кон нив. Сето тоа што го привлекува и го фасцинира нашиот потрошувач, нè привлекува и нè фасцинира и нас како одговорни за маркетинг, да го истражуваме во поглед на потенцијалот што го носи како промотивен медиум или порака, став или чувство. Тоа веќе ги надминува потребите за планирање и за спроведување успешна промотивна кампања, и оди многу подалеку и подлабоко, оди кон успехот и опстојувањето на нашата марка и работење.

Промоцијата на алкохолните пијалоци на пазарот во Република Македонија, можеби според одредени показатели скромно, но секако сигурно, се движи во насока на европските трендови имајќи предвид дека во современи услови веќе не се очекува купувачот да нè пронајде нас, туку ние го пронаоѓаме купувачот и комуницираме со него.

Апендикс 1

*Препораки на ЕЛСА за комерцијалните
комуникации*

*(ELSA recommendations on commercial
communications*)*

Членот 95(3) на спогодбата на Европската Унија ù наложува на Комисијата, во нејзините предлози за основање и функционирање на внатрешниот пазар кои се однесуваат на здравјето, како основа да го земе високото ниво на заштита. Потребна е апроксимација на законите за огласување на европските земји, вклучувајќи ги и законските регулативи и забрани за одредени медиуми за заштита на младите луѓе, намалување на ризикот од зависност и прерана смрт, предлог кој е во согласност со европските правни акти во кои е забележано дека не може да се побие фактот оти огласувањето предизвикува охрабрување на консумацијата, и дека ограничувањата на волуменот на огласување се адекватни за заштита на јавното здравје.

1. Европската широка и поединечно базирана политика на маркетинг на алкохолот треба да се однесува на економската пропаганда и на промоцијата на алкохолните производи за сите медиуми и спонзорства на уметнички, културни, музички и спортски настани.
2. Европската широка и поединечно базирана политика на маркетинг на алкохолот треба да се базира на научни докази за тоа што работи и на принципите на јавното здравје кои ги заштитуваат ранливите популации.
3. За да се заштитат младите луѓе и останатите ранливи групи, рестрикциите за маркетинг на алкохолот на ниво на Европа и на поединечни земји треба да се зајакнат.
4. Европските и поединечните државни регулативи за маркетингот на алкохол треба да се насочени кон:
 - а) ограничување на вложувањата во маркетинг на алкохолот за да се намали изложеноста на младите луѓе;
 - б) лимитирање на маркетингот на алкохолот кој дава погрешна претстава за карактеристиките и за ефектите од алкохолот;
 - в) забрана за маркетинг на алкохолот кој ги привлекува малолетните лица и останатите ранливи групи;
 - г) вклучување на информацијата дека алкохолот е ризичен производ.Последните цели може да се реализираат преку ограничувањето на маркетингот на информации за производот, и тоа само за потеклото, составот, јачината (% алкохол) и начините на производство.
5. Законодавните агенции, кои би работеле независно од алкохолната и маркетиншката индустрија, се одредени како одговорни за спроведување на рестрикциите во маркетингот на ниво на земјата за да се осигура дека:
 - а) нема да се појави прекршок;
 - б) прекршоците ќе бидат решени во најбрз можен рок;
 - в) се предвидени ефективни казни за прекршоците.
6. ЕУ и земјите треба да соработуваат при:
 - а) пронаоѓање спогодби и механизми за ограничување на маркетингот на алкохолни пијалоци на ниво на ЕУ, кои ќе обезбедат стандарди и еднаков систем низ цела Европа;
 - б) развивање стандарди кои се базираат на најдобрите расположиви докази за ограничување на изложеноста и за обезбедување дека содржината не влијае врз очекуваната консумација и однесувањето на младите луѓе;

- в) развој на технологии и други средства неопходни за регулирање на маркетингот кој ги преминува државните граници, вклучувајќи ги и интернетот и употребата на мобилни телефони;
 - г) признавање на земјите што имаат забрана за одредени форми на маркетинг на алкохол сувереното право да ја спроведуваат таа забрана.
7. Да се основаат системи на ниво на земји и на европско ниво кои би обезбедиле постојан надзор и набљудување на маркетингот на алкохол, кои би вклучувале:
- а) документирање и следење на целокупната постојна регулатива на практиките за маркетинг на алкохолот;
 - б) надзор на употребата на медиумите и изложеноста на младите луѓе;
 - в) надзор на перцепциите на младите луѓе за маркетиншките практики во врска со алкохолот;
 - г) надзор на нови технологии и типови медиуми;
 - д) надзор на меѓуграничниот маркетинг;
 - ѓ) документирање на прекршоците на постојните регулативи.

Апендикс 2

Односи со јавноста кај алкохолните пијалоци

случаи:

*Absolute Vodka
Ballantine
Chivas Regal
Badel Glembay
Stock 84
Jack Daniels
Badel Pelinkovac*

LGBT TRŽIŠTE

Ljepota dolazi iznutra, spolne oznake tu nisu važne

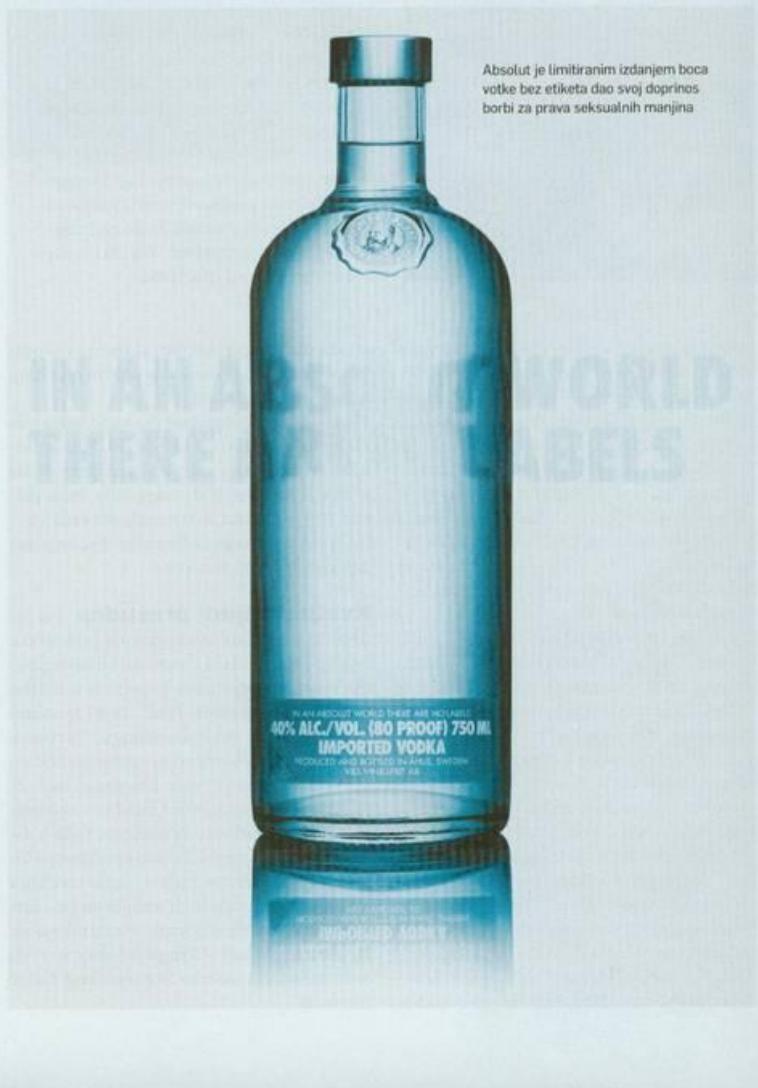
Istraživanje provedeno u SAD-u pokazuje da postoje četiri ključna čimbenika zbog kojih bi trebalo posvetiti pozornost LGBT (lesbian, gay, bisexual and transsexual) tržištu: jako su dobri potrošači, koriste se internetom više od drugih potrošača, vjerni su brendovima i lako ih je dosegnuti

piše SANDRA BABIĆ
sandra.babic@liderpress.hr

To samo može Absolut! Možete li zamisliti bilo koji drugi brend alkoholnog pića koji će se usuditi odlijepiti etiketu i logotip i na police postaviti gole boce votke, a da potrošači i dalje znaju tko stoji iza toga? Taj nesvakidašnji potez marketinški stratezi švedskog brenda povukli su kako bi podsjetili potrošače na onu dobru staru da ljepota dolazi iznutra ili da je važan sadržaj, a ne forma, pri čemu nisu imali na umu 'obične' kupce, nego one koje su često na meti moralnih dušebrižnika. Riječ je, naravno, o populaciji nespretno nazvanoj LGBT (lesbian, gay, bisexual and transsexual), odnosno skupini potrošača koja se službeno svrstava u seksualne i rodne manjine.

