



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ Скопје

Економски факултет Скопје

Трет циклус студии

Маркетинг

Кандидат:

м-р Ивана Стојановска

**„Маркетинг комуникациски микс во јавните институции во Република
Македонија, компарирано со состојбата во Европската Унија”**

(докторска дисертација)

Ментор:

Проф. д-р Нада Секуловска

Скопје, 2018



Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Fakulty of Economics Skopje



Third cycle studies

Marketing

Kandidat:

Ivana Stojanovska M.Sc.

**"Marketing Communication Mix in Public Sector Institutions in Macedonia Compared
to the Situation in the European Union"**

(doctoral dissertation)

Mentor:

Ph.D. Nada Sekulovska

Skopje, 2018

Апстракт

Содржина

Вовед

1. Актуелност на проблематиката.....	7
2. Предмет и цели на истражувањето.....	8
3. План за презентирање на материјата.....	10
4. Методологија на изработка.....	12

Глава 1: Маркетинг комуникациски активности кај институциите од јавниот сектор.....15

1.1. Видови маркетинг комуникации кај јавните институции.....	22
1.2. Интегрирани маркетинг комуникации.....	33
1.3. Стратешко планирање на интегрирани маркетинг комуникации.....	40
1.4. Елементи на комуникациски план.....	45

Глава 2: Економската пропаганда како маркетинг комуникациска алатка за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор.....50

2.1. Дејствување на економската пропаганда кај јавните институции.....	53
2.2. Средства на економската пропаганда за комуницирање со јавноста кај јавните институции.....	56
2.3. Медиуми на економската пропаганда за комуницирање со јавноста кај јавните институции.....	62

Глава 3: Продажна промоција и директен маркетинг како маркетинг комуникациска алатка за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор.....70

3.1. Функции на продажна промоција кај јавните институции.....	73
3.2. Стратегии и техники на продажна промоција кај јавните институции.....	78
3.3. Методи на директен маркетинг за комуницирање со јавноста кај јавните институции.....	81

Глава 4: Односите со јавноста како средство за масовно комуницирање кај институциите од јавниот сектор.....	88
4.1. Фази во процесот на планирање на односите со јавност.....	92
4.2. Односи со интерна и екстерна јавноста кај јавните институции.....	97
4.3. Односи со медиуми кај јавните институции.....	110
4.3.1. Техники на односите со јавност за работа со медиумите.....	119
4.4. Односи со јавноста во кризни ситуации кај јавните институции.....	125
Глава 5: Истражување – Маркетинг комуникациски микс кај институциите од јавниот сектор, студија на случај.....	138
5.1. Анализа на користењето на односите со јавност од страна на јавните институции во Република Македонија.....	140
5.2. Компарација на односите со јавноста во Република Македонија и земјите од светот.....	155
5.3. Мониторинг и евалуација на односите со јавноста во локалната самоуправа во Република Македонија.....	161
Заклучок	177
Референци	188
Прилози	202

Апстракт

Живееме во време на брзо движење на информациите. Маркетинг комуникациите се повеќе стануваат дел од институциите во јавниот сектор. Ако до неодамна тоа беше карактеристично само за промовирање на производите, брендовите или бизнисите на компаниите, модерното време и желбата за промоција на сите услуги и проекти коишто ги нудат јавните институции, придонесоа за одвојување на посебен буџет кај институциите само за промотивни активности. Трендовите говорат за се помасовно користење на маркетинг комуникациите во рамки на јавните институции, како посебни одделенија за оваа намена или како услуга добиена од некоја маркетинг или ПР агенција. Оттука се наметнува и потребата за планирање на маркетинг комуникацискиот микс, кој ги опфаќа собирањето и користењето на неопходните информации, за формирање на цели и стратегии на комуникацискиот микс кај јавните институции. Тоа е континуиран процес, за воспоставување и одржување на угледот и репутацијата на институцијата, кој треба да создаде меѓусебна доверба и разбирање, помеѓу институцијата, интерната и екстерната јавност.

Согледувајќи го големиот ризик од загрозување на имиџот и репутација и останати реперкусии коишто со себе ги носи секојдневното работење, јавните институции ширум светот, а и во Република Македонија се повеќе се обидуваат да создадат комуникациски план за сопственото работење. Овој план треба да е во согласност со веќе поставените маркетиншки цели, но и во согласност со потребите на целните корисници и со моменталната состојба на пазарот на услуги. Понекогаш е доволна само една негативна статија или вест во медиумите, за да се загрози позитивниот имиџ. Од големо значење е влијанието на медиумите врз јавното мислење, затоа е важно институциите континуирано да градат добри односи и со новинарите и со медиумите воопшто.

Клучни зборови: маркетинг комуникации, јавност, комуницирање, медиуми, јавни институции

Abstract

We live in times of rapid movement of information. Marketing communications are increasingly becoming part of the public sector institutions. If until recently it was characteristic only for promoting products, brands or businesses of the companies, modernity and desire to promote all the services provided by public institutions, contributed to the separation of the institutions separate budget for promotional activities. Trends are talking about massive use of marketing communications within the Public Institutions, special classes for this purpose or service obtained from a Marketing or PR Agency. Hence there is the need for planning of marketing communications mix, which covers the collection and use of information necessary for establishing the goals and strategies of the communications mix in Public Institutions. It is a continuous process of establishing and maintaining the reputation and the reputation of the Institution, which is to create mutual trust and understanding between the institution, the internal and external public.

Recognizing the high risk of endangering the reputation and image and other repercussions with them brings everyday work, Public Institutions around the world and in the country are increasingly trying to create a communication plan for your work. This plan should be in accordance with the already established marketing purposes and in accordance with the needs of the target users and the current situation in the services market. Sometimes it is sufficient only one negative article in media, to put down a positive image, which can then last for years. The impact of media on public opinion is great and accordingly, with them is important to maintain continuous and good relations.

Keywords: marketing communications, publicity, communications, media, public institutions

Вовед

1. Актуелност на проблематиката

Промоцијата е дел од маркетинг системот кој го обезбедува излезниот тек на информациите од институциите насочени кон јавноста. Промоцијата може да се дефинира како збир на различни активности преку кои институциите настојуваат нивните услуги да ги направат повеќе видливи за корисниците, со лично ангажирање и со пласирање на пораки користејќи ги медиумите како средство за комуникација со што поголем број субјекти. Комуникацијата може да биде дефинирана како пренесување, примање и обработка на информации. Успешното користење на комуникацијата во програма на маркетинг комуникацискиот микс не е случајност, туку е резултат на добро планирање, кое овозможува контрола и редослед на активности. Добро подготвениот комуникациски план преку кој институциите се претставуваат пред интерната и екстерната јавност е предуслов за постигнување на успешна комуникација, како и можност да се влијае на ставовите и мислењата на јавноста, кои доколку се променат во позитивна насока, успехот за институцијата е неминовен. Постапката за планирање на елементите од маркетинг комуникацискиот микс вклучува собирање на постојани информации, дијагноза на ситуацијата, дефинирање на проблемот, формирање на цели и специфични задачи, дефинирање на целни сегменти, креирање на порака, одлуки за користење канали за комуникација, изработка на програма, оценување на програмата, модифицирање на програмата и практикување на истата. Во услови на глобално работење многу е важно да се одржува врската помеѓу имиџот на институцијата кој се персонализира во јавноста и вистинската состојба на работење во јавните институции. Градењето на корпоративниот имиџ на една институција има стратешко значење за локалното и глобално опкружување и е тесно поврзан со улогата на корпоративниот идентитет, чија цел е позитивно да делува на репутацијата или имиџот на институцијата, а тој всушност се создава и преку инструментите на маркетинг комуникацискиот микс. Согласно со функцијата, маркетинг комуникацискиот микс треба да биде составен дел од стратешкиот менаџмент план на институциите, а економската пропаганда и односите со јавност како дел од инструментите на маркетинг комуникацискиот микс, да бидат дел од стратешките деловни функции на јавните институции.

Во согласност со таа улога, ефективниот маркетинг комуникациски микс треба да им овозможи на институциите да ги идентификуваат своите долгорочни развојни цели и политики, како и можните закани по нивното успешно реализирање, да ги мобилизира и ангажира сите квалитетни човечки и материјални ресурси за остварување на целите и да спроведе успешна промотивна стратегија. Со посебна важност се потенцира комуникацијата со медиумите, како фактор на движечка комуникациска сила на глобално и на локално ниво.

Главна хипотеза на овој труд е да се покаже дека добро испланираните маркетинг комуникациски активности на јавните институции, соодвено и професионално реализирани, обезбедуваат значајна комуникација со граѓаните, за сите активности и проекти на институциите. Маркетинг комуникациите се повеќе се составен дел од промоцијата на активностите и услугите на институциите, со помош на кои, граѓаните ќе добијат информации за новите проекти, новите услуги и други активности на институциите од јавниот сектор и кои можат активно да придонесат во градењето на позитивна перцепција на граѓаните за работењето на јавните институции во Република Македонија. Стратешкото планирање на маркетинг комуникациите, претставува основа за позиционирањето на институциите, преку кои би се обезбедила и подобрила нивната репутација и имиџ. Со други зборови, само на таков начин јавните институции при реализација на нивните активности, ќе остварат солидни услови за зголемување на нивото на задоволство на граѓаните и јавноста во целина.

Овој труд претставува теоретски, компаративен и истражувачко-аналитички текст, кој треба да ги посочи клучните методи, техники и алатки кои се потребни, а треба да се земат предвид при креирањето на елементите на маркетинг комуникацискиот микс во јавните институции, нивно планирање, спроведување и анализирање на ефектите од спроведената стратегија за комуникација, каналите преку кои се спроведуваат елементите на маркетинг комуникацискиот микс, како и препораките за успешно работење на јавните институции. За секој елемент од маркетинг комуникацискиот микс, направена е и споредба со практиките во европските земји.

2. Предмет и цел на истражување

Предметот на пријавениот докторскиот труд се однесува на маркетинг комуникацискиот микс, како оптимална комбинација на сите облици и методи на промоција на одредени активности или проекти на институциите од јавниот сектор во

Република Македонија. Целта на овој труд е да се покаже дека практикувањето на маркетинг комуникацискиот микс од страна на институциите во Република Македонија придонесува за градење позитивна перцепција на граѓаните за квалитетот на услугите кои ги нудат институциите и нивната ефикасност. Целите на докторскиот труд произлегуваат од предметот на истражувањето, а како генерални цели на истражувањето можат да се наведат:

- Дефинирање на најчестите стратегии на комуникацискиот микс, коишто ги користат институциите од јавниот сектор во Република Македонија;
- Анализа на состојбата во која се наоѓаат институциите од јавниот сектор во Република Македонија, по прашањето како се користи комуникацискиот микс;
- Компарација помеѓу Република Македонија и земјите од Европската Унија, во однос на примената на маркетинг комуникацискиот микс, од страна на институциите од јавниот сектор;
- Дефинирање на интерните и екстерните јавности на институциите од јавниот сектор;
- Утврдување на каналите за комуникација на институциите од јавниот сектор со нивните целни публики;
- Дефинирање на начелата за ефективен комуникациски микс на институциите од јавниот сектор;
- Утврдување на целите на маркетинг комуникацискиот микс на институциите од јавниот сектор;
- Спроведување на истражување за активностите на институциите од јавниот сектор, со цел да се открие како тие го користат маркетинг комуникацискиот микс за зголемување на нивниот имиџ и репутација.

Продлабочената теоретска и емпирска анализа на овој труд треба да резултира со корисни сознанија и заклучоци кои наоѓаат практична примена во секојдневното работење на јавните институции. Притоа, добиените резултати од истражувањето да нудат анализа на сегашната состојба, и да сугерираат и алтернативни правци за унапредување на комуникацијата помеѓу јавноста и јавните институции и во иднина. Овој докторски труд треба да има значаен научен и апликативен придонес во областа на маркетинг теоријата, истовремено нудејќи научно-базирани совети во насока на

унапредување на комуникацијата помеѓу граѓаните и јавните институции во Република Македонија.

3. План за презентирање на материјата

Презентираната материја е систематизирана во пет глави, со точки кои по еден логички редослед даваат приказ на содржината на теоретските и практичните истражувања.

Првата глава од трудот е насловена „Маркетинг комуникациски активности кај институциите од јавниот сектор“ и се однесува на маркетинг комуникацискиот микс кој се користи во јавните институции, видовите на маркетинг комуникациски активности, сплетот на маркетинг интегрирани комуникации и појаснување каков е нивниот придонес за создавање на поголем имиџ и репутација на јавните институции. Анализирano е значењето на маркетинг интегрираните комуникации и направена е компарација помеѓу користењето на различни интегрирани комуникации. На крајот од оваа глава разработени се елементите кои го сочинуваат секој комуникациски план, кој придонесува за поголема ефективност и ефикасност на јавните институции, при настапот пред јавноста. Комуникацискиот план содржи елементи, кои дефинираат што треба да биде цел на разработка и активност на институциите, како што се анализа на состојба, дефинирање на целни јавности, дефинирање и поставување на примарни цели, дефинирање на стратегии и тактики, спроведување на планот за комуникација, како и евалуација на спроведените активности.

Втората глава од трудот е насловена „Економската пропаганда како маркетинг комуникациска алатка за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор“ и меѓу другото, во неа се говори за важноста на економската пропаганда, при промоција на јавните институции и промоцијата на нивните услуги пред граѓанскиот сектор. Во неа се споменуваат одредени средства, кои се користат како дел од економската пропаганда, како што се огласите, деловно пропагандните средства, надворешно пропагандните средства, проекционите пропагандни средства и други пропагандни средства кои се повеќе добиваат можност да бидат применети во праксата на јавните институции. Во оваа глава, посочени се и најчестите медиуми (дневен печат, печатени публикации, телевизии, радио и др.), коишто се користат за комуникација на јавните институции со јавноста и спецификите и можностите коишто ги нуди секој медиум одделно.

Третата глава од овој труд е насловена „Продажна промоција и директен маркетинг како маркетинг комуникациски алатки за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор“, во која се образложени и дефинирани функциите и значењето на продажната промоција кај институциите, како метод за комуницирање со јавноста. Се споменува значењето на дефинирањето на стратегиите и тактиките коишто се користат при продажната промоција на јавните институции, со цел да се овозможи нивно ефективно спроведување, преку кое институциите ќе го трасираат патот, кон подобро презентирање пред нивните целни публики и промоција на сопствените услуги. Уште една алатка од маркетинг комуникацискиот микс, која е обработена во оваа глава е користењето на директниот маркетинг од страна на институциите од јавниот сектор. Во оваа глава се говори и за методите за комуникација со јавноста коишто се користат од страна на институциите од јавниот сектор или се покажале како успешен метод во примената на директниот маркетинг.

Четвртата глава од овој труд е насловена „Односите со јавноста како средство за масовно комуницирање кај институциите од јавниот сектор“. Во неа се опфатени фазите во процесот на планирање на односите со јавност, дефинирана е потребата за нивно планирање и процесот на планирање кој е потребен за нивно спроведување. Воедно, посочено е и значењето на добро изградените професионални односи со интерната и екстерната јавност, како специфични групи на јавности. Од суштинско значење за институциите од јавниот сектор е градењето на добри односи со медиумите, нивно негување и одржување, како и посебниот начин на комуникација со институциите. Во оваа глава, разработени се и неколку техники за односи со јавност за работа со медиумите како специфични канали за комуникација со целните публики, од коишто најмногу зависи, како услугите на институциите ќе бидат претставени во јавноста. Оваа глава се заокружува со претставување на карактеристиките на односите со јавност, кога институциите од јавниот сектор се наоѓаат во кризни ситуации, можни стратегии и тактики во услови на криза, подготовка на кризни сценарија и нивна разработка, како и неопходноста од комуникација кога јавните институции се наоѓаат во криза од било каков карактер, бидејќи несомнено тоа е состојба која не може да се спореди со ниту една друга во текот на деловното работење.