Ovo nije prvi put da je Absolut skidanjem etiketa s vlastitih boca simbolički dao glas protiv etiketiranja seksualnih manjina. U svijetu se sve više brendova, što zbog vlastitih vrijednosti, što zbog komercijalnog interesa, odlučuje na slične poteze. Naravno, takvo što još nije uzelo maha na domaćem tržištu jer je očito da kompanije takvu komunikaciju drže prerizičnom (zašto ne bi za promjenu malo uzburkale duhove?) unatoč tomu što bi upravo ta ciljina skupina i u ova krizna vremena mogla biti poslovna saveznica.

Razlike (ipak) postoje Naime, istraživanje provedeno u SAD-u pokazuje da postoje četiri ključna čimbenika zbog kojih bi trebalo posvetiti pozornost LGBT tržištu: oni su ponajprije jako dobri potrošači, koriste se internetom više od drugih skupina potrošača, iznimno su vjerni brendovima i lako ih je dosegnuti. Tu nije riječ o generalizaciji, a kompanije koje se odluče svoje marketinške kampanje skrojiti prema potrebama LGBT-a trebaju nastojati da se pripad-



Absolut je limitiranim izdanjem boca votke bez etiketa dao svoj doprinos borbi za prava seksualnih manjina



nici međusobno razlikuju poput svih drugih skupina. Pojednostavnjeno, 40-godišnjoj lezbijki iz Zagreba i 23-godišnjem homoseksualcu iz Lisabona zajednički su samo spomenuti čimbenici, što se, doduše, ne može reći kad bi spomenuta gospoda pripadala heteroseksualnoj skupini. Prema istraživanju LGBT-a skupina u financijskom smislu više pridonosi industriji zabave, putovanjima i internetskim uslugama od heteroseksualaca. Preciznije, 43 posto homoseksualaca redovito posjećuje kafiće, večera u restoranima dva-tri puta na tjedan, a četvrtina ispitanika potrošila je u posljednjih godinu dana više od tisuću dolara samo na odjeću.

Suosjećaju s drugima Kad je riječ o uporabi interneta, više od 80 posto američkih lezbijki i homoseksualaca provodi više vremena na internetu od heteroseksualnih osoba, točnije između 24 i 168 sati na tjedan, koje troše na sudjelovanje na socijalnim mrežama, 'bloganju' i online kupnji. Svakako je dobro znati je da je ta skupina osobito vjerna brendovima, što je posebno vidljivo u turističkom segmentu, i vrlo će se rado potruditi dobro promovirati brend među svojim prijateljima ako misle da on to zaslužuje.

Također istraživanje Harris Interactive Communicationsa iz 2006. godine pokazalo je da će 81 posto LGBT populacije radije kupiti brend ako on podupire humanitarne akcije ili projekte za razvoj civilnoga društva, a 64 posto kupit će proizvode od tvrtki koja im se obraća u marketinškim kampanjama. S obzirom na to da sve više istraživanja pokazuje kako tu često podcijenjenju skupinu potrošača ne bi trebalo zanemariti, na Zapadu su osnovane i organizacije, odnosno agencije koje prate način na koji se kompanije u medijima obraćaju LGBT-u, a onim posebno brižnima odaje priznanja. Pokazalo se da je to dobitna kombinacija za brendove budući da one nakon što ih priznaju neovisne organizacije dobivaju dodatan PR.

Jedna od najutjecajnijih na svijetu jest organizacija GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) koja već nekoliko godina prati sve oblike oglašavanja i jedanput na godinu dodjeljuje priznanja 'individualcima i projektima u oglašavanju i marketinškoj industriji za njihovo fer i točno predstavljanje članova LGBT populacije i izazova s kojima se suočava'. Prije nešto više od mjesec dana prestižne GLAAD-ove nagrade otišle su u ruke predstavnicima kompanija Orbitz, Ber-

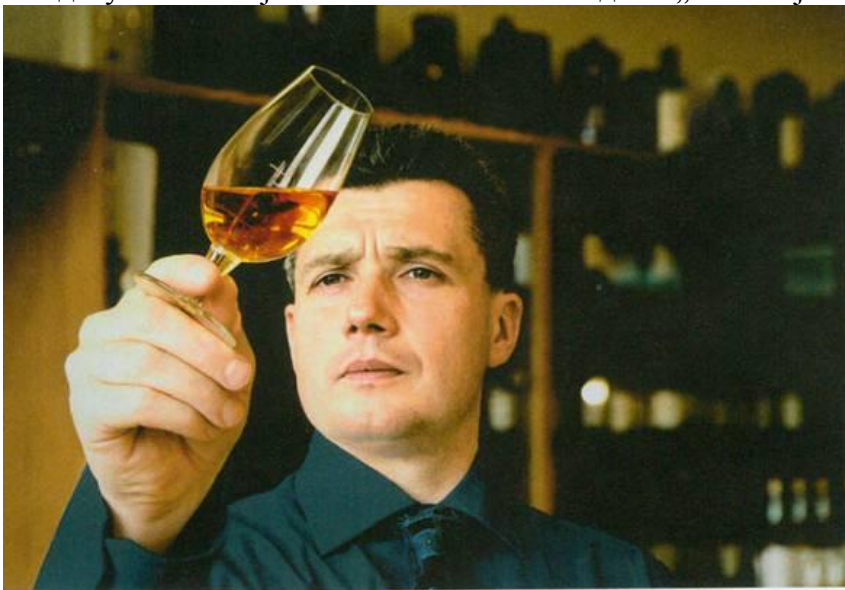
tollu, Subaru i Allstate. Spot 'Golferi' kompanije Orbitz prikazivao se na američkim nacionalnim televizijama i osvojio je nagradu u kategoriji izvanserijskog spota na 'mainstream' tržištu. 'Izvanserijske' su bile reakcije koje je izazvao, i to, naravno, zbog svog sadržaja u kojem su prikazana četvorica golfera od kojih jedan nosi polomajicu sa znakom koji otkriva njegovu istospolnu orijentaciju. S obzirom na to da je spot bio prikazan na komercijalnoj televiziji s nacionalnim dosegom, efekti su za kompaniju bili vrlo dobri bez obzira na to što su se neki kritičari obrušili na taj marketinški pothvat tvrdeći kako je neodgovorno tvrditi da je jedan od četiri golfera 'gej'.

Hrabri spotovi Osim što oglašavanjem prema LGBT skupini kompanija stječe njihovu sklonost, jača lojalnost i poboljšava prodajne rezultate, slične rezultate može postići i kod heteroseksualne skupine koja se zalaže za prava seksualnih i rodnih manjina. Dakle, stvarni doseg može biti i mnogo širi od temeljne skupine, što je potvrdio i primjer Absoluta, koji je to uspio učiniti i nizom akcija s drugim kompanijama koje se zalažu za iste ciljeve.

Nakon što je Absolut bocu obojio u dugine boje, a poslije je i ogolio, pokrenuo je i časopis na 24 stranice u suradnji s lifestyle-brendom Fantastic Manom. Sadržaj je bio prilagođen akciji tako da su u intervjuima o pravima seksualnih manjina i njihovom etiketiranju progovorili dizajneri Kris Van Asshe i Eudon Choi, pjevačica Tanita Tikaram, igrač ragbija Ben Cohen i brojne druge ikone iz modne industrije i popkulture. Projekt se protegnuo gotovo na cijelu godinu, a stranica na Facebooku postoji danas, i samo je pitanje vremena kad će Absolut i njemu slični brendovi iznenaditi novom akcijom koja će im osigurati dodatne bodove među LGBT populacijom, ali i njezinim heteroseksualnim poklonicima. Tu se već može govoriti o apsolutnoj 'win-win' situaciji koja brendu osigurava prihod i bolji imidž, a seksualnim manjinama pomoć u borbi za ljudska prava. ■

filaks.
Dar za pretplatnike Lidera

Dobitnica je stipendije Poslovnog učilišta Filaks za certificirani program 'Specijalist za oglašavanje i odnose s javnošću' vrijedne **16.000 kn**
Neda Erdeljac.