Петтата глава од овој труд претставува истражување за користењето на „Маркетинг комуникацискиот микс кај институциите од јавниот сектор, студија на случај“ и во неа се дава осврт на практикувањето на маркетинг комуникацискиот микс од страна на

институциите од јавниот сектор во Република Македонија. За да се утврди мислењето на граѓаните, за нивото на квалитет на комуникацијата која ја практикуваат јавните институции – Министерствата и општините во Република Македонија, реализирани се две посебни истражувања. Едното наменето само за нивото на задоволство од работењето на Министерствата, второто само за локалната самоуправа во Република Македонија. Истражувањата, секое поединачно опфаќаат над 150 испитаници, од различни градови, етничка припадност, возраст и образование. Направена е и компарација во однос на користењето на различните инструменти на промоција, како дел од комуникацискиот микс кај институциите од јавниот сектор, помеѓу земјите од Европската Унија и Република Македонија. Во прилог на овој труд изработен е и Предлог-Модел за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор во Република Македонија, преку кој авторот на овој труд изнесува свое видување, како институциите од јавниот сектор во Република Македонија, треба да ги користат посебните алатки на маркетинг комуникацискиот микс, за нивна поголема промоција, подобро разбирање, создавање доверба со нивната целна публика и креирање на подобра репутација.

Развојот на комуникациите е секојдневен, а бенефитот од нивната примена, посебно кај јавните институции, многу значаен. Токму затоа, како тема на овој докторат се земени елементите на маркетинг комуникацискиот микс, кои најчесто се употребуваат или треба да се употребуваат од страна на јавните институции. Истите се обработени во целост, од нивно дефинирање, планирање, спроведување и анализирање на ефектите од спроведената стратегија за комуникација, каналите по кои се спроведуваат елементите на маркетинг комуникацискиот микс, како и правилата за нивен успех, кој воедно е успех и за јавните институции.

4. Методологија на изработка

Со цел да се опфати проблематиката преку истражување на повеќе аспекти и да се добие комплетно сознание за истражуваната појава, при изработка на овој труд се користат неколку техники на истражување. Во трудот се комбинирани техники на интернет истражување со конвенционално истражување, со цел откривање на подетални информации за испитуваната појава, а како методолошки постапки се користат:

- Метод на дедукција како аналитички и специјалистички методолошки пристап;

- Метод на индукција како синтетички генерализаторски пристап;
- Метод на компарација; и
- Метод на анализа

Анализата е извршена врз основа на претходно проучувана научно-теоретска содржина, што вклучува евалуација на сите достапни материјали, а се однесува на преферирање методи, политики и стратегии на маркетинг комуникации во институциите од јавниот сектор. Овие материјали вклучуваат литература, книги, извештаи, релевантни публикации, онлајн бази на податоци, како и други објавени материјали. За потребите на овој труд извршени се две сопствени истражувања преку анкетен прашалник. Едното истражување, за практикувањето на односите со јавност од страна на Министерствата во Република Македонија, беше реализирано преку анкетен прашалник, за чии одговори беше користена ликертова скала, преку која може да се изрази степенот на согласување/несогласување со поставените прашања во форма на тврдења, преку понудените опции потполно се согласувам, се согласувам, неутрално, не се согласувам, и воопшто не се согласувам. Истражувањето е спроведено на територија на Република Македонија, преку анкетен прашалник во кој се содржани 18 прашања/тврдења, на примерок од над 150 испитаници, во периодот јуни/јули 2017 година. Најголем број од испитаниците 80% се од Градот Скопје, 10% од Гостивар и 10% од Куманово. Второто истражување преку анкетен прашалник, се однесува на мислењето на граѓаните за практикувањето на односите со јавност од страна на локалната самоуправа во Република Македонија и истото е реализирано на територија на Република Македонија, преку анонимен анкетен прашалник со 17 прашања изразени преку тврдења. За одговор на прашањата во истражувањето беше користена ликертова скала, преку која може да се изрази нивото на согласување/несогласување, преку понудените опции потполно се согласувам, се согласувам, неутрално, не се согласувам, и воопшто не се согласувам. Со анкетниот прашалник беа опфатени повеќе од 150 испитаници, а најголем број од испитаниците 60% се од Скопје, 10% од Гостивар, 10% од Тетово, 10% од Велес и 10% од Куманово.

Иако како метод на истражување, анкетата бара студиозна, правилна и организирана подготовка и поради чувствителноста на исказите бара реален одговор, сепак оправданоста за нејзино користење лежи во тоа што таа се изведува релативно брзо, поради можноста за истовремено и писмено собирање на податоци од голем број испитаници. Споредбена анализа - компарација како метод на истражување, беше

спроведена за да се направи споредба помеѓу практиките на маркетинг комуникациите во институциите од јавниот сектор во неколку европски земји и Република Македонија. Заклучоците од овој труд се донесени по пат на дедукција, додека за потврда на веродостојноста на информациите ќе бидат користени податоци од домашна и странска литература, податоци од публикации и анализи прикажани на интернет, како и податоци превземени од медиумите. Овој труд е предвидено да даде посебен придонес во поттикнувањето на јавните институции, што повеќе да ги користат маркетинг комуникациите во секојдневното работење, да инвестираат во континуирана едукација на вработените кои се задолжени за комуникација со јавноста, за да можат да се следат светските трендови, а сето тоа во интерес на граѓаните. Во таа насока се дадени и препораки, коишто од досегашни искуства можат да придонесат за ефективна комуникација и квалитетен развој на маркетинг концептот кај јавните институции.

Глава 1: Маркетинг комуникациски активности кај институциите од јавниот сектор

Кај голем дел од популацијата постои верување дека маркетингот е само рекламирање, кој претставува продажба на стоки и услуги, иако во маркетинг литературата аргументите велат дека овие два елемента се само дел од маркетинг концептот на елементи и активности. Маркетингот може да се дефинира како општествен и управувачки процес со кој поединците и групите го прибавуваат она што го сакаат и што им е потребно, преку креирање и размена на вредности (Armstrong, et al., 2005, p.6). Маркетинг активностите се поврзани со идентификување на целниот пазар и целните публики, како и нивните потреби, се со цел да се овозможи нивно задоволување. Во јавниот сектор поголем дел од маркетинг активностите се поврзани и се занимаваат со задоволството на корисниците или јавноста во целина и покрај фактот што често не постои директна или дури ни индиректна форма на конкуренција. Тоа е интегриран процес низ кој организациите градат цврсти врски со корисниците и создаваат вредност и за нивните корисници и за себеси (Kotler, 2003, p.15). Во овој контекст, маркетингот може да има поширока улога во задоволувањето на потребите на различни, но понекогаш контрадикторни интереси. Потребно е да се има поинаков поглед на термините, коишто се користат во маркетинг сферата, како терминот „корисници“ на услугите на јавниот сектор, коишто можат да бидат поединци, групи и организации или вработените во рамки на една институција.

Јавниот сектор ја претставува јавната администрација, сфатена во својата поширока смисла, односно ги опфаќа сите јавни институции коишто вршат јавни функции и дејности, а се основани од државата или општините и се финансираат по правило од јавни средства, односно буџетот на државата или буџетот на општините. Јавниот сектор претставува структура и процес на кој крајна цел е иницирање и спроведување на политики со кои се остварува интерес, односно општо добро (Šeparović, 2006, p.14). Според општиот модел, јавниот сектор опфаќа институции во државна сопственост, институции на локална самоуправа, институции кои овозможуваат јавни услуги (Šeparović, 2006, p.14). Иако не постои единствена дефиниција за јавната администрација, постои широка согласност помеѓу научната заедница, под овој поим да се подразбираат сите јавни институции кои се непосредно вклучени во примената на законите на една држава. Во развиените демократски држави овие институции служат како сервис на граѓаните во остварувањето на сите права кои

им се гарантираат со закон (Гоцевски и др., 2017, стр.7) Институциите од јавниот сектор се карактеризираат како сервис на граѓаните, кој нуди услуги и треба да се раководи поинаку, бидејќи се разликува од раководењето на компании или организации, кои се занимаваат со продажба на производи. Постојат повеќе разлики помеѓу услужниот маркетинг и маркетингот на производи кој се базира на бизнис елементи. Основни разлики меѓу добрата и услугите се (Ристевска Јовановска и др., 2008, стр.35):

1. Потрошувачите не добиваат сопственост врз услугите.
2. Услужните производи се краткотрајни и не можат да бидат попишувани.
3. Недопирливите елементи доминираат во креацијата на вредноста.
4. Потрошувачите можат да бидат вклучени во производниот процес.
5. Другите луѓе се често дел од производот.
6. Има многу варијабилност во инпутите и аутпутите.
7. Многу услуги се тешки за вреднување од страна на корисниците.
8. Голема важност на факторот време.
9. Различни форми на канали на дистрибуција.

Тргувајќи од фактот дека јавните институции нудат услужна дејност, кај нив многу повеќе се истакнуваат спецификите на маркетингот на услужни дејности. Воедно, карактеристиките на услугите имаат големо влијание на специфичностите на маркетингот на услужни дејности. Специфичноста на работењето во услужниот сектор наметнува потреба за дополнителни инструменти, за маркетинг концептот на работењето да биде на вистински начин применет во пазарни услови. (Kotler, 2003, р.33). Маркетингот кај услужните дејности е специфичен бидејќи услугите содржат одредени карактеристики, како што се неопипливост, неделивост, променливост и др.

Неопипливоста можеби е главна карактеристика на услугите, притоа секоја јавна институција треба да има во предвид дека на јавноста и е потребен квалитетен доказ за квалитетот и ефикасноста на одредена услуга, пред се заради фактот што карактеристиките и квалитетот на услугите најчесто е многу тешко да се проверат. Бидејќи услугите зависат од тоа кој, каде и кога ги нуди, сами по себе стануваат променливи. Во зависност од искуството во деловното работење, голем дел од јавноста поимот маркетинг свесно го поврзуваат со поимите продажба и огласување, иако маркетингот ги поврзува продажбата и огласувањето. Размислувањата на јавноста, велат и дека преставува процес кој по пат на создавање и размена на услуги и

вредности, останатите поединци и групи, го добиваат тоа што им е потребно, што е и основна цел на постоењето на маркетингот, да понуди одредена услуга со која јавноста ќе биде задоволна.

Политичката елита на секоја модерна држава, има потреба од успешен јавен сектор, кој малку ќе го оптеретува државниот буџет, но ќе биде професионална, конкурентна и ориентирана на постигнување резултати, со цел да биде на услуга на корисниците, односно да ги исполни критериумите на ефикасност, ефективност и економичност (Zoretić, 2016, p.161). Во институциите од јавниот сектор, маркетинг комуникациите се користат за да се комуницираат идеи и вредности за услугите, коишто можат да бидат понудени на јавноста. Маркетинг комуникациите се вид на комуникација, која е директно насочена кон потрошувачите или корисниците. Во оваа насока, под комуникација се подразбира, комуницирање со интерна јавност (вработените) и комуницирање со екстерна јавност (општа или сегментирана). Комуникацијата се дефинира и како „воспоставување информациски врски помеѓу состави кои имаат способност да примат, меморираат, обработат и испратат сигнали, а тоа се разновидни медиуми и средства, кои овозможуваат различни облици на пренос на информации (Sunajko, 2010, p.394). Од друга страна комуникацијата преставува начин на разбирање помеѓу луѓето во различни средини, која е овозможена со размена на податоци и информации, кои служат за дефинирање на определена цел. Сознанијата и законитостите во оваа сфера преставуваат теоретска и практична основа за комуницирање во различни области (Секуловска, 2003, стр. 23). Комуникацијата тогаш е од централно значење за да биде возможно ефикасно спроведување на маркетинг операциите. Процесот на комуникација има три основни елементи: испраќач, порака и примател (Jugo, 2012, p.225). Целта на комуникацијата е да се пренесат информации, од едно лице или група кон друго лице или група, каде испраќачот пренесува порака преку одреден канал за информирање, до крајниот корисник. Односно, испраќачот на пораката се дефинира како субјект, кој сака нешто да соопшти и се обидува да постигне договор; пораката е информација или повеќе информации, ставови или мислења, збор, движење, говор на телото, поглед или било кој друг сигнал со кој нешто се соопштува; додека примател или реципиент е лице кое сака нешто да разбере, дознае, осознае (Jugo, 2012, p.225). Испраќачот најпрво ја развива идејата, која е составена во порака, а потоа пренесена на другата страна која ја толкува пораката при што пораката добива значење. Информациските теоретичари на малку повеќе комплициран јазик,

развирањето на порака го детерминираат како кодирање, додека толкувањето на пораката, како декодирање. Комуникација секојдневно се користи и се доживува како синоним за разговор, а означува пренос на информации од испраќачот до примателот на пораката, со надеж дека примателот ќе ја разбере пораката, што е основа за комуникацискиот процес (Garača et al., 2011, p. 120). Инаку, испраќачот не може да знае дали пораката била правилно толкувана или како другата страна реагирала на пратената порака. Комуникацијата е потребна за (Garača et al., 2011, p.120):

- За спроведување на целите на организацијата,
- За развој на плановите за остварување на целите,
- За организација на човечките и други ресурси на најуспешен начин,
- За избор, развој и оценување на членовите на организацијата,
- За раководење, насочување, мотивирање и создавање услови во кои луѓето сакаат да работат и придонесат за организацијата,
- За контрола на реализацијата.

Затоа повратната информација е особено значајна, без оглед дали испраќачот на пораката е институција или граѓанин. Корпоративната (интерна) комуникација пак, ги покрива сите комуникации кои се одвиваат во рамките на институциите, чија цел е развој и одржување на корпоративниот идентитет. Креирањето на ефективен и јасен корпоративен идентитет, претставува комплексен процес бидејќи потребно е да се разгледаат голем број на идеи, пред нешто оригинално и применливо да се прифати. Корпоративниот идентитет може да се дефинира како „комбинација на начини преку кои се изразува специфичноста на организацијата (Tomić, 2008, p.205). Корпоративниот идентитет се однесува на комбинација на начини на кои се изразува посебност на организацијата, кој како таков, вклучува аспекти на дизајни како што се лого и боја, но исто така вклучува и помалку опипливи елементи, како што се однесување, култура, вредност, пораки, начини на комуникација и врски - со познати лица, добротворни организации, политички партии или други донации и спонзорства (Šutalo, 2017, p.42). Постапките на планот за создавање на корпоративен идентитет и негова реализација, ги опфаќа некои од следниве детали како печатење, брендирање на просторот и возилата, изработка на брендирана облека за вработените, дизајнирање на секојдневно применливиот канцелариски и технички материјал, како што се: меморандуми, корпоративни писма, визит карти, пенкала и др. Корпоративниот идентитет е филозофија на создавање на заеднички јазик помеѓу институциите и целните групи и се

применува во сите врсти на физичка презентација. Преку создадениот корпоративен идентитет, се овозможува изразување на професионализмот во институциите, без разлика каква е нивната вистинска величина и вредност. Односно, корпоративниот идентитет вклучува проактивни, реактивни и ненамерни активности и пораки на организацијата (Tomić, 2008, p.205). Секоја институција посакува ниту еден од вработените, да не отстапува од она што е зацртано како корпоративно идентификување. Корпоративниот идентитет не е лесно да се промени и покрај тоа што подобрувањето на визуелниот идентитет има за цел, да се зголемат и креираат добри односи со јавноста и да се спроведе успешна промоција. За да се создаде план за корпоративен идентитет, потребно е да се знае која е визуелната вредност на институцијата, односно како институцијата е структурирана по сектори и одделенија и како јавноста ја доживува. Една од улогите на корпоративниот идентитет е позитивно да влијае на репутацијата и имиџот на институциите, според кој ќе бидат идентификувани институциите од страна на јавноста, деловните партнери, бизнис заедницата, граѓаните и сл. Врз основа на репутацијата на институцијата, се стекнува првиот впечаток и се формира слика за каков субјект се работи. Високата репутација на една организација е резултат на истражувања и пренесување, односно комуницирање на автентични вредности и особини на организацијата. Репутацијата може да се мери преку следење на следните елементи (Grgić, 2008, p. 233):

- **Вработените** – факт е дека работењето го сочинуваат вработените и нивната организација, па оттаму нивното однесување влијае на перцепцијата на јавноста за работењето на организацијата;
- **Антропологизам** – луѓето по природа имаат тенденција на нечовечните феномени да им доделуваат човечки атрибути;
- **Користење на секојдневен говор** – природна навика на луѓето е да користат едноставни и кратки форми за комуникација;
- **Визуелен идентитет** – визуелниот идентитет на организацијата е аналоген на она коешто вработените го презентираат во својата појава.