PLAYBOY
PROFIL

U povodu
dvjestote
godišnjice
rođenja
Georgea
Ballantinea
prvi master
blender
poučio nas
je tajnama
zanata

ROBERT HICKS

Master blender i misterij jaglaca

Ballantine's Finest blendiran je *whisky* izvanredne kvalitete, a tijekom devedeset godina postojanja samo je troje ljudi imalo čast raditi kao njegov master blender. Posljednji u nizu, Robert Hicks, ispričao nam je zanimljivu zgodu o Jacku Goudyju, legendarnom master blenderu od kojeg je i preuzeo taj zahtjevan posao.

Iza svakog pojedinog blenda Ballantine's brenda stoji oštar nos master blendera



Jedan blendirani viski sadrži između 15 i 50 različitih *single malt* viskija, koje se kombinira po tajnim receptima što ih jedan na drugog prenose specijalisti - master blenderi. Ballantine'sov današnji master blender Robert Hicks zbog opsega posla testira kvalitetu viskija iz reda od 400 bačava za samo pola sata. U tek nekoliko sekundi koje posveti svakoj bačvi, on njuhom određuje je li viski ispunio njegova očekivanja. Sam Hicks tvrdi da ima više od četiri tisuće aroma viskija pohranjenih u memoriji. Kao i svaki master blender, i Hicks je uključen u sve četiri faze proizvodnje, od odabira ječma, preko provjere kvalitete vode i destiliranja u kotlovima, do procesa sazrijevanja, u kojem ima najveću ulogu. Iz tjedna u tjedan on orkestrira paletom viskija kako bi pogodio točnu notu i kvalitetu, koja mora ostati nepromijenjena. Budući da osjetilo okusa poznaje samo četiri temeljna okusa - slatkoću, slanost, kiselost i gorči-

nu - majstori se koriste osjetilom njuha. Naime, svatko tko bi probao 400 uzoraka u pola sata bio bi mrtav pijan, pa se kuša tek ako je to nužno. Kao što operni pjevači štite svoj glas, tako i master blenderi štete svoj nos od zagađenja. Cigarete, *after shave*, parfimirani sapuni, *curry* i češnjak su strogo zabranjeni. "Rijetko smo prehladeni", kaže Hicks, i dodaje: "Valjda alkohol drži glavu čistom."

Robert Hicks je duge 24 godine radio kao pomoćnik Jacka Goudyja. Jedna od najzanimljivijih osoba u povijesti Ballantine'sa (čijem je istoimenom osnivaču ove godine dvjestota godišnjica rođenja), poznata kao prznica i mrgud, ostala je svima u pamćenju zbog priče o jaglacu. Jednog je dana gurnuo svoj legendarni nos u čašu *single malt* viskija i zaprepastio se. U njemu je osjetio miris jaglaca, kojeg u tom Old Pulteneyju ne bi smjelo biti. Nazvao je direktora kompanije, koji mu je rekao kako nema šanse da se rijetka vrsta jaglaca, *Primula scotica*, uvukla u taj kvalitetan viski. Ipak, Goudy je bio uporan i uspoređivao problematični uzorak s brojnim aromama sve dok stručnjaci nisu pregledali područje oko izvora vode koji koristi Old Pulteney. Na obali je nađena mala kolonija rijetke sorte jaglaca pa su botaničari podigli ogradu oko nje. A Goudy je zaradio vječnu slavu. Nije li vrijeme za čašicu vašeg omiljenog "baliča"? 🍷

PLAYBOY 148 / RUJAN 2009 17

PLAYBOY TREND



Četiri su glavne faze u procesu nastajanja vrhunskog škotskog viskija. Nije lagano stvoriti savršenstvo



Što je vrat kotla duži, to će i viski biti blaži, jedno je od nepisanih pravila destilera



Sve tajne rađanja legende

Ballantine's Finest svojom je kvalitetom i okusom osvojio cijeli svijet. Proces proizvodnje ilustriran je na grbu kompanije, koji zajedno sa slavim imenom njena osnivača krase svaku bocu. I danas, u godini u kojoj slavimo 200 godina rođenja George Ballantinea, proces i temelji proizvodnje u Ballantine'su ostali su isti.

Naravno, sve počinje od dobrog ječma. Razvoj novog sjemena za viski traje oko 12 godina, tijekom kojih se ispituje oko 30.000 različitih vrsta kako bi se dobile dvije do tri komercijalno uspješne. Kompanija Kilgour's osigurava vrhunski ječam za Ballantine's, a unatoč modernoj tehnologiji, stručnjaci se i danas pri ispitivanju kvalitete koriste vidom i opipom.

Kilgour's isporučuje svježi ječam koji u skladištu leži osam tjedana, tijekom kojih se često prozračuje. Nakon toga se natapa u vodi i apsorbira oko 45 posto vlage. Kroz vodu stalno teku mjehurići zraka slični onima iz jacuzzija, kako ječam ne bi ležao mirno, čime se dobiva takozvani "zeleni malt". Tako obra-



den ječam se prevozi do destilerije u kojoj počinje blendiranje. Zbog razlika u kvaliteti vode, destilери iznimno cijene svoje izvore savršene planinske škotske vode. Sama voda koju koristi Ballantine's ima aromu treseta koji daje suptilan okus.

Destilerski kotao sljedeći je bitan trenutak u fazi proizvodnje. Škotski viski destilirira se dva puta, a irski triput. Škoti to duhovito komentiraju: "Možda Ircima ne bi trebala treća destilacija kada bi prvu napravili kako spada". Pritom se drže i stare američke izreke "Ako nije razbijeno nemoj ni popravljati". Prvi zakon vezan uz kotlove glasi - što je duži vrat, to je viski lakši. Drugi zakon kaže kako je karakter viskija determiniran prirodnim nečistoćama koje postoje u piću. "Već 205 godina koristimo istu vodu i oblik kotla i ne vidim razlog da to mijenjamo", kaže Jim Yates, menadžer Balblair'sa, destilerije koja proizvodi isključivo za Ballantine's. Iako se drži kako bi kuhanje trebalo trajati 40 minuta da bi se dobila čista tekućina, master blender Robert Hicks upozo-



Vrhunski brendovi Ballantine'sa, koji krase svaki bolje opremljeni regal, već dva stoljeća ne mijenjaju karakterističan profinjen okus

rava da se time također gube i određene arome. Zato u Ballantine'su u samom procesu uzimaju uzorak svakih dvije i pol minute kako bi proučili okus.

Posljednja faza proizvodnje je umjetnost zrenja viskija. Poznato je da su u krijumčarskim danima destilери jednim okom pratili ključanje u kotlu, a drugim pazili da ih ne uhvate poreznici. Legenda tako kaže kako je jedan krijumčar vidio predstavnike zakona pa brzo zakopao bačve u zemlju. Kad ih je konačno otvorio, shvatio da je viski mnogo finijeg i bogatijeg okusa. Pohranjivanjem mladog viskija u bačve proces proizvodnje jest gotov, ali tek tada počinje pravo oblikovanje njegova karaktera. Tijekom zrenja u bačvi se događaju procesi koje znanost još nije do kraja objasnila. Zna se, pak, da hrast djeluje kao filter jer apsorbira nečistoće iz viskija, te daje piću slatkoću drveta i tanin. Sazrijevanjem viski dobiva aromu, boju i gustoću, ali za proces zrenja je bitno i područje na kojem se čuvaju. Od 1915. je tako zakonom propisano kako škotski viski mora zreti minimalno tri godine.