Репутацијата или имиџот на една институција е многу повеќе од сликата која ја имаат корисниците на услугите, бизнис партнерите, вработените за неа. Имиџот е целосна психичка конструкција на досегашни искуства, ставови, мислења предрасуди, што поединецот или групата ги формира (Секуловска, 2009, стр.18). Имиџот е слика за организацијата во очите и умот на нејзината јавност, односно перцепцијата која лицата

ја имаат, за надворешно видливите особини на организацијата (Tomić, 2008, p.205). Накратко тоа е перцепција, поврзана со квалитетот на услугите кои ги даваат институциите и начинот на комуницирање со јавноста, поточно тој е персонализирана форма на институциите. Со цел да се утврди каков е имиџот на една институција и во случај кога тој треба да се подобри, институциите треба да се потрудат да обезбедат соодветни информации од организирани интерни и екстерни групи на јавности. Имиџот на една институција го градат квалитетниот систем на понуда на услуги во општеството, како и севкупниот однос на вработените кон граѓаните, соработката со други институции. Имиџот е концепиран како збир од ставови, делови од информации, мислења и индивидуални гледишта за одредена институција (Moffitt, 2001, p.348). За да продолжи развојот на корпоративен имиџ кој во себе ги вбројува личноста, репутацијата и работната етика, институциите треба да имаат изградено сопствен корпоративен идентитет. Имиџот од друга страна е одраз на идентитетиот на некоја организација во очите на јавноста и претставува перцепција која луѓето ја имаат за надворешните видливи карактеристики на институцијата (Tomić, 2008, p. 207). Други показатели кои го чинат имиџот можат да бидат организациската култура, комуникацијата помеѓу вработените, визуелниот идентитет на институциите, однесувањето на вработените во однос на останатите институции и јавноста во целина. Имиџот на институциите стана суштина, пред се нејзината репутација на домашно и на меѓународно ниво, а потоа стратегиско средство за регрутирање на соработници за градење на доверба во и надвор од институциите, како и помеѓу нејзините вработени. Имиџот на определена организација е збир на промислени услови, а во најголем број случаи тоа е претстава што е збир на различни вреднувања и асоцијации. Реалноста налага дека кредибилитетот може да се добие само тогаш, кога работите се преставуваат онакви какви што навистина се, што секогаш не допринесува за јакнење на имиџот. Јавниот сектор го финансираат граѓаните и економско/приватниот сектор, па од силата на економијата зависи и висината на средствата кои му се на располагање, а од финансиите и активностите кои институциите ќе ги планираат и реализираат. Од јавниот сектор, граѓаните очекуваат (Zoretić, 2016, p.162):

- Одговорност и транспарентност во работењето.
- Навремено реагирање на потребите на корисниците и настојување тие потреби да бидат квалитетно задоволени.
- Овозможување на корисниците да дадат свој придонес во работата на јавниот сектор и право да го контролираат неговото работење.

- Доверба и задоволство при користењето на услугите и употребата на јавните добра.

За да се добие повратна информација од граѓаните за квалитетот на услугите во јавната администрација, Министерството за информатичко општество и администрација на Република Македонија во 2012 година, во рамките на проектот „Оцени ја администрација“ им овозможи на граѓаните да дадат оценка за задоволство од работата на шалтерските работници и нудењето љубезност, услужливост, квалитет на услугата и сл. Целта беше граѓаните да искажат задоволство или критика за услугите кои ги добиваат од институциите, а притоа институциите да покажат дека им е важно што мислат граѓаните за нивната услужливост. Во Република Хрватска оценувањето на квалитетот на услугите се применува од 2012 година, а оценките се еден од условите за остварување на правата и обврските на државните службеници, за унапредување или висина на казната за повреда на службената должност (Zoretić, 2016, p.164). Процесот на оценување на услугите во државната администрација во Република Хрватска опфаќа (Zoretić, 2016, p.164):

- Контрола на работата и вложениот труд, при што одговорните го следат работењето на службениците преку цела година и му се овозможува на службеникот поддршка и совет со цел да се подобри неговиот професионален развој.
- Оценување на работата и вложениот труд, каде оценките за сработеното ги дава непосредниот надреден службеник со образложение, се прикажува целокупната оценка на работата, се одредуваат нови задачи и цели за следната година и евентуални потреби за стручна оспособеност.

Во 2017 година, Центарот за управување со промени во Република Македонија (Анализа на карактеристиките на јавниот сектор во РМ, Центар за управување со промени, 2017, стр.38), спроведе истражување за квалитетот на јавните услуги, квалитетот на јавната администрацијата и нивото на независност на администрацијата од политичките притисоци, квалитетот односно способноста да се формулираат и имплементираат јавните политики и кредибилитетот на власта во заложите за извршување на тие политики, во Република Македонија, Албанија, Хрватска, Грција, Босна и Херцеговина, Словенија и Србија, кое покажа дека нивото на квалитет на јавните услуги сеуште е незадоволително (види Прилог 1).

Оттука произлегува дека јавниот сектор треба да го подобри квалитетот на услугите кои ги нуди и истите да бидат исполнување на потребите на граѓаните. Бидејќи услугите кои ги нуди јавниот сектор се важен дел од комуникација меѓу граѓаните и јавните служби, потребата за користење на маркетинг стратегии и промоции на услугите постојано се зголемува.

1.1. Видови маркетинг комуникации кај јавните институции

Маркетинг комуникацијата (Belch et al., 2003, p.323) која се дефинира како збир на сите стратегии, тактики и активности кои се вклучени во пренесување на саканите пораки до целните пазари во организациите, глобално се применува уште од почетокот на 20 век. Пренесувачи на пораките главно биле од доменот на мас медиумите, радиото и печатените медиуми (весниците). Неколку години покасно, во медиумскиот микс се приклучува телевизијата, како и огласувањето на отворен простор, односно на билборди. Маркетинг агенциите во тоа време, најмногу се занимавале со креирање и развивање на публицитетот на различни типови на организации, притоа применувајќи различни средства за комуникација. Многу подоцна се развиваат односите со јавност и другите комуникациски активности, како што се продажната промоција, директниот маркетинг, па се до денес многу популарните интернет комуникации. Маркетинг комуникацискиот микс (промотивниот микс) се состои од пет главни облици на комуникација (Kotler, 2002, p.719):

1. Економска пропаганда, огласување (advertising),
2. Продажна промоција (sales promotion),
3. Односи со јавноста и публицитет (public relations and publicity),
4. Лична продажба (personal selling) и
5. Директен и on-line маркетинг (direct and on-line marketing)

Во малку проширена форма, интегрираните маркетинг комуникации се состојат од осум главни модели на комуникации (Котлер и др., 2009, стр.520):

1. Рекламирање – Секоја форма на обраќање на презентација која не е лична и промоција на стоки или услуги од идентификуван спонзор.
2. Промоција на продажба – Разновидност на краткорочни иницијативи за поттикнување на набавка на производ или услуга.

3. Настани и искуства – Активности спонзорирани од институција и програми дизајнирани да креираат секојдневни или специјално поврзани односи меѓу институцијата и јавноста.
4. Односи со јавност и публицитет – кој вклучува разновидност на програми дизајнирани да ја промовираат или да ја заштитат сликата за институцијата.
5. Директен маркетинг – Користење пошта, телефон, телефакс, електронска пошта или интернет за директно комуницирање со потрошувачите или барање одговор и водење дијалог со специфични и потенцијални потрошувачи.
6. Интерактивен маркетинг – on-line активности и програми дизајнирани за вклучување на потрошувачите или на потенцијалните потрошувачи и директно или индиректно подигнување на свеста, унапредување на сликата или истакнување на продажбата на услугите.
7. „The word of mouth“ маркетинг – Комуникации меѓу луѓето – усни, пишани или електронски кои се однесуваат на вредностите или на искуствата од набавувањето на користењето на производите или на услугите.
8. Лична продажба – Интеракција лице в лице со еден или со повеќе потенцијални набавувачи со цел подготовка на презентации, одговарање на прашања и поттикнување порачки.

Маркетинг комуникацискиот микс е составен од повеќе елементи кои се користат посебно или со различно комбинирање, се со цел организациите да комуницираат со своите потрошувачи и со целата јавност. Петте основни карактеристики на маркетинг комуницирањето се (Brkic, 2003, p.6):

1. **Убедлива природа.** Секоја порака сака да го поттикне корисникот да верува во тоа што му се презентира.

2. **Цели на комуницирањето.** Секое комуницирање без разлика дали го прави мало претпријатие, голема компанија или непрофитна организација е насочено кон остварување на некоја цел.

3. **Точки на контакт.** Успешниот маркетинг бара управување и координација на маркетинг пораката на секое место или точка на контакт што организацијата ја има со своите потрошувачи.

4. **Стејкхолдери.** Целниот аудиториум за маркетинг комуницирањето опфаќа многу повеќе од пазарот со потрошувачи. Целен аудиториум може да биде секој кој има учество во успехот на организацијата. Таквите поединци или групи ги нарекуваме

стейкхолдери. Тие ги вклучуваат сите оние кои можат да влијаат на купувањето на производот и успехот на организацијата како што се вработените, добавувачите, локалната заедница, медиумите и др.

5. Маркетинг комуникациските пораки и средства. Постојат голем број комуникациски средства кои можат да ја пренесуваат пораката до целниот аудиториум. Јавните институции треба да го одберат најдоброто за нив, а често се прават комбинации од повеќе средства за пренесување на пораката.

Координацијата на сите наведени комуникациски активности, оди во прилог на зголемување на можноста за подобро информирање на интерната и екстерната јавност во рамки на институциите. Иако маркетингот има историја на речиси еден век, се уште наоѓа начини да се рedefинира себеси односно да се надополнува и надоградува и да ги проширува своите граници на опсег. Токму маркетингот кај јавните институции може да се вброи во еден нов концепт на маркетинг, кој би следел како надоврзување и еволуција на општото размислување во однос на државата и нејзината улога и институциите кои се составен дел на јавниот сектор. Различноста во процесот на комуникација, кој секако се разликува во зависност од сегментот на работење, односно системот на институцијата, на крајот повторно се сведува на работење во насока на подобрување на меѓусебно разбирање, со цел воспоставување и почитување на стандардите на современата институционална комуникација. Во зависност од контекстот на комуникацијата, се користат различни видови на маркетинг комуникациски микс. Јавните институции и покрај тоа што не продаваат производи, нудат услуги и се залагаат за подобрување на социјалниот, здравствениот, образовниот систем. Од друга страна, јавните институции покрај тоа што ги рекламираат услугите, имаат можност да ги направат видливи за јавноста нивните надлежности и проекти кои ги спроведуваат, се со цел да се подобри квалитетот на општественото живеење. Различните примери на алатки за промоција на активностите на организациите, можат да се погледната на Графиконот 1.3.

Графикон 1.3. Примери за различни алатки за промоција

Примери за различни алатки за промоција				
Рекламирање	Продажна промоција	Односи со јавност	Продажна сила	Директен маркетинг
Печатени и емитувани реклами	Натпревари, игри, добитници	Прес-сетови	Презентации на продажба	Каталози
Амбалажа	Лотарии	Говори	Состаноци за продажба	Писма
Брошури и летоци	Премии и подароци	Семинари	Програми за поттикнување на продажба	Телемаркетинг
Постери	Бесплатни примероци	Годишни извештаи		Електронско купување
Каталози	Изложби и саеми	Добротворни донации		ТВ купување
Билборди	Експонати	Спонзорства		Факс-пошта
Приказни на местото на купување	Демонстрации	Публикации		Е-пошта
Аудиовизуелен материјал	Купони	Односи со заедницата		Говорна пошта
Симболи и логоа	Рабати	Лобирање		
Видеоленти	Ниско каматно финансирање	Медиуми за идентитет		
	Разонода	Списание за компанијата		
	Трговски надоместоци	Настани		
	Програми за лојалност			

Извор: Котлер, Ф., (2015) „*Котлер за маркетингот, Како да се создадат освојат и да се управуваат пазари*“, превод на македонски јазик од АРС Ламина, Скопје, стр.107

Според Котлер дел од маркетинг комуникациите во јавните институции е и on-line (интернет) маркетингот (Kotler, 2002, p.719). Тој се одвива во рамки на дигитална платформа на интернет порталите и социјалните мрежи. Интернет маркетингот успеа да го промени претходниот традиционален концепт на рекламирање и со сигурност може да се каже дека ќе продолжи да се развива се повеќе и повеќе. Можностите кои ги нуди интернет кампањата се многубројни, а маркетинг планот е потребно да ги сочинува следните чекори: анализа на состојбата и проценка на можностите, дефинирање на целни групи, поставување на маркетинг цели, дефинирање стратегии, разработка на стратегиите, изработка на буџет и контрола и евалуација на планот (Strauss et al., 1999, p.300). Промената на начинот комуникација и навиките на новите генерации, придонесуваат за поголем развој на интернет платформи. Интернет маркетингот го промени лицето на цела индустрија, а неговата иднина е повеќе од очигледна, бидејќи полека ги поттиснува традиционалните начини на рекламирање, се поголем е бројот на затворени телевизии и печатени медиуми. Благо речено, целиот свет се пресели во дигиталната сфера, па оттука и трката на јавните институции, за зголемување на бројот на свои поддржувачи и корисници. Интернет огласувањето во

однос на традиционалните медиуми има неколку предности. Една од најголемите предности на огласувањето на интернет се ниските трошоци за огласување, посебно кога ќе се споредат трошоците за огласување на другите медиуми (Ružić et al., 2003, p.65). Интернет огласувањето им овозможува на огласувачите секојдневно следење на статистиката за бројноста на посетителите на интернет страните и заинтересираност за поединечните услуги, понуди, информации. Преку овој начин на следење, се прави анализа дали некоја поединечна инвестиција е исплатлива, а доколку не е, постои можност за навремено кретење на огласите кои не го задоволуваат повратокот на вложените средства. Како карактеристики кои преставуваат предност во однос на традиционалните медиуми – телевизијата, радиото, печатените медиуми, можат да се споменат големиот досег на огласи објавени на глобалните мрежи, кои се видливи на секаде во светот (со оглед на големиот број на читатели), брзите резултати благодарение на зголемената посета на веб страниците и интерактивноста преку која е овозможена двосмерна комуникација (огласувач-корисник), во реално време. Интернет маркетингот има употреблива вредност и служи како канал за пласирање на информации за јавноста за најновите проекти на институциите, кампањи за информирање на јавноста за разни новости, подигање на јавната свест, како и можност за подобро меѓусебно запознавање. Интернет маркетингот претставува користење на интернет и други технологии за остварување на маркетинг целите, а како најинтересни за интернет маркетинг можат да бидат (Quarantotto et al., 2013, p.30):

- Веб страници;
- Блогови;
- Социјални медиуми;
- Е-пошта; и
- Дискусии или форуми.

Појдовна точка во веб маркетингот е подготовка на квалитетна веб страница, која на секој корисник ќе му овозможи достапност до голем број на информации, поврзани со работењето на јавните институции. Сепак, освен едноставното креирање на веб локација, маркетинг менаџерите треба истата да ја направат со атрактивен изглед и да изнајдат начини за да ги натераат корисниците да ја посетат локацијата, да се задржат и често да се навраќаат на истата (Котлер и др., 2010, стр.499). Секоја институција која има своја веб страница, има и пристап до основните статистички податоци, кои можат

да се анализираат тековно и од тие анализи да произлезат повратни информации, за тоа дали институцијата некаде греша или со кои објави предизвикала најголемо внимание кај јавноста. Таквите информации вклучуваат и податоци кои се врзуваат со бројот на посетителите кои ја посетиле веб страницата, кои информации најчесто ги читале, од која земја пристапуваат на веб страницата и сл. Откако ќе се постави промотивната порака на веб страницата, организацијата треба да ги следи реакциите на корисниците, преку што би се утврдила нејзината ефикасност. Како најчести методи со кои се мери ефикасноста се издвојуваат следните (Vidas-Bubanja, 2005, p.348):

- Број на кликови, кој покажува колку пати посетителите на страницата клинале на промотивниот банер;
- Број на посетители, кој покажува колку граѓани ја посетиле веб страницата;
- Временска рамка, односно колку време посетителите се задржале на веб страницата;
- Лојалност, која се мери со зачестеност на посета од страна на корисник;
- Приход, кој се мери со процентот на посетителите кои купуваат на веб страницата или се потенцијални купувачи; и
- Трошоци по продажба, кои покажуваат колку средства се потрошени за промоција.