Ipak, do potrošača ne dopiše svaka kap Ballantine Finesta. Zbog poroznosti drva godišnje ispari oko dva posto viskija, što se u Škotskoj naziva "angels share", odnosno dijelom za anđele. Tako Škotska zbog isparavanja izgubi oko 90 milijuna litara viskija. Blago anđelima... **W**

200 GODINA GEORGEA BALLANTINEA — JUBILEJ —

24 PLAYBOY 151 / PROSINAC 2009

Извор: Playboy, Trend, Zagreb, RH, декемвриско издание 2009 г., стр. 24

PLAYBOY
TREND

CHIVAS REGAL LIVE WITH CHIVALRY

Povratak vitezova

Chivas Regal oživljava vrijednosti viteštva. Jeste li se zapitali što ste plemenito napravili u posljednje vrijeme

Nova globalna kampanja Chivas Regala, nazvana "Živi viteški", lansirana je u listopadu prošle godine. Cilja na ponovno oživljavanje viteštva, potičući sve ljude svijeta na dobre manire - čast, odanost i galantnost. U doba današnjeg općenitog individualizma i materijalizma, najprestižniji luksuzni whisky brend Chivas Regal poziva vas da živite ispunjeniji i bolji život.

Globalna zabrinutost zbog pada moralnih i životnih vrijednosti danas je jako visoka, a ogromna povratna informacija govori da su prijateljstvo, odanost, čast i inteligencija vrijednosti koje se itekako cijene u društvima diljem svijeta. Nedavno provedeno neovisno istraživanje Brainjuicera podudarilo se s lansiranjem kampanje **Live with Chivalry** ("Živi viteški") i dokazalo da je tajming bio perfektan.

Sama agencija BrainJuicer, jedna od vodećih za ispitivanje javnog mnijenja i tržišta, na 3000 ispitanika u 17 zemalja na kontinentima diljem svijeta istraživanje je obavila u kolovozu 2008. godine. Ono je rasvijetlilo činjenicu da je velikom broju ljudi u današnje vrijeme važno da se, kako i oni sami, tako i drugi oko njih vode gore spomenutim vrijednostima. Od 3000 ispitanika, čak je 95% muškaraca i žena navelo da ih kod suprotnog spola privlače viteške vrijednosti. Većina ispitanika navela je kako je "poma-ganje drugima" njihovo posljednje i



Sophie Gallois, direktorica Chivas Regal Branda: "Poruka 'Živjeti s viteštvom' savršeno se nadopunjuje s otmjerenim naslijeđem ovog brenda"

najčešće jedino viteško djelo. Većina muškaraca navela je na prvom mjestu inteligenciju, smjelost i čast kao vrijednosti koje najviše predstavljaju njihov osjećaj muškosti u današnjem svijetu.

Vodeći *personality i opinion makeri* također dijele ovo stajalište.

Dylan Jones, urednik GQ magazina i "Rules for the Modern Man" ("Pravila za modernog muškarca") objašnjava: "Ponašanje u skladu s viteštvom danas sugerira da imate viši nivo inteligencije."

"Živjeti viteški" stoga ima veću jačinu nego sam čin. Radi se o vjernosti samome sebi i vlastitoj riječi te davanju primjera ostalima svojim djelima. A podrazumijeva i borbu za vlastita uvjerenja, bez obzira na sve što se događa. **Will Hersey**, pomoćni urednik magazina Esquire, kaže: "Sljedeći muški trendovi su biti bolje informiran te biti interesantniji nego prije u razgovorima, kao i u bilo čemu drugome."

Direktorica Chivas Regal Branda **Sophie Gallois** kaže: "Ovo fascinantno istraživanje morali smo podijeliti sa svima. Rezultati su pokazali vrlo interesantne kontraste u poimanju viteštva, koji su se razlikovali od zemlje do zemlje. Unatoč navedenim različitostima, većina ljudi se slaže da žele da se ljudi oko njih i javne osobe ponašaju u skladu s vrijednostima viteštva."

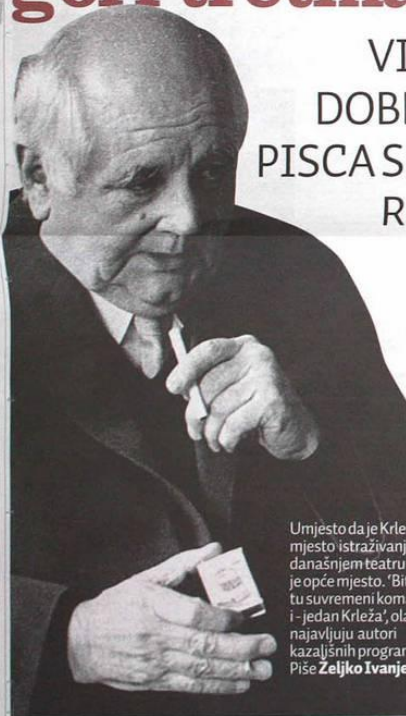
Chivas Regal slavi vječni ideal suštine muškosti, profinjenost i sofisticiranost. Ova globalna komunikacijska platforma obilježava važnu fazu za Chivas Regal Brand, koja se izgrađuje na uspješnoj **This is the Chivas Life** ("Ovo je Chivas život") kampanji iz 2003.

"Živi viteški" je dio impresivne, 50 milijuna eura vrijedne globalne oglašivačke kampanje. Očekuje se da će imati efekat na milijune konzumenata, a ponajprije na ključnim tržištima Kine, Grčke i Meksika, na kojima se najviše oglašava.

Nepodnošljiva lakota igranja Krleže

Miroslav u hrvatskom teatru ima gori tretman od vinjaka Glembay

VINJAK SE PIJE DOBRO I MALO, A PISCA SE POSTAVLJA RUTINERSKI I STALNO



Umjesto da je Krleža mjesto istraživanja, u današnjem teatru on je opće mjesto. 'Bit će tu suvremeni komadi i - jedan Krleža', olako najavljuju autori kazališnih programa. Piše Zeljko Ivanjek

Kad je napisao dramu 'Miroslav Krleža je bio od kazaljke u vretu, i od kazaljke u vretu, i od kazaljke u vretu...' Zupka se tako bio govori govornice koje su vratile djeliću, odobrenje njegovih predstava na filmu i u kazalima, po-punosti potpuno izostalo. Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Uvijek ga igraju
Teatrolog Vjences Zupka uvijek odobrava predstave Krleža koje su u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

On je, među ostalim, pokušavao da se 'uozbilji' na pozorištu, ali samo dva lica koje 'kolebalo' u odobrenje ljudske egzistencije. Krleža, međutim, nije bio ništa više od kazaljke u vretu, i od kazaljke u vretu, i od kazaljke u vretu... Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...



Iskoračiv avanguda
To je kada Krležina govorna igra bila, onako, mogla biti izob-za gora traganje govornice, ne njegovim porfirizmom, njegovim, njegovim porfirizmom, njegovim, njegovim porfirizmom...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

HDZ u blizini i skloni Krleži
Miroslav Krleža se ne smatra komunistom, ali se u njegovim predstavama, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Krleža čeka ozbiljnog režisera
čovjeka kojine samo talentiran nego i obrazovan. I glumci su izkazali. U posljednja dva desetljeća pojavili su se oni koji su u stanju igrati u sceni koji su u stanju igrati u sceni koji su u stanju igrati u sceni...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Krleža u teatru od 1998. do 2009.

1998.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži
1999.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži
2000.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži
2001.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži
2002.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži
2003.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži
2004.	HDZ u blizini i skloni Krleži	HDZ u blizini i skloni Krleži



Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

Nešto izobličeno i izobličeno
Miroslav Krleža bio je u vidu izostanka, a u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima, u pogledu njegovih nastupa i nastupa u kazalima...

hrb razgovor s povodom:

Jednom u Hrvatskoj, uvijek u Hrvatskoj



Mnoge će spomen Stocka vratiti u mlađe dane i pobuditi lijepe uspomene. U reklamnom spotu za ovaj iznimno kvalitetan brandy iz 1966. pojavljuju se glavom i bradom Orson Wells i Silvio Berlusconi. Ovog proljeća otvoren je Stockov ured u Zagrebu. Razgovarali smo sa Slavkom Prpićem, generalnim direktorom Stocka Hrvatska.

Razgovarala:
Nina Počuča

Stock ove godine slavi 125. obljetnicu, a prije četiri mjeseca otvoren je vlastiti ured u Zagrebu.

Ova godina iznimno je značajna za cjelokupni Stock Spirits Group - obilježavamo 125 godina nastanka i početka proizvodnje Stock brendija. Sa 1. lipnja s radom je započeo ured Stock Hrvatska, a 1. rujna otvoren je Stock Bosna i Hercegovina sa sjedištem u Sarajevu. Obje tvrtke preuzele su distribuciju, prodaju i marketing brandova u vlasništvu Stock Spirits Group, od kojih valja izdvojiti Stock brandy, Keglevich voćne likere i votku te Limonce.

Hrvatska je najvažnije tržište Stock 84 brendija u svijetu s najvećim udjelom u ukupnom izvozu.

Koja je povijest branda Stock?

Stock brandy ima bogatu povijest i tradiciju na hrvatskom tržištu te snažnu bazu potrošača i ljubitelja branda, koja se gradila i razvijala posljednjih dvadesetak godina. Popularnosti branda uvelike je pridonijela činjenica da se sve od 1976. godine pa do kraja devedesetih godina

Stock proizvodio u Hrvatskoj te je imao status i percepciju domaćeg proizvoda iznimne kvalitete. I nakon prestanka proizvodnje u Hrvatskoj te početka uvoza iz Trsta, Stock je zadržao omiljenost kod svojih potrošača te povlašteni status kod kupaca.

Još uvijek veliki broj naših potrošača doživljava Stock kao „domaći“ proizvod iznimne kvalitete i karaktera, što su i osnovne značajke branda. Cjenovno je Stock brandy zadržao pristupačnost prema svojim kupcima.

Priča o povijesti Stocka blisko je vezana uz naše krajeve. Lionello Stock, koji je 1884. započeo s proizvodnjom Stocka, rođeni je Splitsanin, a u Trstu je iste godine osnovao tvrtku Camis & Stock te stvorio vrhunski brandy na bazi sorte grožđa Ugni de Blanc, od koje se Stock i danas proizvodi. Godine 1925. preselio je posao u centar Trsta i osnovao punionicu koja i danas postoji. U to su vrijeme otvorene i punionice u Austriji, Poljskoj, Mađarskoj i Češkoj što je dovelo do snažnog porasta prodaje. U Drugom svjetskom ratu sve su Stockove punionice uništene ili nacionalizirane, no Lionello je u svojoj 79. godini života ponovno odlučio osnovati tvrtku Stock, da bi nakon njegove smrti dvije godine poslije njegova obitelj nastavila tradici-

ju. Stock je ubrzo poslovao s jednakim kapacitetom kao i prije rata.

Koji su strateški ciljevi novog ureda?

Daljnji rast i razvoj brandova u našem vlasništvu s naglaskom na Stock 84 brandy te trajna i kvalitetna potpora našim kupcima, kroz koje taj rast namjeravamo ostvariti.

Koji su ključni brandovi u asortimanu Stocka?

Pored Stock brendija, to su svakako asortiman Keglevich voćne votke s niskim postotkom alkohola, Keglevich Classic te Limonce liker od limuna. Keglevich voćne votke, koje postoje od 1963. godine, također su dugo prisutne na našem tržištu, a zbog nižeg postotka alkohola i bogatstva raznovidnih okusa namijenjene su potrošačima koji žele uživati u pijenju niskoalkoholnog branda, a prvenstveno tu ciljamo na ženski dio potrošača. Limonce je najprodavaniji liker od limuna na talijanskom tržištu te sigurno veliki potencijal u smislu distribucije i aktivacije prema krajnjem potrošaču. Limonce je postigao značajan uspjeh te se od jednog malog domaćeg talijanskog likera lansi-

Споделување на новостите: *Шток спиритс груп: шток XO*

stock X.O.



Stock - најголемата италијанска компанија за бранди основана во 1884 година, го претставува новото, исклучително бранди

Stock 84 brandy е италијански бренд со највисока продажба во многу земји низ светот, и дојалниците потрошувачи бараа нешто екстра за специјалните моменти во животот. Тоа може да биде специјалниот празник, кога го славите својот нов успех, или кога, едноставно, се чувствувате екстра дарекливи кон своите пријатели и кон себеси.

Така, откако ги селектиравме и дестилиравме најдобрите зрна грозје кои никогаш не да ги наредне, и ги оставивме да созреват во дубови барици подолго отколку било кој Stock Brandy претходно, сега сме во можност да Ви го презентираме овој екстра посебен бранди. Тенен, богат и свилекаст, тој е доживување кое мора да се открие.

Уживајте во него после вечера во убава чаша, пробajte го со ираз и парче портокал, или направете ја најкусната шток-кола која сте ја пробале.

Лионело Шток - Животна приказна

Во 1884г. Лионело Шток пре пат го реализираше својот сон, да направи вистински премиум бренди кој би се продавал низ целиот свет. Кога првата праќа заминала од пристаништето во Трст, Лионело имал само 18 години. Неговото извонредно бранди постигна голем успех и тој ја прошири својата компанија во неколку земји. По Првата Светска Војна, тој ги преживеа потешкотите и повторно ја изградил неговата компанија.

Во 1929г. неговата империја беше на својот врв со рекордна продажба низ Европа и во прекуокеанските земји. Тој го надмина и предизвикот на големата депресија, и Stock Brandy продолжи да живее.

Во Втората Светска Војна сите Stock фабрики беа или трагично уништени, или национализирани. Сето она што го градеше во текот на целиот свој живот беше комплетно руинирано. Иако соочен со големата несреќа да доживее да го види сопствениот сон како се распаѓа, Лионело Шток не се откажа, и во својата 79-та година реши повторно да го освои Stock. Помисла два години подоцна, но неговите најблиски го продолжија она што тој го започна, и наскоро компанијата Stock работеше со нејзините предвоени капацитети. И денес луѓето низ целиот свет можат да уживаат во резултатите на сонот и пасијата на младот човек. Да надздравине за вистинскиот керој.







Извор: Barcode, Скопје, издание бр. 19, јуни/јули, 2010 г., стр. 68-69

Споделување нови искуства и едукации: „бадел пелинковац“



Најдоброто од билниот свет-
тоа е слоган на најстариот
и најпознатиот хрватски
растителен ликер, Бадел
Пелинковец. Тој е воено
и најпродаваниот ваков
ликер во Република
Хрватска, и најпродаван
производ од групата
ликери на Бадел 1862.

70 **bcj** јуни - јули 2010

Оние кои ја имале можноста да го пробат овој
ликер, можеле и да ја вкусат мешавината на тради-
ција, квалитет и иновација.

Баделовиот Пелинковец е традиционален пија-
лок, со кој уште во далечната 1862г., основачот на
днешниот Бадел 1862 - Франо Покорни, се стекнал
со светска слава. Тој, со својата единствена рецеп-
тура на база на лековитата билка пелин (*Artemisia
Absinthium*), креирал врвен ликер кој во краток рок
освоил бројни признанија и награди. Уште во 1867г.
ја добива Првата награда за квалитет во Париз. Сле-
деле наградите во Лондон и Виена во 1873г., на
златниот медал во Унгарија.



Освен сите значајни европски метрополи, Фран-
со Покорни го снабдувал и царскиот двор на Напо-
леон Трети. Од 1910г. неговата фабрика гордо го но-
си називот "кралски дворски добавувач", добиен од
Австро-Унгарската монархија.

Благодарение на пелинот - со векови позната-
та лековита билка која ја чисти крвта и помага при
проблемите со желудникот, и докажаниот квалитет,
днешниот Бадел Пелинковац е лидер на пазарот на
горки ликери.

Амбалажата на Пелинковецот се развивала и ме-
нувала низ децениите. Својот денешен облик Бадел
Пелинковец го доби во 1997г., кога е и развиен ори-
гиналниот облик на шишето кој го респектира бога-
тото историско наследство на компанијата.

Баделовиот Пелинковец и денес се произве-
дува со традиционална постапка на мацерација,
со која одбраните лековити билки, во кои домини-
ра пелинот, се потопуваат во основната течност.
При повеќенеделното одлежување билките ги пре-
несуваат своите најверни својства и го креираат
специфичниот вкус и мирис на Бадел Пелинковец.
Дел од мацератот се дестилира во традиционални
бакарни котли, а конечниот производ се добива со
купажа на дестилатот и мацератот. Оригиналната ре-
цептура и традиционалниот природен метод на под-
готвување го издвојуваат овој Пелинковец од оста-
натите билни ликери.