Интернет маркетингот претставува исполнување на маркетинг целите, низ употреба на интернетот и технологиите кои се составен дел од интернетот (Jobber, 2006, p. 281). Со помош на информатичката технологија на пр. "click through rate" со неколку различни банери, може да се види резултатот од кампањата. Тоа овозможува спроведување и на пред кампања, користејќи помалку финансиски средства, како и континуирано следење на кампањата и нејзино усмерување во зависност од постигнатите резултати. За интернет промоцијата да биде успешна, истата треба да биде (Jobber, 2006, p. 286):

- Заснована на одобрение, што значи дека организацијата може да испраќа промотивни материјали или било какви информации за производот/услугата и организацијата по пат на е-адреса, само на оние корисници кои тоа го одобриле; и
- Интерактивна и актуелна, односно комуникацијата да биде интерперсонална со брзи одговори на прашањата и решенија на можните проблеми.

Постои уште една предност при интернет огласувањето, а тоа е стратешко поставување на огласите на интернет порталите кои се ориентирани во зависност од видот на јавната

институција. Дobar приказ на маркетинг комуникациските алатки и нивната имплементација преку интернет, може да се погледне на Графиконот 1.4.

Графикон 1.4. Маркетинг комуникациски алатки и нивна on-line имплементација

	Комуникациски алатки	Online имплементација
1.	Огласување	Интерактивни огласи, pay-per click огласување
2.	Продажба	Лица за виртуелна продажба, унапредување на продажбата на интернет, chat и здружен (affiliate) маркетинг
3.	Унапредување на продажбата	Купони, награди,
4.	Односи со јавност	Online текстови, блогови, социјални мрежи, интернет кампањи
5.	Спонзорство	Спонзорство на online настани, страници или сервиси
6.	Директен маркетинг	е-пошта, newsletteri
7.	Унапредување на продажба на јавно место	Промотивни огласи на веб страниците, персонализирање на препораки
8.	Пакување	Виртуелно прикажување на пакувањето
9.	Од уста до уста (word of mouth)	Виртуелен маркетинг, достава на е-порака до пријатели

Извор: Bilos, A., (2012) „Elektronicki marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj“, Sveuciliste Josipa Juria Strossmavera, Ekonomski fakultet Osijek, p.130

Институциите пред да почнат со користењето на интернетот, како медиум за пренос на пораки, неопходно е организацијата да се запознае со своите потенцијални on-line корисници. За таа намена се користат неколку интернет маркетинг технологии (Vidas-Bubanja, 2005, p. 339):

- **Веб трансакцискиот пат** (Web transaction log), претставува примарен извор на информации за потребите и однесувањето на корисниците на интернет. Уште подобро е доколку организацијата ги поврзе овие информации со регистрирани форуми, кои овозможуваат приватни податоци за корисниците (име, адреса, број на телефон и др.) или со база на податоци која покажува што корисниците најчесто купуваат, каков е нивниот избор и кои методи на плаќање ги користат;
- **Колачиња** (Cookies), се сметаат за еден од најбрзите методи за идентификација на потенцијалните купувачи. Организацијата користи „колачиња“ за да може да утврди колку лица ја посетуваат нивната веб страница, колку често тоа го прават и дали се во прашање нови или стари посетители;

- **Веб бубачиња** (Web bugs), претставуваат составен дел од маркетинг е-mail пораки или веб страници, кои се невидливи за корисниците. Функционираат на начин што, кога корисниците отвораат е-mail порака или веб страница, пораката автоматски се пренесува на серверот на организацијата, регистрирајќи го интересот на корисникот;
- **Бази на податоци** (Data bases), се користат за утврдување на желбите на on-line корисниците, па според нивните желби им се упатуваат и соодветни промотивни пораки. Data warehouse е база на податоци, која на едно место ги собира сите податоци за трансакциите на организациите и потрошувачите, преку што се формира слика за профитабилноста на производите по региони и успешноста на промоцијата преку интернет. Data mining, од друга страна претставува техника за пребарување на заеднички карактеристики, преку кои би се формирал и профилот на посетителите и корисниците.
- **Рекламни мрежи** (Advertising networks), се специјализирани маркетиншки организации кои овозможуваат помош на организациите при комуницирањето преку интернет, укажувајќи им со препораки како да ги искористат потенцијалните предности и недостатоци на интернетот и со тоа да привлечат поголем број на корисници.
- **Систем на односи со купувачите** (CRM system), е технологија која е заснована на бази на податоци, која овозможува диференцирање на услугите на поединечни корисници. Ги содржи сите податоци за корисникот, демографски и психолошки карактеристики, преглед на промотивните пораки кои корисникот ги има претходно добиено и неговата реакција на нив.

Информација за спроведените активности која ќе се добие од јавноста понатаму преку евалуација ќе покаже, колку комуникацијата била успешна или не. Доколку се што е наведено се земе во предвид, ваквата популарност на интернетот како комуникациски медиум е потполно оправдана. Во контекст на интернет маркетингот, во истражувањето за медиумската писменост кај возрасната популација во Република Македонија, кое го реализираше Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги кон крајот на декември 2016 година, (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги на Република Македонија, 2016) на едно од прашањата, за тоа колку пати во просек граѓаните притиснале клик на рекламата што ја виделе на веб страница или во е-пошта, за да се информираат за производот или услугата, 26.57% се изјасниле, дека истото го направиле не повеќе од еднаш месечно, а само 13.29% одговориле дека

никогаш не притиснале на реклама на веб страница или е-пошта. За да ја проверат објективноста на информациите објавени на веб страниците што прв пат ги посетуваат, 74.83% од испитаниците во ова истражување, се изјасниле дека го земаат во предвид севкупниот изглед на веб страницата. Од ова истражување произлегува и заклучокот дека и покрај слабиот пристап на граѓаните до веб страниците на институциите, сепак и за оние лица кои пристапуваат, мошне е важно веб страницата да биде полна со квалитетна содржина.

Дел од интернет маркетингот е и е-маил маркетингот, кој најчесто се користи за достава на соопштенија, newsletters, електронски брошури и слични пишани форми за комуникација со сегментирана јавност. За разлика од другите традиционални видови на комуникација по пат на медиуми, е-маил маркетингот е далеку поефтин и делотворен. Примарни цели на маркетингот по пат на електронска пошта се: (Cox et al., 2005, p. 266)

- Создавање предност пред конкурентите и привлекување на нови клиенти;
- Задржување на моменталните клиенти;
- Развивање свест за организацијата и подобрување на нејзината положба во општеството;
- Зголемување на соработката со моменталните клиенти;
- Освежување на соработката со неактивните клиенти;
- Располагање со податоците од истражувања поврзани со сите останати цели.

Овој вид на маркетинг комуникација овозможува директно обраќање на јавноста преку селектирани електронски адреси од други организации, медиуми, јавни институции и сл. Една од можностите на дигиталните медиуми е маркетинг комуникација преку социјалните мрежи, која нуди бесплатно испраќање на пораки до широка публика. Иако се мета на различни коментари или можноста за навреди и напади кои институциите можат да ги добијат преку социјалните медиуми е голема, сепак стануваат составен дел од маркетинг огласувањето. Потребно е да се напомене дека се работи за интерактивен медиум кој овозможува потполно прилагодување на промотивните активности на поединечните корисници. Но тоа е само мал дел од она што социјалните мрежи можат да понудат. Тие се релативно нов феномен во интернет сферата кои вршат трансформација и надградба на класичните маркетинг концепти. Денешниот пристап на маркетингот, односно пристапот на интегрираните социјални медиуми, се потпира на четири столбови на маркетингот по моделот 4C – Content +

Context + Connection + Community = Social Media Marketing или (Содржина + Контекст + Поврзување + Општествена заедница = Маркетинг на социјални мрежи) (Durković et al., 2011, p. 91). Социјалните мрежи се „on-line“ заедници кои вообичаено делат заеднички интереси и активности и остваруваат различни технолошки интеракции, блогови и сл. Социјалната мрежа Facebook е најраспространета форма на друштвена комуникација, која има за цел да информира за новитетите, проектите, услугите на јавните институции, да поттикне комуникација, да се разменат мислења и ставови на сите засегнати страни кои се во корелација со институциите и сл. Исто така, нуди можност за комуникација и учење, популарна е и почнува да користи апликации за анализа на мрежите во заедниците, за да овозможи идентификување на оние кои се влијателни во ширењето на препораките за конкретни услуги (Лаврок, 2013, стр.183). Facebook профилот на институциите е најчесто креиран со име и слика од логото на институцијата или некои фотографии од некои реализирани проекти. Поседувањето на ваков профил, значи континуиран пристап на ажурирање на информации, поттикнување на комуникација, привлекување и интеракција со фановите.

Социјалната мрежа Twitter е сервис за микро блогови што овозможува на своите корисници, да праќаат свои пораки и да читаат информации од други корисници, кои се содржина од 140 карактери и може да се праќаат и примаат преку сајтот на Twitter, преку СМС порака или надворешни апликации (Лаврок, 2013, стр.186). Социјалната мрежа Twitter е многу популарна заради едноставноста во управувањето, а на корисниците им овозможува брза и важна информација. Корисниците на Twitter кои имаат свој профил, имаат можност да имаат следбеници кои ќе ги следат сите пораки кои се објавуваат на тој профил, и е најголем конкурент на социјалната мрежа Facebook. Со користење на знакот за хаштаг (#) можат да се промовираат кампањи или настани.

Социјалната мрежа LinkedIn е основана во 2003 година, како прва мрежа која е посветена на деловното поврзување на јавноста, која нуди можност за комуникација и дружење (Лаврок, 2013, стр.183). Со помош на LinkedIn раководните структури во јавните институции можат да остварат комуникација со слични институции од други земји, па дури и да се формираат групи во кои можат да бидат членови корисници на услугите во јавните институции и сл. Корисниците можат да бидат членови во најмногу 50-на групи, а за некои од нив е потребно одобрение за зачленување од креаторот на групата. Социјалните мрежи се повеќе од нешто минливо и можат да бидат оптимизирани со повеќе алатки, со цел да се зголеми присуството на организација на

интернет просторот и да се приклучат што поголем број клиенти кон брендот (The Internet Marketing Academy, 2011, p.27). YouTube каналот е дигитална страна за споделување на видеа, каде што регистрираните корисници можат да прикачуваат видео снимки, а нерегистрираните корисници да ги гледаат повеќето видео снимки и да објавуваат кратки одговори поврзани со видео снимките (Лаврок, 2013, стр.182). Маркетингот преку социјалните медиуми овозможува бројни активности, слични како и кај традиционалните медиуми. Сепак, важно е да се напомене дека социјалните мрежи, многу брзо се трансформираат, шират и растат, така да секоја социјална мрежа има потреба од специфични маркетинг техники, за да може да се добие што поголема корист од нив (Quarantotto et al., 2013, p.31). Од истражување на пазарот, развој на нови услуги, креирање и проверка на идеите, зголемување на видливоста и промовирање на услугите, унапредување на комуникацијата со јавноста и др. Владата на Република Хрватска покрај присутноста и користењето на традиционалните медиуми во рекламирањето, користи голем дел и од социјалните медиуми како: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Scribd (Влада на Република Хрватска, 2013г.). Поврзаноста со социјалните медиуми, може да се направи преку веб страницата на Владата на Република Хрватска, на која има директни линкови за нивно поврзување. Исто така, Хрватската Влада е присутна уште на една социјална мрежа - Инстаграм, каде што можат да се следат активностите на извршната власт преку слики и видеа. На инстаграм е организиран и натпревар по повод влегувањето на Република Хрватска во Европската Унија, преку кој се следеле мислењата на граѓаните што за нив значи влегувањето на Хрватска во Европската Унија. Сите пристигнати пораки биле прикажани на прославата по повод влезот на Хрватска во Европската Унија, во 2011 година (Влада на Република Хрватска, 2013). Владата на Република Словенија исто така е корисник на социјалните мрежи (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram) каде ги споделува најновите активности, проекти и информации од своето работење (Влада на Република Словенија, 2018).

На сличен начин и Владата на Република Македонија за промоција на сите актуелности и кампањи кои се во тек, ги користи социјалните медиуми Facebook, Twitter, YouTube, (Влада на Република Македонија, 2017). Со пристапот на интернет страницата на Влада на Република Македонија www.vlada.mk се отвора можност за пристап кон овие социјални медиуми. Треба да се забележи и фактот дека социјалните мрежи се во постојана промена, брзо се трансформираат, па оттука и секоја социјална мрежа има

своја потреба од посебни маркетинг техники, преку кои ќе се добијат повеќе вредности од маркетинг комуникацијата.

1.2. Интегрирани маркетинг комуникации

Маркетингот континуирано е во фаза на надградување, особено и забележително во текот на последните децении. Компаниите и нивните брендови, институциите и нивните лидери, организациите и нивните членови, секојдневно се соочуваат со големи, комплексни и неретко контрадикторни предизвици. Медиумскиот простор постојано се менува, а тоа влијае на навиките и способноста на јавноста да ги препознае и прими вистинските пораки. За да продолжат со развојот, институциите имаат потреба од јасно поставени цели за ефективна комуникација со целните групи на граѓани. Покрај тоа, за разлика од традиционалниот пристап на маркетинг комуникациите, каде секој инструмент на промоција се планира и спроведува одвоено, со различни погледи на корисниците, имајќи ги во предвид различните цели и задачи на интегрираните маркетинг комуникации, економската пропаганда, личната продажба, унапредување на продажбата, публицитетот, односите со јавност и директниот маркетинг се гледаат како единствен облик на комуникација, низ единствена промотивна порака. Маркетинг интегрираните комуникации, ги опфаќаат сите облици на комуникација кои јавните институции ги користат да информираат, потсетат, објаснат, убедат и имаат влијание на ставовите и однесувањето на јавноста која воедно е публика и примател на информациите. Маркетинг интегрираните комуникации се дефинираат како концепт, во оквирот на кој организацијата внимателно интегрира и координира повеќе комуникативни канали со кои располага, за да се пренесе јасна, конзистентна и прифатлива порака за организацијата и нејзините производи/услуги (Ognjanov, 2009, p.24). Зголемувањето на степенот на интегрираност, обезбедува зголемување на позитивните ефекти за постигнување на синергија. Маркетинг интегрираните комуникации можат да се претстават во различни фази, при што не постои услов за задолжителен премин од една фаза кон друга, туку ова зависи од екстерните (состојба на пазарот, состојба со опкружување и сл.) и интерните (позиционирање и раководење) фактори (Salai, 2007, p.18):

- Осознавање на потребата за интеграција,

- Интеграција на имиџот – фаза во која на претходната фаза и се додава нова димензија, односно интеграција на пораките и визуелните елементи на маркетинг комуникацискиот микс, чија цел е максимизирање на дејството на пораката на пазарот,
- Функционална интеграција – интеграција со поголемо ниво на меѓусебна соработка, која започнува со анализа на силните страни, односно слабостите на инструментите за комуникација за развивање на промотивни тактики;
- Координирана интеграција – инструментите за комуникација се рамноправни во придонесот на маркетингот кој го спроведува организацијата;
- Интеграција чија основа се корисниците – Раководење според потребите на корисниците за полесно позиционирање на пазарот;
- Интеграција чија основа се стеикхолдерите – во оваа фаза покрај потребите на корисниците, се анализираат и потребите и активностите на стеикхолдерите;
- Интеграција на повеќе нивоа на раководење – покрај маркетинг стратегиите, успешно се развиваат и стратегиите за човечки ресурси, за финансии и сл.

Впрочем, самиот термин „интегрирани“ значи да се комбинираат повеќе цели кои ќе се остварат за да се формира една одредена целина, според која институциите ќе ги координираат своите комуникациски канали, со цел да се постигне јасна и привлечна порака за услугите кои ги пласираат. Комплексноста на современиот стил на работа и живот наметнува потреба од брза и точна размена на информации, а за ефикасни комуникации неопходен е интегриран пристап. Тоа подразбира оптимален баланс од разновидни комуникациски канали. Приврзаниците на концептот на маркетинг интегрираните комуникации, изнесуваат аргументи дека тоа е еден од најлесните начини за организациите да остварат максимум од своите вложувања во маркетингот и промоцијата (Brkić, 2003, p.34). Сите типови на организации, меѓу кои и јавните институции имаат нагласени потреби и интереси да комуницираат со субјектите од своето опкружување. Токму одовде произлегува дека комуникацијата има за цел да влијае на опкружувањето, односно во крајна линија да се унапредат ефектите на функционирање заради кои и се создадени институциите. Некои теоретичари гледаат на маркетинг комуникациите како на концепт на маркетинг комуницирање, кои ги препознаваат додатните вредности на сеопфатниот пристап и кој врши евалуација на стратешките улоги на различните комуникациски елементи, со цел да се обезбеди јасен, конзистентен и максимален печат. Имајќи ги предвид карактеристиките на

активностите на маркетинг интегрираните комуникации, организациите треба да одвојат одреден буџет за нив, а за да се постигне ефикасност во комуникација со корисниците, средствата за комуникација да се комбинираат. Секое средство за комуникација поседува посебни карактеристики и има потреба од посебни трошоци (Aleksandar, 2015, p.253). Маркетинг интегрираните комуникации помагаат во дефинирање и утврдување на идентитетот на институциите и нудат информации кои се потребни за реализирање на мисијата на истите. Кога јавноста ја креира сликата за одредена институција или нејзините услуги, често се раководи од своето чувство стекнато преку добиените информации за вредностите и квалитетите на услуги, од однесувањето на нејзините први луѓе во јавноста и од однесувањето на нивните вработени што доаѓаат во контакт со деловните партнери. Сите овие информации ја создаваат перцепцијата за институциите и нивните вредности услугата, мисијата, визијата. Создавањето и одржувањето на довербата, зависи пред сè од тоа дали институциите ги одржуваат дадените ветувања за квалитетот на беспрекорната услуга, за одговорноста кон вработените и општеството и др. Но истовремено тоа не е доволно, од едноставна причина што можеби истото го прави и конкуренцијата. Конкуренцијата треба повеќе да се разбере во фигуративна смисла, иако конкуренција треба да постои помеѓу единиците на локалната самоуправа, со цел да се постигнат повеќе нивоа на благосостојба на локалното население. Очигледно е дека истражувањето за споредба на работењето на различни општини (benchmarking), не само што е применливо во локалната самоуправа, туку е и во функција на маркетинг активностите кои се очекуваат од локалната самоуправа. Конкретна општина од локалната самоуправа, треба да го анализира работењето на најуспешните општини во замјата или светот и своите активности успешно и квалитетно да ги реализира. (Jones, 2001). Конкурентната предност од друга страна, не произлегува од класичните компаративни предности, туку се создаваат со континуирано подобрување и иновации во добро дефинираните подрачја. Конкурентната предност може да биде (Bošnjak, 2001, p.163):

- Помеѓу институциите од јавниот сектор,
- Помеѓу единиците на државната управа,
- Помеѓу градовите,
- Помеѓу единиците на локалната самоуправа,
- Помеѓу различни држави.

Во овој случај, повеќе се мисли на градоначалници/министри/директори од различни политички партии поставени во локалната самоуправа/министерствата/останатите институции. Она што со сигурност ќе ги одвои квалитетот и вредностите во однос на нечи и други, е подготвеноста на институциите секојдневно да комуницираат со сите заинтересирани поединци и групи на јавности. Конкурентната предност може да произлезе од многу различни извори, односно настанува на основа на бројни активности на организацијата. Во суштина, активностите претставуваат врска помеѓу стратегијата на организацијата и нејзината имплементација во реалните услови на пазарот, а од друга страна може да се каже дека стратегијата се содржи од збир на разновидни активности, кои организацијата ги спроведува, со цел да ги надмине своите конкуренти и да им понуди на корисниците што поголема вредност на услугите (Porter, 2008, p.11-15). Промоцијата или маркетинг интегрираните комуникации се инструмент на маркетинг миксот, на основа на кој институцијата комуницира со својата јавност, а одредени комуникации се спроведуваат на основа на промовирање на нова услуга или услуги и концепти кои се веќе реализирани. Во теоријата на маркетингот, издвоени се уште неколку фактори кои придонеле за појава на интегрираните маркетинг комуникации (Kesić, 2003, p.31):

- Намалување на ефикасноста на огласувањето по пат на масовните медиуми;
- Зголемување на довербата кон пазарно ориентираните комуникациски методи;
- Зголемени побарувања од понудувачите на маркетинг комуникациите;
- Потребни на организациите за следење и враќање на вложените средства за комуникација.

Интегрираниот пристап овозможува да се заокружи сликата за маркетинг комуникациите, преку препознавање на вредности на секој инструмент на системски начин, што влијае на зголемување на комуникациското влијание и конзистентни пораки, како и ефективност на креативните идеи. Оттука како основни карактеристики на маркетинг интегрираните комуникации можат да се посочат (Kesić, 2003, p.29):

- **Влијае на однесувањето на потрошувачите** - целта на маркетинг интегрираните комуникации е да се влијае на однесувањето на потрошувачите, без разлика дали се работи за поттикнување на нови облици на однесување, зацврстување или менување на постоечкото однесување. Конечна цел е придвижување на потенцијалниот купувач кон саканата цел, односно купување на конкретниот производ.

- **Започнува од корисниците или потенцијаните купувачи** – друга важна карактеристика на маркетинг интегрираните комуникации е тоа што целокупниот процес започнува од потрошувачите, односно потенцијалните купувачи, на тој начин одлучувајќи за соодветната комбинација на комуникациски методи, со кои ќе се постигне саканата цел. Корисниците се почеток на маркетинг интегрираните комуникации, бидејќи доколку немаат познавање за значењето на комуникацијата, нема да се постигне саканата цел.

- **Користи еден или сите облици на комуникација** - маркетинг интегрираните комуникации користат еден или комбинација на сите облици на комуникација за презентирање на саканата порака пред целната публика. Комбинирањето на пораки и медиуми, треба да биде на начин со којшто ќе се постигнат посакуваните ефекти од комуникацијата.

- **Постигнува синергија** - основата на маркетинг интегрираните комуникации е постигнување синергија. Тоа значи дека без разлика за кој комуникациски облик и средство ќе се одлучи организацијата, тие мора меѓусебно да се надополнуваат осигурувајќи синергиски ефекти и притоа да има градење на единствен имиџ на марката и организацијата.

- **Гради долгорочни односи со корисниците** - петтата карактеристика на маркетинг интегрираните комуникации е фактот дека успешната маркетинг комуникација бара градење на долгорочни односи меѓу организациите и корисниците.

Воедно, целта на маркетинг комуникациите во јавните институции е да ги пренесат до јавноста информациите за услугите, можностите и вредностите кои институцијата ги нуди, што во еден сегмент го вклучува и масовното комуницирање со граѓаните. Кога се зборува за видот на целите како начин на масовно комуницирање се детерминираат следните категории (Миронски, 2010, стр.6):

- препознатливост;
- добар углед и разбирање;
- репутација; и
- работно искуство.

Координацијата меѓу маркетинг комуникациските алатки се користи како функција и интегриран пристап, со цел да се влијае на потенцијалните корисници да прераснат во

идни корисници на услугите кои ги нудат институциите. Трендовите за примена на маркетинг интегрираните комуникации, можат да бидат класифицирани на следниот начин (Salai et al., 2007, p.13):

- Намалување на влијанието и кредибилитетот на пораката – преголемиот број на пораки кои допираат до корисниците придонесе за намалување на нивната веродостојност. За да се постигне ефикасност, пораката треба да биде испратена до што поголем број на медиуми со примена на различни инструменти на маркетинг комуникациите.
- Создавање бази на податоци – со создавањето на бази на податоци се добиваат многу информации за корисниците. На тој начин со голема прецизност може да се предвиди нивното однесување на пазарот. Оттаму со примената на различни медиуми, средства и пораки, се зголемува делувањето на интегрираните комуникации.
- Создавањето на односот помеѓу „интернет корисниците“ и организацијата – интеракцијата помеѓу корисниците и организациите се одвива со потсредство на информациска технологија преку интернет.
- Проширување на целниот аудиториум – покрај корисниците, можат да постојат и други целни публики.
- Понуда на „пакет услуги“ од страна на големите агенции за маркетинг комуникации.
- Медиумските фрагменти и распарчување на аудиториумот се предизвици за маркетерите – корисниците повеќе немаат потреба да ги гледаат сите вести, политика, историја, едукација, туку се насочуваат на медиуми кои пласираат содржина согласно нивните потреби и интереси.

Преку отворениот начин на комуникација, јавноста добива впечаток дека е покажан интерес за некоја препорака, која може да биде од полза за институцијата, но и да придонесе кон проширување на погледите на раководителите, министрите, градоначалниците во однос на тоа што им е потребно на обичните граѓани. Ваков начин на комуникација најчесто се практикува преку „Ден на отворени врати“ која може да биде повремени или континуирана активност. Потребата на институциите да комуницираат со се поголем круг на групи граѓани, семејства, невладини организации, здруженија и локални заедници, нуди можност за промена на ставови и мислења кои предходно биле креирани од дотогашната политика на комуникација. Токму затоа, овие групи можат да се наречат надворешни „стејкхолдери“. Заедничкиот пристап преку

усогласување на комуникацијата со стејкхолдерите, преку употребата на различни алатки низ различни медиуми, ќе ги придвижи институциите кон вистинскиот пат. Интегрираните комуникации, покрај тоа што ја промовираат вредноста на услугите како производ, нудат зближување со јавноста, кое понатаму треба да прерасне во меѓусебна доверба кон која се стреми секоја институција. Оттука произлегува дека, интегрираната маркетинг комуникација претставува процес на развој и примена на различни облици на персуасивна комуникација со потрошувачите и потенцијалните купувачи во одредено време (Shultz et al., 2003, p.28).

За разлика од традиционалниот пристап на маркетинг комуникацијата, каде секој инструмент на промоцијата се планира и спроведува засебно, имајќи различни цели и задачи, во интегрираните маркетинг комуникации економската пропаганда, личната продажба, унапредувањето на продажбата, публицитетот и директниот маркетинг се гледаат како единствен облик на комуникација, со единствена промотивна порака. Сите инструменти на промоцијата и секоја порака е единствена (не поголема, туку единствена), насочена кон постигнување на познат и единствен бренд имиџ, со цел лицата да се поттикнат кон акција, односно кон набавка или користење на услугите. (Salai et al., 2007, p.17). Сите организации користат маркетинг за промовирање на нивниот личен интерес, преку задоволување на потребите и интересите на јавноста. Во случај кога маркетингот го користи локалната самоуправа и локалните власти, тоа значи дека се промовира локалното институционално работење и се користи како инструмент за промовирање на клучните политички цели, односно за продуцирање на поголеми ефекти во социјалната сфера. Секако овде можат да се вбројат инструментите и алатките, со помош на кои преку деловното работење се истражуваат и анализираат потребите и нивото на задоволство, перцепцијата и впечатоците кои ги има јавноста за институциите, ставовите и јазикот на продавачите во однос на маркетинг инструментите коишто се користат за да се влијае и да се олесни размената (Котлер и др. 2007, стр.36). Очекувањата на граѓаните за реализацијата на проектите и услугите на јавните институции се зголемуваат постојано, но секако овие очекувања се оправдани, токму заради довербата која се гради помеѓу јавноста и институциите. Меѓутоа, политичката гарнитура која е легитимно избрана на локални или парламентарни избори, е должна да обезбеди квалитетни државни службеници почнувајќи од највисоко ниво, па се до пониските категории на вработени.

1.3. Стратешко планирање на интегрирани маркетинг комуникации

Маркетинг интегрираното комуницирање претставува комуникациска парадигма, која настанала откако се помалку се користел линеарниот модел на комуникација во праксата на меѓународниот маркетинг, настојувајќи да се надминат недоволните ефекти на традиционалната медиумска пропаганда (Grubor, 2008, p. 73). За да бидат ефикасни интегрираните маркетинг комуникации, истите треба да бидат планирани и насочувани на систематски и стратешки начин. Стратешкиот пристап на маркетинг комуникациите, значи дека тие треба да бидат планирани и применувани, така да ја подржуваат целокупната маркетинг стратегија на институциите. Интегрираните маркетинг комуникации можат да се одвиваат на три нивоа (Ognjanov, 2009, p.33): усогласување на поединечните промотивни елементи, координација на промотивните кампањи, и третото ниво е исполнување на стратегијата. На стратегијата за маркетинг комуницирање и претходи маркетинг стратегија, која управува со целокупниот маркетинг микс, додека маркетинг комуникациската стратегија, управува само со комуникацискиот микс. Основната цел на стратешкото планирање е јасно да се утврди природата и карактерот на институциите, да се дефинира нивниот развој и иднина, но и да се утврдат целите, приоритетите, стратегиите, и проценката за успешно остварливи цели. Маркетинг интегрираните комуникации се стратешка комбинација на сите пораки и медиуми кои ги користи организацијата, за да влијае врз перцепцијата на корисниците за вредноста на организацијата (Ognjanov, 2009, p.24). Стратешкото планирање ја дефинира севкупната рамка, фокусот и целите на долг рок или нејасните тековни процеси и операции. (Миронски, 2010, стр.63)

На стратешкото планирање како фаза во управувачкиот процес, се посветува големо внимание во литературата, но и во праксата, посебно во праксата на институциите. Успешна стратегија претставува синипсис на услугите и целните групи, која треба да ги опише главните особини на услугите и да дефинира каква корист ќе има корисникот. Важно е организацијата да креира маркетинг стратегија, која ќе му овозможи на потрошувачот, најголемо ниво на задоволство, кој ќе доведе до одушевување (Dašić et al., 2014. p.171). Во услужните дејности посебно е потребно да се обезбеди имплементација на стратегискиот развој, каде се почитува високата интерперсоналност на услугите. Услугата во суштина е интеракција помеѓу луѓето-корисниците-организациите, а организацискиот успех се одредува преку квалитетот на ваквата интеракција. Стратешкото планирање во јавните институции, е тесно поврзано со

маркетинг стратегијата која е фокусирана на градење на подобри услуги и подобро разбирање, на сегашните и потенцијалните потреби на институциите, како и на сатисфакцијата на јавноста, за услугите коишто институцијата ги нуди. Во маркетинг стратегија за развој на туризмот во Војводина (Bakić et al., 2009, p.162), еден дел е посветен на комуникацискиот процес чија цел е нудење на информации со точно одредена содржина. Комуникациската стратегија дава значење на брендот Војводина како туристичка дестинација. Комуникациските активности кои придонесуваат за остварување на основната цел, а тоа е зголемена препознатливост на Војводина, на нејзините туристички производи и нејзиниот идентитет, се следните (Bakić et al., 2009, p.162):

- Развивање на постојан и складен начин на комуникација. Затоа е потребно: обликување на системот на различни нивоа на комуникација (имиџ, производи, теми); систематизирање на пораките за Војводина како туристичка дестинација која поддржува развој и комуникација за неа како бренд; и раководење со комуникацијата.
- Освежување на комуникацијата со современите приоди за создавање приказна за Војводина. Затоа е потребно: креативно обликување на приказна која произлегува од идентитетот, суштината и ветувањата на брендот; развивање свеж, привлечен и креативен начин на комуникација (како во врска со пораките така и со комуникациските канали).
- Искористување на комуникациската порака. Затоа е потребно: определување на постоечки и потенцијални комуникациски пораки; подготовка на стратегии за достигнување на поединечни комуникациски пораки.
- Постигнување на комуникациска синергија со другите подрачја на делување. Затоа е потребна: корелација со останатите актери кои имаат развиени меѓународни односи (на ниво на стратешко насочување и конкретни активности кои треба да се реализираат).

Секоја стратегијата за интегрирани маркетинг комуникации вклучува серии на одлуки за начинот на кој организацијата „ќе стигне таму“ и ги содржи основните елементи на тие одлуки. Тактиките се детали на стратегијата и тие се водени или управувани од страна на стратегијата. Планирањето на маркетинг комуникациите е континуиран процес кој е составен од шест фази: (Brkić N., 2003, p.77)

1. Воведување. Првата фаза во процесот планирање вклучува информации добиени од јавноста и анализа на постоечките податоци, кои можат да бидат добиени од разни публикувани извештаи, купени податоци од организации за истражување, истражувања во врска со ставовите на потрошувачите и нивното однесување при купување и некои други податоци од маркетиншките и комуникациските истражувања.

2. Претпоставки/ Хипотези. Фаза во која прво се проценува дали треба да се извршат додатни истражувања, за да се дојде до податоци кои се неопходни за дефинирање на маркетинг комуникациската стратегија. Обично постојат повеќе стратешки опции, кои треба да се разгледаат, па е потребно организацијата да има доволно информации за квалитетно одлучување.

3. Синтеза и инспирација. Третата фаза вклучува детални разговори со креативниот тим, околу дефинирање на нивните задачи и постигнување согласност за стратешките насоки за услугата.