Оваа историја на Баделовиот Пелинковец беше
презентирана на дводневната едукација одржана
во Скопје и во Битола, каде што освен едукативниот
дел, на присутните им беше овозможена дегустација
на Пелинковец сервиран на повеќе начини.

Вистинско пријатно сетинно изненадување
предизвика претставувањето и дегустацијата на
Бадел Антик Пелинковецот (Badel Antique Pelinko-
vac), премиум верзија на ликерот, со ограничено
производство и единствен сериски број, кој со сво-
јата префинетост во изгледот и вкусот никого не
остави рамнодушен.

Силната, препознатлива арома на Пелинковецот
озможува во него подеднако лесно да се ужива
и како апетитив и како дигестив, разпаден или со
коцки мраз, чист или со гарче лимон и цеден сок од
портокал, за смирување и опуштание, во секое време
од денот и за секоја прилика.

Уживајте во неговата темна боја, сензуалниот
мирис и заводливиот вкус.



Извор: Barcode, Скопје, издание бр. 19, јуни/јули 2010 г., стр. 70-71

Апендикс 3

Разлики меѓу АТЛ и БТЛ

ATL vs BTL

I am ATL. I ONLY do TV, Radio, Print & Billboards. But I won't do any of those if there is a 'promotional' aspect involved. I am above 'promotional aspects' and all that 'selling' stuff. I am an *artiste*.



I am BTL. I do a lot of promotional work, but I'll do anything really. My main concern is reaching consumers in a way that makes a real impact, whatever that way may be. But I'm not fussy.



I am ATL. The other day I was asked to contribute to a 'strategic workshop'. I didn't know WTF I was supposed to do. I mean, WTF. I make billboards? I was like, **why am I here?** Such a waste of my, like, time. Like, what am I supposed to do?



**Why am I in this meeting?
Want 2 play with bouncy ball instead.**

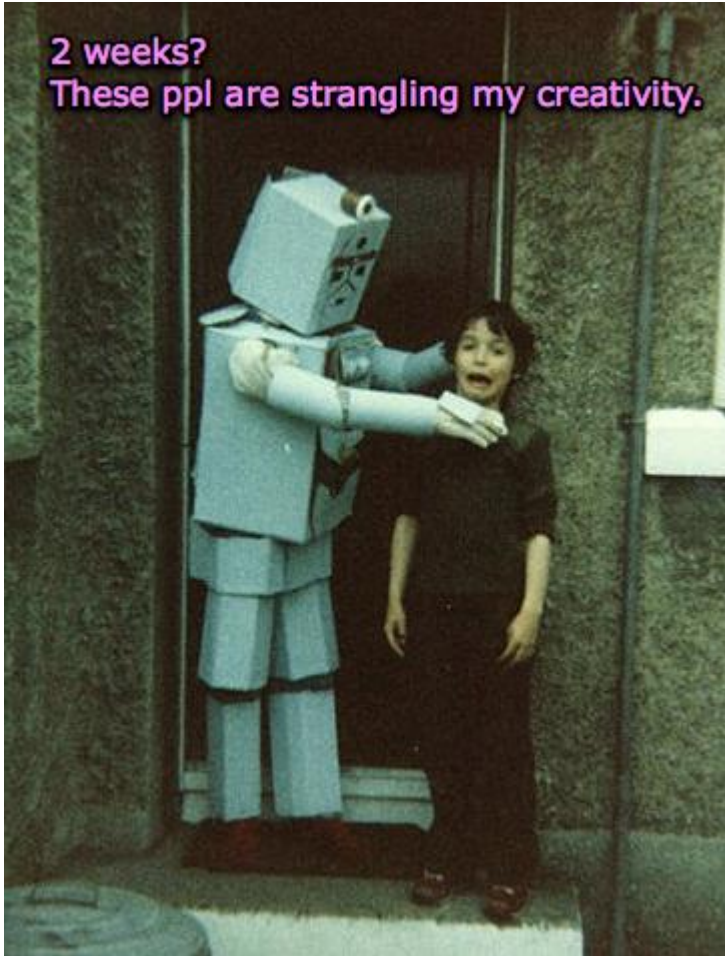
I am BTL. Very often, our job starts **long before the work becomes a brochure, or a piece of direct marketing / design / digital.** We spend a lot of time **refining strategic insights** so that our work is focused. It's interesting because we are able to **holistically tackle real business challenges** and make work that makes a difference.



**Love getting my head
around a real challenge.**

I am ATL. The other day I got a print ad brief with **only 2 weeks to work on it.** 2 weeks? How am I supposed to come up with genius in only 2 weeks? What are they thinking? So I had a **temper tantrum** until they gave me an extra week.

2 weeks?
These ppl are strangling my creativity.



I am BTL. We generally have to work very fast, but that's okay. **We're used to it.** Usually I work on about **15 jobs** at once, all in different stages of production. Our **average deadline is about 2 days.** This means **we work late a lot** but hey, that which doesn't kill me will only make me smarter, right?

Just want to be the best I can b
4 my agency & my clients



I am ATL. This basically means I'm at the **top of the advertising food chain.** I know, I know, you'd never think so since I'm so humble, right?



I am BTL. A lot of people think BTL is all the stuff ATL doesn't want to do. Sometimes ATL bullies traffic into giving us the jobs they think is 'beneath them', but that's cool, whatever. We're used to **working hard** so its no sweat really. Besides we kind of feel sorry for ATL since we all know no one watches TV / reads print ads anymore? So we just try to make everyone **feel okay** about things.



Just want everyone 2 B happy.
Can we help U with anything?
Just shout if u need us.

Референци

1. Alcohol Concern, (2011), *An unhealthy mix? Alcohol industry sponsorship of sport and cultural events, report*, Alcohol Concern, London, UK, January 2011, pg.7, достапно на <http://www.alcoholconcern.org.uk/assets/files/Wales%20factsheets/An%20unhealthy%20mix%20-%20final%20version.pdf>, посетено на 13.11.2011
2. Anderson, P., & Baumberg, B., (2006), *Alcohol in Europe: A Public Health Perspective*, A Report for the EC, Institute of Alcohol Studies, UK, June
3. Anderson, P., (2007), *Should we ban alcohol advertising?* an EC Conference: *Reducing the harm caused by alcohol: a co-ordinated European response*, Royal College of Physicians, London, 13 November 2007
4. Babor, T., (2003), *Alcohol: No Ordinary Commodity: Research and Public Policy*, WHO & University of Connecticut, School of Medicine, Farmington, CT USA
5. *Barcode*, (2010), издание бр.19, Јуни/Јули 2010, Скопје, стр.68-69
6. Baskin, O - Aronoff, C., (1988), *Public Relations - The Profession and the Practice*, Wm.C. Brown Publishers, Dubuque, IA
7. BBC (2012), <http://www.bbc.co.uk/schools/gcsebitesize/business/marketing>, посетено на 20.2.2012
8. Beckwith, H., (1997), *Selling The Invisible*, Warner Business Books, New York, USA
9. Belch, G., & Belch, M., (2003), *Advertising and Promotion*, VI ed., The McGraw-Hill Companies, USA, pg.21
10. Casswell, S., & Maxwell, A., (2005), *Regulation of Alcohol Marketing: A Global View*, Journal of Public Health Policy No.26, pg. 344
11. Cesvet, B., Babindki, T., Alper, E., (2009), *Conversational Kapital*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey
12. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F., (2005), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, FT Prentice Hall, Harlow
13. Chandon, P., (2002), *Do we know what we look at?*, Journal of Consumer Research, May 11, 2002
14. Chandon, P., (2006), *Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing with Commercial Eye-Tracking Data*, INSEAD, France, June 2006
15. Chester, J., Montgomery, K., Dorfman, L., (2010), *Alcohol Marketing in the Digital Age*, Berkeley Media Studies Group, USA
16. Cheverton, P., (2000), *Key Marketing Skills 2nd Ed*, Kogan Page Ltd, London, UK
17. Clow, K. E., Baack, D., (2008), *Integrated advertising, promotion & marketing communication, 3rd ed.*, Prentice Hall, New Jersey
18. Cnossen, S., (2007), *Alcohol taxation and regulation in the European Union*, International Tax and Public Finance, Vol. 14, Springer Science, pg.700
19. Davidson, H., Keegan, W., (2004), *Offensive Marketing*, Elsevier Inc., Burlington, USA, pg. 302
20. Diageo(a), (2011), *Preliminary Results for the Year Ended 30 June 2010*, достапно на <http://www.diageo.com/Lists/Resources/Attachments/626/PressReleaseFY2010%20Final.pdf>, посетено на 13.11.2011
21. Eisenberg, B. & J., (2006), *Waiting For Your Cat To Bark?*, Nelson Business, Nashville, Tennessee
22. ELSA project for STAP, (2007), *Alcohol Marketing in Europe: Strengthening Regulation to Protect Young People*, Netherlands, May 2007, достапно на <http://www.stap.nl/en/home/european-alcohol-policy.html>, посетено на 27.2.2012

23. ESA-European Sponsorship Association (2006), *Policy statement on sponsorship by alcohol brands*, ESA, Suite One, Claremont House, 22 – 24 Claremont Road, Surbiton, Surrey KT6 4QU England, 11 September 2006
24. EU (2009), *First Progress Report on the Implementation of the EU Alcohol Strategy*, EU Directorate General for Health & Consumers, September 2009, pg 51
25. EUCAM (b), (2012), *Inventory Alcohol Marketing Regulations-Norway*, Alcohol Marketing Regulations Questionnaire for EUCAM,29.07.2010, достапно на <http://www.eucam.info/eucam/norway/>
26. EUCAM (c), (2011), *Legal Possibilities of a Comprehensive Alcohol Advertising Ban in Europe*, Fact Sheet latest revision, EUCAM, 10 June 2011, достапно на <http://www.eucam.info/eucam/home/marketing-products-and-reports.html>
27. Eur - LEX, (2011), *Council Directive of 3 October 1989, (89/552/EEC)* достапно на <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ>, посетено на 27.4.2011
28. European Commission(a), 2010, *Final Report to EC DG Taxation and Customs Union*, London Economics, May 2010
29. Eurostat, European Commission (2011), *Key Figures on Europe*, Table 9.1:Extra EU-27 trade by product, EU-27, pg. 123
30. Foundation for Advertising Research, (2006), *Alcohol sponsorship in NewZealand Research Report*, Foundation for Advertising Research, NewZealand, 31 October 2006, pg. 7
31. GlobalAlliancePR (2011), *Code of Ethics*, pg. 3, достапно на <http://www.globalalliancepr.org/website/sites/default/files/fedeles/CodeofEthics.pdf>, посетено на 20.11.2011
32. Gorha, P., (2008), *The Meltdown: Industry shifts focus to BTL activities*, 17 November, 2008, преземено од <http://www.exchange4media.com/e4m/news/fullstory>, посетено на 7.12.2011
33. Haig, M., (2002), *If you're so brilliant..how come you don't have an E-strategy?*, Kogan Page, USA
34. Heath, R., (2005), *Encyclopedia of Public Relations*, Vol.1, Sage Publications Inc., California,USA
35. Hein, K., (2002), *Strategy: Skyy Sets the Stage in Sultry Cinematic Scenes*, Adweek, June 17, 2002
36. Howard, T., (1999), *Marketers of the Next Generation:Teresa Zepeda*, Brandweek, Nov. 8, 1999, pp. 18–21
37. Hutton, J., (1996), *Integrated Marketing Communications and the Evolution of Marketing Thought*,Journal of Business Research 37,November 1996, pp. 155-162
38. IAB(a), (2008), *A Mobile Advertising Overview*, IAB Platform Status Report, Interactive Advertising Bureau, July 2008, pg.4
39. IAS (2010), *Alcohol and Advertising*,Institute of Alcohol Studies Factsheet, UK, 18 March 2010, pg.4
40. ICAP for WHO report (2001), *Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People*
41. ICC, (2006), *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*, ICC, Paris, France, August 2006
42. Јаќовски, Б. (2000), *МАРКЕТИНГ*, 5-то издание, Економски факултет, Скопје
43. Jernigan, D., (2008), *The Extent of Global Alcohol Marketing and Its Impact on Youth*,WHO Paper, June 27 2008, pg. 8
44. Kitchen, P., de Pelsmacker, P., (2004), *Integrated Marketing Communications:A Primer*, Routledge, Oxford, UK, pg. 20

45. Kotler, P.; Keller, K. L., (2006), *Marketing Management, 12th ed*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, p. 372
46. Kotler, P., (2003), *Marketing Insights form A to Z*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pg. 3
47. Kotler, P., Vong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2005, *Principles of Marketing, IV ed.*, Prentice Hall Europe
48. Lancaster, G., & Reynolds, P., (2002) *Marketing Made Simple*, Elsevier Science, Oxford, UK, pg.71
49. Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., (1997), *Social communication in advertising, 2nd Ed.*, Routledge, UK
50. Mason, K., (2005) *How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior*, The Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol. 7, pp 35
51. McDonald, M., (2008), *On Marketing Planning*, Kogan Page Ltd, London, UK
52. McQueen, D., (2011), *Global Mobile Media Forecast 2001-2015*, достапно на <http://www.strategyanalytics.com>, посетено на 29.10.2011
53. Meldrum, M., & McDonald, M., (2007), *Marketing in a Nutshell*, Elsevier Ltd., Oxford, UK, pg. 162
54. Министерство за земјоделие, шумарство и водостопанство, Нацрт-стратегија за лозарство и винарство 2010-2015, стр. 6
55. Norstrom, T., (2001), *Alcohol in postwar Europe: Consumption, drinking patterns, consequences and policy responses in 15 European countries*; European Comparative Alcohol Study – ECAS, European Commission Stockholm
56. Novak, J., (2004), *Alcohol Promotion and the Marketing Industry*, ARAPO paper, September 2004, pg. 4
57. Patten, D., (2008), *How To Market Your Business, 6th Ed.*, Kogan Page, London, UK
58. Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J., (2010), *Marketing Communications - A European Perspective, 4th Ed.*, Pearson, England, pg. 562
59. Percy, L., (2008) *Strategic Integrated Marketing Communications*, Elsevier Inc., Oxford, UK
60. Perreault, W., McCarthy, J., (2002), *Basic Marketing: A Global Managerial Approach, 14th Ed.*, McGraw-Hill/Irwin, New York, USA
61. *Playboy*, (2009), Trend, Zagreb, RH, Октомвриско издание 2009
62. Rabinovich, L., 2009, *The affordability of alcoholic beverages in the European Union*, Technical Report for EC, RAND, UK,
63. Ray L., M. (1982), *Advertising and Communication Management*, Prentice-Hall, Inc. New Jersey, 1982, p. 9, преземено од Секуловска Н., (2005), *Промоција*, Економски факултет, Скопје, стр. 22
64. Републички завод за статистика, (2012), <http://makstat.stat.gov.mk/pkweb2007bazi/>, посетено на 15.3.2012
65. Ries, A. L., (2002), *The Fall of Advertising and the Rise of PR*, New York: HarperBusiness
66. Ристевска-Јовановска, С., (2010), *Маркетинг: теорија и практика*, Економски факултет, Скопје
67. Romellion, (2007) достапно на <http://btl-promotion.blogspot.com/2007/11/marketing-spend-shifting-to-below-line.html>, посетено на 7.12.2011
68. Schultz, D. E., Lauterborn, R., (1994), *Integrated marketing communications/The new marketing paradigm*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books, USA
69. Секуловска, Н., (2005), *Промоција*, Економски факултет, Скопје