4. Оптимизација. Во четвртата фаза се води прелиминарно истражување на креативните идеи, како би се оценил ефектот, којшто ќе го има маркетинг комуникациската порака. Во оваа фаза, исто така се разговара со членовите на креативниот тим околу последиците до кои може да доведе секоја евентуална грешка во комуникацијата и како тие да се избегнат на најдобар начин.

5. Евалуација. Петтата фаза вклучува супервизија или детална инспекција на сите реализирани маркетинг комуникации, со цел организацијата да се осигура, дека градењето на имиџот и памтењето на пораката се на посакуваното ниво.

6. Контрола и ревизија. Шестата и последна фаза на планскиот циклус, го мери и оценува нивото на постигнати ефекти во продажбата и имиџот на организацијата изграден преку комуникациската порака.

За успешно управување со работните процеси во современи услови на работење во институциите, раководството треба да ги поврзе маркетингот и стратегијата, како основа на која треба да се темели одредувањето на долгорочните цели и на акциски план на активности, преку кои институцијата ќе се движи од моменталната до посакуваната позиција, како и оквир за ангажирање на ресурси потребни за постигнување на посакуваните работни перформанси. Планирањето маркетинг активности, односно изработка на маркетинг планот на ниво на локална институција е постапка на повеќе активности: дефинирање мисија на работењето, анализа на состојбата во која се наоѓа локалната самоуправа, формулирање на стратегија за настап

на пазарот и реализирање и контрола на маркетинг активностите (Fehric et al., 2016, p.4). Настојувањата се насочени кон создавање стратегии, односно маркетиншки ориентирани работни стратегии, со кои се остварува маркетинг принципот во дефинирање на стратегија, но и стратешки пристап на маркетингот во институциите, се со цел, јакнење на општествената позиција на институциите. Основата на концептот на маркетинг стратегиите е да се воспостави усогласеност помеѓу потенцијалите на организацијата и идентификување на потребите на општеството, односно граѓаните. Потоа следи процесот на градење на стратегии за маркетинг активности на организациите, како би се постигнале саканите цели. Еден дел од стратешкото планирање, го опфаќа и сегментирањето на пазарот. Постои шаренило од дефиниции за поимот пазар, кои се разликуваат меѓу себе и поинаку се разбираат во практиката, но сепак најзначајна е дефиницијата според која пазарот преставува (Ристевска Јовановска, 2010, стр.87): „...технички, инструментално и институционално обликуван контакт помеѓу продавачот и потрошувачот, кои на посебно опремен простор, во определено време, нудат односно побаруваат определен производ со цел да го разменат за пари, а по цена која има тенденција да биде изедначена“. Притоа сегментирањето може да се изврши на неколку различни нивоа: (Ристевска Јовановска, 2010, стр.88)

- масовен маркетинг;
- сегментирачки маркетинг;
- субсегментирачки маркетинг; и
- микро маркетинг.

Сегментацијата на пазарот претставува постапка на поделба на корисниците во различни групи на јавности, кои би можеле да имаат различни побарувања за различни услуги, за кои треба да се примени и различен маркетинг комуникациски микс. На ист начин, како кај традиционалните критериуми за сегментација – демографската структура, социјално-економската структура и сл. треба да се прилагодат и критериумите за реализирање на маркетинг активностите на интернет. Сегментацијата започнува со фактот дека големата и хетерогена публика, како што е јавноста која користи интернет, треба да биде поделена на помали хомогени групи на јавности. Дефинирањето на комуникациската стратегија се одбира многу внимателно и одмерено, со прилагодување на стилот и тонот на комуникација во рамките на добар деловен бон тон. Информациите добиени преку маркетинг комуникациите може да се користат во стратегиско планирање на три основни потреби (Milisavljević, 2006, p. 32):

- да се избегнат изненадувања, посебно непријатните;
- како основа за реална проценка на успешно применети стратегии;
- да се идентификуваат можностите на домашниот и странскиот пазар, за кои е потребна благовремена припрема.

Откако е завршен процесот на планирање, следува анализа на неговото остварување, односно контролирање, бидејќи планирањето ја одредува смислата и целта на контролирањето, а за да се утврди во која мера планираното кореспондира со постигнатото, неопходно е контролирање на основа на што ако постигнатите резултати отстапуваат од поставените цели, можат да се преземат корективни акции, заради потполно постигнување на целите или пак ревизија на планот (Balaban, 2006, p.7). Треба да се знае дека контролата на големите проекти, како контрола на раководството на системот подразбира пратење на ресурсите, трошоците, квалитетот и буџетот. Контролата исто така претставува повратна спrega за повторна проценка на планот и можноста за распоредување на ресурсите таму каде се најмногу потребни (Hejzer et al., 2011, p.67).

Воспоставувањето на корпоративни вредности и отворената комуникација со јавноста дава придонес кон зацврстувањето на позицијата на институциите. Како земја претендент за влез во Европска Унија, Република Хрватска во 2010 година, направи стратегија за реформа на јавната администрација, која преставува постојан процес во земјите со развиена демократија и пазарна економија. Во комуникациската стратегија за влез во Европска Унија, која Владата на Република Хрватска ја дефинираше, се опфатени следните цели (Horvatic et al., 2006, p.14):

- Јавноста во Република Хрватската да биде запознаена со предностите од членството во Европска Унија, но и со потребните реформи кои треба да се спроведат;
- Јавноста во Република Хрватската да биде запознаена и со можните последици од не членувањето во Европска Унија; и
- Јавноста во Република Хрватска да биде спремна да учествува во разговорите за членство, но и да има активна улога во процесот на пристап.

Овие цели значат и дека целосната комуникација се темели на отвореност, транспарентност и овозможување на точни и релевантни информации. Целите на комуникацијата на Владата на Република Хрватска, околу прашањето за членство во Европска Унија биле (Horvatic et al., 2006, p.14):

- обезбедување на достапни и разбирливи информации;
- информирање на јавноста за напредокот на преговорите и навремено известување;
- отстранување на сите стереотипи за прашањата поврзани со интегративниот процес на Европска Унија;
- истакнување на одговорностите и обврските кои доаѓаат со членството; и
- намалување на нереалните очекувања.

Сите реформи кои биле потребни да ги спроведе Република Хрватска, а кои и овозможија интеграција во Европската Унија, се наоѓаат во Националната програма за придвижување на Република Хрватска кон Европската Унија. За таа цел, Владата на Република Хрватска донесе одлука за подигнување на свеста на граѓаните за придобивките кои како земја членка на Европската Унија, би ги добиле. Првата комуникациска стратегија за информирање на јавноста за приближување на Република Хрватска кон Европска Унија е усвоена 2001 година (Horvatic et al., 2006, p.9). Но и најдобрите комуникациски стратегии и планови, не го даваат посакуваниот резултат доколку не ги реализира тим со морален кредибилитет, искуство, посветеност во работата и желба за успех.

1.4. Елементи на комуникациски план

Комуникациите постојат насекаде околу нас. Успешни се оние што знаат како да управуваат со нив, преку стимулирање на комуникациите како управувачка функција. За тоа е потребна акција, која во комбинација со знаењето, искуството и професионалноста, води кон остварување на целта. Некои од елементите кои се содржат во еден комуникацискиот план се (Vilkoks et al., 2006, p.151):

- Дефинирање на моментална состојба
- Цели
- Публика
- Стратегија
- Тактика
- Временски распоред на активности
- Буџет
- Евалуација

Комуникацискиот план започнува со дефинирање и анализа на моменталната состојба или дефинирањето на проблемот кој го дава одговорот на прашањето каде институцијата се наоѓа во моментот, какво е нејзиното опкружување, дали има потенцијални ризици по нејзиното деловно работење, за да потоа се пристапи кон поставување на нови краткорочни и долгорочни цели. Дефинирањето на проблемот го олеснува разбирањето на состојбата, се лоцираат изворите на податоци и информации и причините за проблемот. Некои од проблемите кои можат да се појават се: конфликти помеѓу вработените, негативен став на вработените наспроти раководењето на менаџментот, негативен став на јавноста во однос на активностите на организацијата, непрофесионално однесување на администрацијата и сл. Сите овие податоци ќе се добијат преку процес на истражување и набљудување, мислење, став и однесување на оние кои се засегнати од активностите и политиката на една организација. Од добиените резултати од истражувањето се формира база на податоци за целокупното интерно и екстерно опкружување. При анализата на екстерното опкружување најмногу помага ПЕСТ анализата при што се истражуваат четири посебни сегменти од опкружувањето политичко правна, економска, социјална и техничко технолошка, со што би се предвидел општествениот - економски и технолошки тренд (Stošić et al., 2012, p.60). ПЕСТ анализата претставува акроним (политичка, економска, социолошка и технолошка) метода на анализа на деловното опкружување и претставува анализа, која дава преглед на моментната политичка ситуација, влијанието на законодавството врз локалната заедница, економската состојба во која се наоѓаат граѓаните и локалните бизниси, бројот на вработени/невработени, социолошкото и демографското опкружување на општината, општо прифатените ставови на граѓаните, нивото на образование, стилот на живеење, користењето нови технологии, вложувања во технологии. Исто така како добра метода може да се користи и SWOT анализата, која претставува анализа на силни страни (Strength), слабости (Weakness), можности (Opportunities) и закани (Threats) во однос на интерното и екстерното опкружување на конкретната организација. SWOT анализата треба да ги идентификува приликите кои моментално не можат да се искористат заради недостаток на потребните ресурси и единствени компетенции кои институцијата ги поседува, како и супериорниот начин на кој ги користи приликите (Božac, 2008, p.19-34). Тоа е метод на стратешко планирање, кој се користи за проценка на предностите, слабостите, можностите и заканите, вклучени во некој проект или бизнис потфат. Тоа вклучува одредување на целта на бизнис потфатот или проектот и идентификување на внатрешни или надворешни

фактори, поволни или неповолни, за да се постигне целта. Имено, силата и слабостите доаѓаат од интерното опкружување, додека можностите и заканите доаѓаат од екстерното опкружување. Неретко, SWOT анализата преставува клучен чекор во развојот на ефикасност и ефективност на комуникациската стратегија.

Целта ги идентификува критериумите што треба да бидат остварени од кампањата за комуникациите во дадена временска рамка. Маркетинг целите вообичаено се поставени како волумен за продажба, удел во пазарот, профит или повраток на вложените средства. Понекогаш и целите на комуникацијата се поистоветуваат со (Pickton et al., 2001, p.66):

- Поттикнување и создавање потреба за категоријата на производ,
- Создавање или зголемување на ставови,
- Влијание на создавањето на намера и желба за купување,
- Влијание на продажбата

Сите комуникациски цели се функционални и имаат одредено дејство, а покрај наведените, се сретнуваат и следните (Pickton et al., 2001, p.66): влијание на однесувањето на потрошувачите, создавање потрошувачи, повеќе облици на комуникација, постигнување на синергија. Кога целите се планираат на оперативно ниво може да се однесуваат на подобрување и унапредување на комуникацијата помеѓу целната јавност и опкружувањето и развивање на свеста за општествената одговорност. Од друга страна, маркетинг комуникациските цели можат да се посматраат како информативни, кои најчесто се поврзуваат со известување на јавноста за воведување на нови услуги, нејзино запознавање со активностите и унапредување на комуникациите, одржување на добри односи со медиумите и нивно навремено известување за сите случувања во институцијата.

Комуникацискиот план треба да биде насочен кон конкретна публика или група на јавности. Публиката се бира преку истражување на пазарот кое може да ги идентификува клучните јавности по пат на демографски податоци како што се возраст, приходи, образование, место на живеење (Vilkoks et al., 2006, p.154).

За да се дојде до решение на сите проблеми, потребно е да се реализираат низа на активности, како поставување на цели, предвидување на потребен број на работни саати, подготвување на листа на приоритети, согледување на стручниот персонал и

расположливата опрема и планирање на потребни финансиски средства. Стратегијата го опишува начинот на остварување на целите и дава насоки и тематско одредување на целата програма (Vilkoks et al., 2006, p.155). Воопшто спроведувањето на стратегијата е процес на комуницирање, наменет за јавноста, односно групите на субјекти и тоа за внатрешната и надворешната јавност на организацијата. Според наведените околности, кои повеќе се од внатрешен карактер, при развивање на стратегиите за комуникациски план, се земаат во предвид одредени истражувања на пазарот, опкружувањето и јавноста. Формулирањето и изборот на стратегија се изработува на база на информации добиени преку истражување на интерното и екстерното опкружување, мисијата и целите на јавната институција и сл.

Пораката ги идентификува информациите што треба да бидат пренесени до целните потрошувачи. Медиумот ги опишува средствата применети од страна на институциите, за да се пренесе нивната порака. Утврдувањето на стратегијата на институциите, најпрво почнува од нивната мисија и визија, преку кои би се креирала стратегија за зголемување на меѓусебната доверба и целосно разбирање помеѓу јавноста и институцијата. Планираната стратегија би требало да биде базирани на расположливите ресурси, пред се на човечките ресурси и финансиските текови. Како почетна рамка на планирањето се зема и дотогашниот создадениот имиџ и углед на институцијата, како и некои вредностни карактеристики на вработените. Во процесот на планирањето, една од стратегиите се однесува и на односот со вработените и нивното мотивирање. Утврдување на стратегијата и нејзината припремата се засноваат на утврдување на целите на маркетинг комуникацискиот план во дадена ситуација и утврдување на начинот на изведување на планираната стратегија, со одредени тактики на изведување. Информациите кои се собрани се користат за донесување одлуки во врска со јавностите засегнати со програмата, како и за целите, стратегијата за дејство и информирање, тактиките. Ова подразбира вклучување на резултатите во политиката и програмите на организацијата. Во оваа програма би требало да се обработат прашањата кои се важни за конкретната целна јавност. Ако стратегијата е правилно одбрана, тактиките од неа би требало да произлегуваат брзо и лесно. Тактиките се техничкиот дел од комуникацискиот план со кои се опишува редоследот на конкретните активности, спроведувањето на стратегијата на дело и остварување на утврдените цели (Vilkoks et al., 2006, p.156). Треба да постои јасна врска помеѓу целите, тактиките и стратегиите. Одредувањето на тактиките кои ќе се користат, произлегуваат од одговорите на некои прашања како што се дали ќе се реализираат повеќе стратегии истовремено, дали е

дефинирана алтернативна стратегија ако нешто не се одвива според планираното, што се добива а што се губи од аспект на ресурси и трошоци.

Аспектот на спроведување на маркетинг комуникациите ја идентификува логистиката и временската рамка на извршување на пораката, медиумот и креативните решенија. Утврдувањето на потребните средства и буџетот за остварување на зацртаните цели и стратегии, како и трошоците, влијаат на обезбедувањето на опсегот во реализацијата. Во дел од трошоците спаѓаат изнајмување на простор каде може да се одржи одредена прес конференција, промотивен настан од поширок карактер, ангажирање на угледни личности од областа на науката, спортот, музиката, трошоци за производство на инструменти за комуникација (публикација, брошури, каталози, филмови, постери, веб страници итн.). Креативното решение го вклучува извршувањето на пораката на институцијата во даден медиум.

Аспектот на контрола на маркетинг комуникациите вклучува оценување на успехот (ефективноста и трошочната ефикасност) на кампањата за комуникација во однос на остварување на целите. Евалуацијата и проценката на остварените резултати и мерење на постигнатите ефекти ќе користи за да се увиди ефектот и резултатот од она што е планираното до реализацијата, дали постојат грешки кои не треба да се повторат во иднина или е постигнат посакуваниот успех. Евалуацијата може да се спроведе во текот на спроведувањето на целиот комуникациски план. Треба да се нагласи дека мерењето на постигнатите ефекти, е постојан процес и дека за него треба да се размислува уште во фазата на одредување на цели, тоа не е процес што се одвива само по завршувањето на програмата. Во сите делови на планирањето се нагласува важноста од постојаното следење на постигнатите ефекти. Се додека следењето трае се дотогаш службените лица за односи со јавност ќе бидат во состојба редовно да следат, како се одвива програмата и дали се движи по посакуваниот правец. Така на пример медиумската застапеност на институцијата ќе се евалуира секој месец, за да може да се види дали доставените материјали, реклами, соопштенија за медиуми и статии се објавени и во колкав број се објавени. Завршниот чекор во процесот, вклучува оценување на подготовката, примената и резултатите од програмата. Врз основа на информациите добиени при оценувањето во текот на примената на програмата, се вршат корекции на одредени чекори, се со цел да се задржи нејзината функционалност.