70. Simpura, J., (2001), *Trends in alcohol consumption and drinking patterns: sociological and economic explanations and alcohol policies*, Nordis Studies on Alcohol and Drugs, Vol. 18, English Supplement, Helsinki
71. Службен весник на РМ (а), (2001), бр. 32/2001, Закон за акцизите, Глава IV, Алкохол, алкохолни пијалаци, член 35.,; 27.4.2001, стр.2423-2433
72. Службен весник на РМ (б), (2008), бр.88/2008, Закон за изменување и дополнување на Законот за трговија, 16 јули 2008 г., стр. 34
73. Службен весник на РМ (д), (2007), Измена и дополнување на Законот, бр. 19 од 19.2.2007
74. Службен весник на РМ (г), (2005), бр. 100, 21 ноември 2005
75. Службен весник на РМ (в), 2009, Закон за изменување и дополнување на Законот за трговија, бр. 99, 5 август 2009 г., стр. 5
76. Stokes, R. (2009), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, 2nd Ed., Quirk eMarketing, London, UK
77. Swire, P., (1997), *Markets, Self-regulation, and Government Enforcement in the Protection of Personal Information*, Washington, D.C., USDepartment of Commerce, 1997, достапно на http://www.ntia.doc.gov/reports/privacy/privacy_rpt.htm
78. The IWSR(a), (2011), *Subscribers Report: © - The IWSR 1985 - 2011*, за Македонија, од архивата на а.д. Бадел 1862 - Скопје
79. The IWSR, (2010), *Subscribers Report:©-*, ноември 2011 г.
80. WHO (2006), *Framework for alcohol policy in the WHO European region*, Publications WHO Regional Office for Europe Scherfigsvej 8,DK-2100 Copenhagen, Denmark
81. Winterberry Group, (2006), *Tracking the Trends:A Comparison of Above-the-Line & Below-the-Line Expenditure Trends*, Sponsored Report V12 Group LLC
82. Zarella, D., (2010), *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., USA
83. Zyman, S., & Brott, A., (2002), *The End of Advertising As We Know It*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, pg 9

Интернет-извори и врски:

84. AMCTV, (2012), *Mad Men*, достапно на www.amctv.com/originals/madmen/about/
85. АРМС(а) (2011), достапно на <http://www.apmc.ie/about/esfp.htm>, посетено на 9.11.2011
86. АРМС(б) (2011), достапно на <http://www.apmc.ie/awards/winners.htm>, посетено на 10.11.2011
87. Babylon, (2011), достапно на http://www.babylon.com/definition/Above-the-Line_Advertising, посетено на 7.12.2011
88. А.д. Бадел 1862 (2012), достапно на www.badel1862.com.mk
89. БармениМК, (2011), достапно на www.barmk.com.mk, посетено на 17.11.2011.
90. Brand Activation Ideas (2011), достапно на <http://brandactivationideas.blogspot.com/2010/04/tug-of-war-between-atl-btl.html>, посетено на 7.12.2011.
91. BusinessDictionary(a), (2011) достапно на <http://www.businessdictionary.com/definition/above-the-line.html>, посетено на 7.12.2011

92. BusinessDictionary(b), (2011) достапно на <http://www.businessdictionary.com/definition/below-the-line.html>, посетено на 7.12.2011.
93. EU, (2011), достапно на [http://europa.eu/legislation_summaries/ audiovisual_and_media/124101_en.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/124101_en.htm), посетено на 6.10.2011
94. EUCAM (a), (2012), http://www.eucam.info/eucam/home/about_eucam.html, посетено на 20.2.2012
95. Chartered Institute of Marketing,(2011), достапно на <http://www.cim.co.uk/resources>, посетено на 07.12.2011
96. Денмак (2012), достапно на www.denmak.com.mk
97. Diageo(b),(2011), [http://www.diageo.com/en-row/ourbusiness/aboutus/Pages/ our-strategy.aspx](http://www.diageo.com/en-row/ourbusiness/aboutus/Pages/our-strategy.aspx), посетено на 27.11.2011
98. DirectMarketingConcepts (2011) достапно на <http://www.dmconcepts.co.uk>, посетено на 7.12.2011
99. EACA(a)(2012), достапно на [http://www.eaca.be/ff/ search.asp?search=1&year=2009 & sector = Alcoholic+Drinks&country=](http://www.eaca.be/ff/search.asp?search=1&year=2009 & sector = Alcoholic+Drinks&country=), посетено на 26.2.2012
100. EACA(b)(2012), http://www.eaca.be/_img/nielsen/AdViewPulseRelease_Q4_2009.pdf, посетено на 26.02.2012
101. EACA(c), (2011), достапно на <http://www.eaca.be>, посетено на 9.11.2011
102. eHow, (2011), *Definition of Point of Sale Marketing*, Samantha S, eHow Contributor, 29 June 2010, достапно на: <http://www.ehow.com>
103. eMarketing (2011), <http://emarketing.komunikacii.net/content-marketing-2012>, посетено на 26.12.2011
104. eNotes (b), (2011), достапно на <http://www.enotes.com/topic/Diageo>, посетено на 10.11.2011
105. eNotes.(a) (2012), достапно на <http://www.enotes.com/business-finance-encyclopedia/mass-marketing>
106. EUCAM (d), (2012), достапно на [http://www.eucam.info/ eucam/home/regulations.html](http://www.eucam.info/eucam/home/regulations.html)
107. EUPRERA, (2011), <http://www.euprera.org/history>, посетено на 20.11.2011
108. Eur-LEX, (2012), [http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc? smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Directive&an_doc= 2007 &nu_doc=65](http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Directive&an_doc=2007 &nu_doc=65), посетено на 20.2.2012
109. European Comission(b), [http://ec.europa.eu/health-eu/my_lifestyle /alcohol/index_en.htm](http://ec.europa.eu/health-eu/my_lifestyle/alcohol/index_en.htm), посетено на 20.2.2012
110. FAOSTAT/EuropeIDatabase, <http://faostat.fao.org/site>, посетено на 23.9.2011
111. Гемак (2012), достапно на www.gemak.com.mk
112. IAB(b), (2012), достапно на http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services, посетено на 8.1.2012
113. InternetWorldStats (2011), достапно на <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, посетено на 29.10.2011
114. Investopedia, (2011) достапно на <http://www.investopedia.com/terms/a/above-the-line-cost.asp>, посетено на 29.2.2012.
115. Македонски културно-информативен центар (2012), достапно на <http://www.macedonia.co.uk/client>
116. Marketing Quotes,(2011), достапно на [http://www.marketingquotes.co.uk/ public-relations/pr-for-alcohol](http://www.marketingquotes.co.uk/public-relations/pr-for-alcohol), посетено на 13.11.2011

117. MarketingMadeSimple, (2011) достапно на <http://www.marketing-made-simple.com/marketing-dictionary.htm>, посетено на 7.12.2011
118. Microsoft Advertising, (2011), <http://advertising.microsoft.com/uk/home>, посетено на 26.12.2011
119. Nielsen, (2011), достапно на <http://www.agbnielsen.net/aboutus/whatistam.asp>, посетено на 8.1.2012
120. P&G, (2011), http://www.pg.com/en_US/company/heritage.shtml, посетено на 7.12.2011
121. PromoMagazine (2011), достапно на http://promomagazine.com/retail/marketing_shopping_trip/, посетено на 7.12.2011
122. PromoSeven, (2011), достапно на <http://www.promoseven.com/belowtheline.html>, посетено на 7.12.2011
123. PRWeek, (2011), достапно на <http://www.prweek.com/news>, посетено на 13.11.2011
124. QFinance, (2011), достапно на <http://www.qfinance.com/dictionary/below-the-line>, посетено на 7.12.2011
125. Скопски саем (2012), достапно на <http://www.eragrupa.mk/mk/SkopjeFair/>, посетено на 4.12.2011
126. SlideShare,(2011), достапно на <http://www.slideshare.net/sonam2008/atl-and-btl-activities-research-paper>, посетено на 7.12.2011
127. Socialbakers (2012), достапно на <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/macedonia>, посетено на 16.01.2012
128. TheEconomicsofAdvertising, 2011, http://economicsofadvertising.com/?page_id=87, посетено на 29.2.2012
129. Тиквеш (а),2012,http://www.tikves.com.mk/grades_awards, посетено на 20.2.2012
130. Тиквеш(б), 2012, http://www.tikves.com.mk/large_news.aspx, посетено на 20.2.2012
131. Тим поинт (2012), достапно на www.tim.com.mk
132. WHO/EuropeIDatabase (a), <http://www.euro.who.int/hfaddb/tables>, посетено на 27.4.2011.
133. WHO/EuropeIDatabase (b), www.data.euro.who.int/hfaddb/tables/tableA, посетено на 27.4.2011.