Глава 2: Економската пропаганда како маркетинг комуникациска алатка за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор

Сплетот на маркетинг активности означува избор и комбинација на елементи на маркетингот, во еден конзистентен акциски план. Анализата на релевантните фактори, овозможува исполнување на поставените цели на институцијата, во определено време на делување. Во тој комуникациски систем значајно место има промоцијата, како средство за појаснување на вредноста на услугите или доближување на вредноста на услугите и информирање на јавноста. Во промоцијата се користат инструментите на маркетинг комуникацијата, кои имаат за цел да промовираат активности кои се дефинираат како (Jović, 2003, p.443):

- информирање, подучување и насочување;
- поттикнување на активностите на дистрибуцијата;
- создавање или одржување на имиџот на организацијата или на одредени производи и услуги;
- одржување на популарноста или на пазарното присуство на организацијата; и
- остварување на постојни врски или директни контакти за реализирање на севкупната маркетиншка програма.

Современата промоција, претставува неопходност, без кој ниту една институција не би можела да го следи современото менаџирање, притоа водејќи се од фактот дека денес маркетингот претставува високо специјализирана струка, со свои специфики и барања. Токму во тој промотивен сплет е вклучена економската пропаганда, која во мозаикот на промоцијата се содржи како облик на креативен комуникациски процес, кој треба да биде усогласен со интересите и потребите на граѓаните како корисници, институциите како производители на услуги и општеството во целина. Под економско пропагандни пораки, се подразбираат соопштенија односно информации кои емитувачот ги упатува на рецепторот со цел да оствари влијание на неговите ставови и однесување (Јаковски и др., 2004, стр.390). Економска пропаганда за организацијата и нејзините услуги, е најплатениот облик на комуникација, која до целната публика се пренесува преку масовно комуницирање, како што се телевизијата, радиото, весниците, магазините (Salai et al., 2007, p.191). Економската пропаганда може да се разгледува од неколку агли и да се карактеризира, како секој облик, на посредна презентација и промоција на

идеа или услуги и која воедно е една од најмногу користените промотивни активности, насочена кон масовен аудиториум и која може да опфати голем сегмент од јавноста во одреден момент. Затоа таа многу често се поистоветува со маркетингот, иако маркетингот опфаќа многу повеќе елементи отколку што е економската пропаганда. Во основа пораката која ја испраќа економската пропаганда, содржи определени информации. Покрај саканите информации кои треба да се дадат на потрошувачите, за ефикасно остварување на стратегијата на маркетингот, неопходна е определена композиција на пропагандната порака, која треба да ги исполни следниве услови (Јаковски и др., 2004, стр.390):

- пораката да стигне до сите оние на кои им е наменета;
- пораката да биде забележана и ефективно примена;
- пораката да предизвика интересирање на рецепторот; и
- да биде внимателно прочитана, гледана или слушана.

Институцијата со помош на економската пропаганда ги контролира и насочува своите пораки, иако се смета за најотворен начин на комуницирање. Нејзина јавна природа, на одредени услуги кои ги испорачува институцијата, им дава некој вид на легитимност. Особини на економската пропаганда се (Kotler et al., 2006, p.556):

- Присутност – економската пропаганда овозможува повторување на пораката повеќе пати, како и да се спореди пораката со пораката на конкуренцијата. Повеќекратното присуството на огласите, оставаат впечаток дека огласуваниот производ има голема вредност.
- Висок степен на експресивност – економската пропаганда овозможува драматизација, односно ставање во преден план на организацијата и нејзините производи преку употреба на бои и звуци.
- Безличност – аудиториумот не се чувствува обврзан дека треба да го насочи вниманието на економската пропаганда и не постои дијалог помеѓу организацијата и корисниците.

Економската пропаганда долгорочно го развива имиџот на одредена институција (институционално економска пропаганда). Идеално е ако институцијата овозможи, низ секоја промотивна кампања да има една нишка, која ќе биде дел од една долгорочна кампања. Утврдувањето на целите на економската пропаганда преставува прв чекор во разработка на програма за економска пропаганда. Тие цели произлегуваат од претходни

одлуки за целниот пазар, позиционирање на пазарот и маркетинг миксот. Преку економската пропаганда можат да се пренесат многу специфични цели на комуницирање и продажба на услуги. Задачата на економската пропаганда се состои во одредени задачи на комуницирање, кои треба да се спроведат со одреден аудиториум во одредено време. Целите на економската пропаганда, можно е да се класифицираат и според нивната врска на информирање и уверување на јавноста. Крајната цел на секоја порака е поединецот или одредена средина, да постапи така како што тоа го посакуваат оние кои ја создаваат пораката. Со зголемувањето на општото ниво на култура, образование и самиот животен стандард се зголемуваат и очекувањата на јавноста и се создаваат се посложени услови, за да се развие и привлече внимание. Се среќаваат повеќе техники кои испраќачот на пораката ги користи за убедување на корисниците за бенефитите од одредена услуга, кои не се оформени врз основа на критериум, туку нив спонтано ги наметнала праксата, а истите можат да се користат како микс.

При создавањето на економската пропаганда, понекогаш се забележува и употреба на хуморот во пораката која се испраќа кон јавноста. Таква беше кампањата на Владата на Република Македонија насловена „Ти си лицето на твојата земја! Од туризмот сите добиваме“. Користењето на боите кои се корпоративни бои на институцијата кај гледачите создава визуелно препознавање и потсвесно поврзување.

Планирањето и програмирањето на економската пропаганда треба да биде интегрален дел од маркетингот, поради што целокупните акции мора да се подредат на вкупната маркетинг политика. Според тоа не може ефикасно да се планира било каква акција во областа на економската пропаганда во јавните институции, ако таа не е тесно поврзана и координирана со политиката на услугата, со политиката на дистрибуцијата и со политиката на цената за остварување на поставените цели. Прв чекор во процесот на создавање на таканаречената креативна концепција, е секако одлуката за користење на пропагандни пораки. Пропагандната порака е пристап кој се користи во огласувањето за да се привлече вниманието и интересот на јавноста, со што ќе се влијае на промена на перцепцијата за одредена институција. Пропагандната порака може да биде дефинирана на многу начини. Според некои таа е „на било каков начин, платена, индиректна комуникација од идентификувана организација, тело или индивидуа дизајнирана за да соопшти информација и за да влијае на однесувањето на потрошувачот”(Yeshin, 2005, p.1). Други автори пак, ја дефинираат како најубедливата можна продажна порака за можностите што ги нуди производот или услугата, за

најниската можна цена (Jeffkins et al., 2000, p. 5). Кога е во прашање економската пропаганда, нејзината основа е комбинација на аналитички пристап на размислување, засновано на јасно разбирливи позиции и состојби на институцијата и употреба на креативност и имагинација. Телевизијата, радиото, дневниот печат, магазините, надворешното рекламирање се каналите за пренесување на пораките на економската пропаганда.

Долго време телевизијата го имаше главното место меѓу медиумите, но со текот на времето се утврди дека комбинацијата на телевизиските спотови и огласите во печатени медиуми, можат да дадат подобри резултати. Економската пропаганда има посебно значење, како за услугата што се рекламира, така и за јавните институции. (види Прилог 2)

2.1. Дејствување на економската пропаганда кај јавните институции

Механизмот на дејствување на економската пропаганда се поврзува со процесот, односно актот на купување или донесување на одлука за купување. Дејствувањето на економската пропаганда не треба да се поврзува само со продажбата и купувањето, бидејќи кај јавните институции кои наместо производ нудат услуги, се доаѓа до поинакво дефинирање на поимот дејствување. Процесот на дејствување на економската пропаганда може да се набљудува од три аспекта: (Ристевска Јовановска, 2010, стр.207)

- како процес на информирање на потрошувачите;
- како процес на убедување на купување на определени конкретни производи; и
- како процес на потсетување.

Односно, кога се работи за информирање на јавноста, дејствувањето оди во насока да и се понуди на јавноста токму она што и треба односно што очекува, да се подигне културата на развивање на свеста за постоење од различни мислења преку промена на навиките, но и преку создавање на меѓусебна доверба. Посебно треба да се внимава со тонот на комуникацијата, за да биде соодветно разбрана пораката којашто институцијата ја испраќа. При процесот на огласување и креирање на различности на комуникациските пораки, можат да се наведат две врсти на огласување (Kesić, 2003, p.240):

- Огласување на производите или услугите, кои делуваат персуасивно со целите за постигнување на потрошувачка од страна на пазарот за кого е наменето огласувањето. Ова е поврзано со целите за повторно купување на производите или услугите; и
- Институционално огласување, кое служи за промовирање на филозофијата на одредена институција, со цел создавање и одржување на позитивен имиџ, како би се унапредиле односите со јавноста и би се креирала позитивна свест за името на компанијата или институцијата, притоа користејќи одбрани медиуми.

Економската пропаганда е често користен промотивен инструмент, кој нуди предности од аспект на тоа што може да досегне до широка и географски дисперзирана публика, при ниски трошоци по единица изложување, што овозможува пораката да се повторува повеќе пати (Ристевска Јовановска, 2010, стр.204). Од друга страна, економската пропаганда и помага на институцијата, побрзо и поедноставно да бидат прифатени маркетинг кампањите, преку реална и видлива слика за јавноста, околу спецификата и намерата на кампањата. Притоа се тргнува од претпоставката дека јавноста мошне ретко реагира со воодушевување, во почетниот период по пласирање на економската пропаганда. Иако економската пропаганда се користи најмногу кај компаниите голем дел од непрофитните институции исто така употребуваат рекламирање за промоција на своите проекти кон различна целна јавност (Котлер и др., 2010, стр.426). Притоа се смета дека, пред да се оформи ставот на јавноста, за сработеното од страна на јавната институција или за она што треба во иднина да го изработи, поминува низ неколку фази од непознавање, запознавање, разбирање и убедување, односно одлука за верување во системот на јавната институција. Временскиот период на овој процес може да биде мошне различен. Така, за некои услуги одлуката се донесува без претходно анализирање на особините на услугите, бидејќи тие веќе се познати за јавноста. Процесот на дејствување на економската пропаганда може да се опише како процес на информирање на потрошувачите и како процес на убедување за купување за определени конкретни услуги. Процесот на информирање во услови кога потрошувачот не е целосно информиран, дава низа можности за изборот на такви информации со кои се настојува да се влијае на одлуката за купување. Се разбира дека и самата услуга дава сама по себе низа информации, кои често не се достапни за да се објави процесот на рекламирање на институцијата. Експанзијата на огласувачката индустрија во состав на денешната глобализација е неспорен факт, која заради изразената присутност во

општествениот, политичкиот и социјалниот сегмент од живеењето, содржи многубројни особини од различни науки (Anamarija et al., 2009, p. 41-54).

Огласувањето преставува било кој платен облик на презентација и промоција на идеи, производи или услуги од препознатлив спонзор (Kotler, 1997, p.637). Некои автори имаат и поинакви размислувања во однос на тоа што преставува огласувањето, односно економската пропаганда. Пронаоѓајќи нови патишта во каналите за комуникација, помеѓу производителите на производи или понудувачите на услуги и крајните корисници, огласувањето односно рекламата е предмет на важен мултидисциплинарен пристап, на научна анализа и истражувања. Рекламата како мултиплицирано познавање на различни домени на човечкото делување во општеството, заедно со техничките и научните иновации, стана една од интензивните комуникациски кодови кои се остваруваат во интеракцијата помеѓу поединците и светот (Anamarija et al., 2009, p.41). Огласувањето е сложена комуникациска функција на маркетингот и потребно е да се разбере, како многубројни фактори влијаат на креирањето на добри огласувачки пораки.

„Огласувањето не е дел од културата на владеење, туку е владеење на културата“ (Twitchel, 2004, p.50), е само една од синтагмите кои во теоријата на огласување, може да се сретнат во контекст на расправи, кои се водат за позицијата и улогата на огласувањето во современото општествено живеење. Евалуацијата на рекламите, од нејзините почетоци до денес, покажува како рекламата како медиум не само што се прилагодувала на законите на општественото живеење, што е нејзина примарна задача, туку денес е дел од најраспространетите дискурси на нашата цивилизација, поминувајќи од употребата на вербални, преку сликовити до мултимедијални пораки (Anamarija et al., 2009, p. 45). Треба да се знае и фактот дека вложувањата во економската пропаганда се со карактер на инвестициски вложувања и дека ефектите од економската пропаганда обично доаѓаат до израз по определен период и затоа има поголеми или помали тешкотии во однос на мерење на тие ефекти од економската пропаганда. Може слободно да се заклучи дека вложувањата во економската пропаганда заземаат се позначајно место во делувањето на маркетингот.

2.2. Средства на економската пропаганда за комуницирање со јавноста кај јавните институции

Во теоријата на маркетингот, мошне често не се прави разлика помеѓу средствата на економската пропаганда и медиумите (пренесувачи) на пропагандните пораки. Се чини дека сепак средствата и медиумите се две различни категории, при што средствата би претставувале сите оние елементи кои со помош на медиумите како пренесувачи, служат за спроведување на пропагандната порака до целната јавност. Така на пример, сигурно е дека огласот не е медиум, туку средство, како што и радиото не е средство, туку медиум на економската пропаганда. Процесот, пак, на убедување на потрошувачите ја опфаќа онаа страна на економската пропаганда, која се состои во тоа што, преку селективно информирање, како и преку непосредно влијание на јавноста, со разни средства, се настојува тој процес на верување и остварување на доверба помеѓу институцијата и јавноста, да се насочи кон целите на субјектот. Таквата функција на економската пропаганда предизвикува низа полемики за нејзината општествена оправданост, и низа критики во поглед на манипулирањето со јавноста како примател на пораките, како и појавата на движење против рекламните спотови од страна на јавните институции. Од друга страна целта на рекламната е специфична комуникациска задача која треба да се постигне кај специфичната целна публика за време на одреден временски период, а целта е да информира, да убеди и да потсети на одредена порака, активност, проект (Котлер и др., 2010, стр.426). Воедно, пропагандното средство е основен носител и претставува физички видлив облик на пораката. Средствата на економската пропаганда можат да се групираат на следниов начин (Секуловска, 2009, стр.115):

- огласи;
- деловно пропагандни средства;
- директни пропагандни средства;
- репрезентативни пропагандни средства;
- надворешни пропагандни средства;
- проекциони пропагандни средства;
- акустични пропагандни средства;
- останати пропагандни средства.

Средствата на економската пропаганда се носители на пропагандните пораки. Средствата кои се користат во рамки на јавните институции се различни, во зависност од карактерот и нивната намена дали се од репрезентативна природа или деловно пропагандни средства. Во зависност од намената на комуникацијата се користат различни пропагандни средства. Користењето на огласот како средство за комуникација со јавноста има за цел, да информира за постоењето на некаков вид на услуга (за која е наменет огласот) и да иницира интерес кај јавноста за користење на таа услуга. Огласувањето пронаоѓа нови простори и димензии на делување, каде на софистициран начин е вклучено пренесувањето на пораки за одреден производ или услуга, која се нуди на јавноста (Anamarija et al., 2009, p.41). За да огласот биде забележан и запаметен од големото море на огласи кои секојдневно се објавуваат во медиумите, истиот треба да биде добро и квалитетно подготвен и обликуван. Значаен удел за видливоста на огласите има и нивната местоположба во печатените медиуми или интернет порталите, како и нивниот досег на читаност (тираж за печатените медиуми и број на посети за интернет порталите). Дел од огласите кај јавните институции, се користат за информирање на јавноста за слободни работни позиции, за доделување на парични средства преку различни проекти, при продажба на државен имот или недвижности, доделување субвенции, издавање имот по закуп, кога се дава оглас за користење на државно земјиште и др. Овој тип на огласи најчесто се со стандардна форма во црно-бела боја. Најчесто, кога се работи за огласи кои треба да промовираат одреден проект или кампања на јавните институции, известување за најнови проекти на Владата и сл. тогаш во огласот се користат офанзивни елементи со колоритна интензивна форма на фотографии за идентификација на институцијата, како и соодветно адаптиран текст кој треба да привлече дополнително внимание кај јавноста.

Деловно пропагандните средства обично се користат кога се работи за комуникација со деловно продажен карактер. Деловните писма, пликотата, деловните картички, со задолжително лого на институцијата, кое воедно го преставува и нејзиниот идентитет. Колку и да изгледа необично, понекогаш и основните средства за работа можат да комуницираат некаква порака. Тоа значи дека кореспонденцијата која ја води институцијата со надворешната јавност, преку одредена форма на печатен текст остава впечаток за институцијата. Деловните писма не преставуваат само обично парче хартија, туку облик на пишана комуникација со која се отсликува професионалноста на една институција. Секое писмо задолжително го носи логото на институцијата, кое

уште на прв момент открива кој е испраќачот на писмото и која е неговата важност и приоритетност. Градењето на идентитетот на институцијата започнува од навидум неважните делови од комуникацијата со надворешната јавност, како што се и деловните картички, повеќе познати како визит карти. Визит картите претставуваат средство за маркетинг комуницирање чија цел е да ја престават дејноста на институцијата, нејзината локација, работниот профил на лицето и негов контакт. Најчесто се испечатени на квалитетна хартија, на македонски и англиски јазик, со задолжителното лого на институцијата. При секоја деловно-официјална посета на институцијата и првично остварените контакти со лицата кои се на одредена раководна функција, доаѓа до размена на деловни картички. Покрај средбите лице во лице, нивна употребна вредност се остварува и преку испраќањето на официјални писма од институциите, подароци, покани на личности при организирање на посебни настани кои се од важност за институцијата и сл. Други често користени деловни средства за маркетинг комуницирање се меморандумите кои се користат како темплејт за сите дописи кои институциите ги испраќаат до различни субјекти и сл.

Директно пропагандните средства како брошури, проспекти, каталози се наменети за директно известување или запознавање на јавноста. Покрај во другите дејности, овие средства најчесто се користат за промоција на туристички дестинации, најпознатите локалитети, археолошки наоѓалишта, други подрачја преку кои се промовира туризмот, културата и сл. Печатените изданија во вид на брошура, каталог, проспект е најчесто користена форма на комуникација за време на саемски манифестации. Семските манифестации се карактеризираат со масовна посетеност. Дел од тие посетители доаѓаат заради лични интереси, дел заради интересите на своите институции. Воедно, тие се одлична можност за директно запознавање на јавноста со идентитетот на институцијата. Иако во најголем дел во минатото, брошурите беа печатени изданија, денес се повеќе печатената форма се заменува со дигитална, односно електронска информативна комуникација. Ова посебно се однесува на оние формати на брошури кои имаат обемни содржини. На овој начин, покрај намалување на трошоците за печатење на брошури со голема бројност на содржина, се намалува и времето на пребарување. Најчесто институциите ги имаат ставено брошурите на своите веб страници, од каде можат да се симнат, разгледаат или искористат за собирање на податоци. Исто така електронските брошури можат да се споделат и со социјалните медиуми Facebook, Tweeter или преку е-адреса.

Напредувањата на технологијата, заедно со преминот кон персонализиран маркетинг пристап, резултираше со воодушевувачки промени во маркетингот преку каталог (Котлер и др., 2010, стр.485). Каталогот како средство за маркетинг комуницирање овозможува преглед на широката палета на услуги и проекти кои како понуда ги нуди некоја институција. Каталогите содржат суштински информации за услугите, преку кои истовремено се промовираат и институцијата и нејзиниот имиџ. Тие треба да бидат сублимат на богата и квалитетна содржина, надополнета со уметничко-естетски презентации и фотографии од понудата на услуги и проекти, во повеќе колоритна техника. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија, во 2016 година, освои прво место за дизајн на промотивен материјал за туризам, во конкуренција од 20 државни организации. Според соопштението објавено на веб страницата на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, пропагандниот материјал со кој Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот го промовираше туристичкиот потенцијал на земјава бил составен од шест брошури меѓусебно поврзани во кои се објаснети туристичките потенцијали на Македонија. (Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, 2016). Новите тенденции во информирањето на граѓаните и јавноста во целина, како и начинот на влијание преку одредени промотивни кампањи за промена на одредени ставови кај граѓаните се повеќе ги користат и јавните институции. Користењето на плакатите и билбордите како надворешни пропагандни средства само ја надополнуваат и поддржуваат ТВ рекламата или се користат паралелно.

Репрезентативните пропагандни средства честитки, благодарници, покани, подароци и сл. најчесто се користат кога институцијата сака да искаже одредено задоволство кон оној кон кого ги испраќа или благодарност искажана преку пишана форма на комуникација. Логото и името на институцијата се вметнати на суптилен начин и како такви се пренесуваат до јавноста. Благодарниците се важен дел во зајакнувањето на меѓусебната доверба помеѓу двете институции, помеѓу кои се доделуваат.

Надворешните средства за маркетинг комуницирање се карактеризираат со нивна видливост на отворен простор и истите служат за рекламирање на проектите или услугите на институциите, а се користат најчесто за потсетување на јавноста за нивното постоење. Како примери можат да се наведат билборди, реклами на стамбени објекти, мини билборди во трговски центри и засолништа на автобуски станици, знаци за спортски арени, светлечки подвозни знаци на автобуските терминали и аеродроми, реклами насликани на автомобили, камиони, автобуси и сл. (Котлер и др., 2010, стр.

570). Како заеднички именител на сите надворешни пропагандни средства може да се биде нивната поставеност на видни места, изложеност пред јавноста која гравитира во подрачјето каде се поставени. Надворешни пропагандни средства се такви средства со кои се рекламира организацијата или проектот, со нивно поставување на видливи места за да ги потсетува граѓаните, кој е нарачател и која е суштината на рекламата. Најчесто се употребуваат: плакати, картони (слично на плакат со помали димензии) пропагандни паноа (табли), билборди, излози и друго (Стојковска и др., 2011, стр. 142). Најчесто применувано надворешно пропагандно средство е плакатот, чија улога е да биде надворешен оглас на институциите, за промоција на спортски манифестации, промоција на проекти од културата, туризмот и сл. Неговиот придонес е во насока на привлекување на вниманието на јавноста за услугите, а со самото тоа и зголемување на препознатливоста на тие услуги. Локацијата на која е поставен плакатот влијае за досегот на неговата видливост. Големата илустрација, јаките бои и кратките текстови се карактеристика на плакатите, кои најчесто се печатат на квалитетна и колоритна техника и скоро секогаш во стандардна дименција од 70см на 100см. Намената на огласниот картон е за подолготрајна употреба, за разлика од плакатот, бидејќи се поставува на места каде гравитираат и се задржуваат поголен број на граѓани. Карактеристиките на пропагандните табли или паноата, се многу слични со огласниот картон, со таа разлика што се изработени од различен материјал, како метал, дрво, стакло и сл. Многу често за време на изборна кампања, локалната самоуправа во различни општини, на неколку видни места поставува рекламни паноа, кои ќе користат за бесплатно политичко рекламирање на партиите, а со цел да се спречи лепење на плакати на згради, објекти и сл. Билбордите според големината се најголеми надворешно пропагандни средства. Најчесто се изработени од челични конструкции, со правоаголна форма и светлосни елементи за истакнување на дизајнот на плакатот (испечатена рекламна порака) кој се лепи на самата конструкција. Слични на билбордите се мегалајтите (изработени од челична конструкција со внатрешно осветлување) и ситилајтите (помала челична форма поставена на земја со внатрешно осветлување).

Проекционите пропагандни средства се применуваат во маркетинг комуникациите каде во прв план доминира илустрацијата, а текстот е сведен на минимум. Заради потреба да биде постојано видно, но и присутно во свеста или потсвеста на корисниците, огласувањето симултано им служи на нашите секојдневни етички, морални, психички,

социјални и на многубројни други потреби за осознавање (Anamarija et al., 2009, p. 41). Најчесто користени проекциони средства за маркетинг комуницирање кај институциите се пропагандниот филм и видео презентацијата. Пропагандниот филм како облик на маркетинг комуницирање делува врз јавноста на повеќе сегменти, притоа овозможувајќи преку информирање на лесен и забавен начин да се привлече вниманието на јавноста, а преку визуелно-говорната проекција да се отслика услуга, која е предмет на промоција. Најчесто, пропагандните филмови траат од пет до петнаесет минути, со што се обезбедува специфична пропагандна порака со добар психолошки и физички израз. Пропагандните филмови можат да бидат играни, цртани, или пак документарни, научни и забавни. Неретко институционалните пропагандни филмови ја преставуваат институцијата преку промовирање на нејзината визија, мисија, целите споредбено со потребите, со цел да се покаже институцијата, на еден уметнички и креативен начин. Нивната проекција може да се врши на различни настани, саеми, изложби и сл. Но покрај ваков вид на комуникација, се почесто како пропагандни филмови се користат и специјални емисии, кои се подготвени за презентација на одредена институција. Па оттука, многупати можат да се видат емисии кои целосно се посветени на услугите на некоја институција. Со помош на акустичните средства за маркетинг комуницирање пропагандната порака се пренесува преку музика, различни звучни сигнали, преку изговорени зборови (говор) или со нивно меѓусебно комбинирање. Користењето на говорот подразбира разноликост во јачината, темпото и висината на гласот, што ќе придонесе поголемо уживање при слушањето. Говорот е најзначајниот елемент на звучната пропагандна порака, додека пак звукот, јачината на гласот, темпото на говорот, паузите и содржината на текстот на пропагандната порака придонесуваат пораката за биде забележана, запаметена и да предизвика реакција кај публиката. Човечкиот глас е еден чудесен инструмент, способен да прави големи варијации. Ако се користи правилно, тој може да му даде живот на еден говор, да го допре срцето, да ги побуди емоциите и да мотивира на акција. Кога се користи мудро, варијацијата во гласот нема да привлече непотребно внимание кон говорникот, туку наместо тоа, ќе им помогне на слушателите да го сфатат духот на темата за која се дискутира. Еден од начините да се направи промена во вокалното изразување, е да се промени јачината на гласот. Но, ова не треба да биде само механичко зголемување или намалување на јачината на гласот со монотона точност. Ако се зголемува јачината на гласот премногу често, може да се остави непријатен впечаток кај слушателите. Акустичните средства за маркетинг комуницирање се користат при комуницирање

преку радио или разгласни станици. Спотовите кои се наменети за емитување на радио користат зборови и звук наместо слики за пренесување на пропагандната порака, а траењето на радио спотовите достигнува најмногу до шеесет секунди.

Покрај стандардните маркетинг средства на економската пропаганда, се повеќе добиваат на важност и останатите пропагандни средства како што се спонзорства, програми за општествена одговорност и сл. Ако некогаш спонзорствата беа карактеристични само за компаниите во одреден сегмент, новите времиња направија промена на тој план. Институциите се повеќе стипендираат ученици, студенти, талентирани ученици, спортисти. Според соопштението објавено на веб страницата на Агенцијата за млади и спорт на Република Македонија, откако стапија на сила измените во Законот за игрите на среќа и другите забавни игри кон крајот на 2016 година, значително се зголеми буџетот на Агенцијата, а со тоа и можноста за дополнително финансирање на работата и активностите на националните спортски федерации. Имено, за неполни три месеци на посебна наменска сметка на Агенцијата за млади и спорт на РМ, од страна на приредувачите на игри на среќа биле трансферирани околу 28 милиони денари, како резултат на новата давачка за обложувалниците и автомат-клубовите во насока на поддршка на македонскиот спорт. Дел од овие средства, биле доделени на ракометната федерација на Македонија за целосно покривање на трошоците за настап на сениорската репрезентација на СП во Франција, како и за организација на квалификацискиот турнир за учество на СП за млади до 21 година во Алжир, чиј домаќин беше Скопје (Агенција за млади и спорт на РМ, 2017).

2.3. Медиуми на економската пропаганда за комуницирање со јавноста кај јавните институции

Нашето општество се повеќе е наклонето кон се што е проевропско или светско искуство, практика или законска обврска, како систем кон кој треба да се стремиме. Тука улогата на медиумите е посебно значајна, и е од голема корист бидејќи и овозможуваат на јавноста континуирано да биде информирана за сето она што се случува во светот. Според дигиталниот речник на македонски јазик, медиум претставува средство за масовна комуникација (Дигитален речник на македонски јазик, 2017). Медиумите може да се каже дека претставуваат објекти или личности по пат на кои во различни облици се активира преносот на пропагандната порака од испраќачот

до целната јавност или комбинација на патишта, кои под најповолни услови и на ефективен и ефикасен начин, ја пренесуваат пораката од испраќачот до примателот на пораката, и се важен механизам за саморегулирање во рекламната дејност. Најшироката поделба на медиумите според начинот на дистрибуција е на (Šutalo, 2017, p.43):

- Печатени медиуми – весници и други повремени изданија кои излегуваат во растојание од најмногу шест месеци, а во тираж поголем од 500 примероци, а пишаното дело кое излегува повремено со тираж од 500 примероци се смета за весник доколку е наменето за продажба, и
- Електронски медиуми (телевизија, радио и интернет портали).

На сличен начин и Котлер ги класифицира најголемите медиуми каде институциите можат да се огласуваат, односно во весници, списанија, радио, телевизија, медиуми на отворен простор и на интернет (Котлер и др., 2010, стр.567). Маркетингот во јавниот сектор, односно комуникацијата како негов интегрален дел е наменет за информирање на граѓаните како примарни корисници на услугите на институциите, а динамиката на живеење и опкружувањето, ги прави граѓаните зависни од државата во различни подрачја: здравство, образование, социјална заштита, економски просперитет. Медиумите на економската пропаганда, преставуваат спој на носителот на економската пропаганда и публикацијата, преку која се пренесува пораката во различни облици. Па оттука, медиумите за пренесување на економската пропаганда, како технички средства по пат на кои се пренесуваат различни видови и облици на економска пропаганда, можат да бидат различни. Секој медиум има свои карактеристики, кои го прават подобар или полош за постигнување на специфични цели. Медиумските стратегии пак, се под влијание на внатрешни и надворешни фактори кои дејствуваат во секое дадено време.

Во внатрешни фактори се вбројуваат големината на медиумскиот буџет, раководните и административните способности на институцијата, додека пак во надворешни фактори се вбројуваат економските фактори, промените во технологијата, факторите кои влијаат врз конкурентите и слично. Три основни групи на медиуми се: (Секуловска, 2009, стр. 132)

- визуелни медиуми (весници, списанија и други печатени публикации);
- аудио-визуелни (телевизија, филм); и
- аудитивни медиуми (радио)

Значаен фактор при одлуката, на кој медиум ќе биде застапена економската пропаганда, како и бројот на објави е висината на буџетот кој институцијата може да го оддели за оваа намена. Визуелните медиуми како печатените медиуми, се пренесувачи на пишана комуникација, кои како медиуми за маркетинг комуницирање се карактеризираат со нивната широка територијална покриеност, пониски трошоци на рекламирање во однос на другите медиуми, како и досег до побројна публика. Печатените медиуми ја немаат онаа наметливост, карактеристика со која се одликуваат телевизијата и радиото како медиуми туку тие бараат внимание од страна на читателот за да биде ефективна пропагандната порака. Цената на печатените медиуми во однос на електронските медиуми е релативно пониска, во зависност од тоа за кој печатен медиум станува збор, тиражот на печатениот медиум и неговата читаност и зависи од позиција која се преферира во весникот. Најчесто просторот за рекламирање е однапред предвиден во весниците, но секако дека се разгледуваат и желбите на огласувачите и притоа да биде задоволен огласувачот со добиеното место во весникот за неговата пропагандна порака нудејќи му соодветно расположливо место. Во формирањето на цената на огласот влијае и бојата на пропагандната порака, односно дали огласот ќе биде црно-бел формат или во повеќебојна техника. Различни медиуми имаат различни предности и недостатоци. Визуелните медиуми, односно печатените медиуми и покрај предностите во опфаќање на масовен аудиториум, голем број на читатели по примерок, временска неодреденост на читање, можат да имаат и свој недостаток како, слабиот впечаток и краткотрајност на пораките. Рекламирањето во весници, исто така се соочува со голем број на попречувања, од конкурентните реклами и вести (Котлер и др., 2010, стр.567). Магазините најчесто се со сегментирана содржина: животен стил, економија, политика, здравје, кои полека но сигурно изградиле доверба со читателите околу темите и содржините во нив, па оттука можат да бидат поделени по струка: технички, економски, правни, медицински, текстилни, спортски и други. Како медиуми се слични на весниците, меѓутоа разликата е во тоа што за разлика од весниците, вообичаено се објавуваат неделно, на две недели, месечно, на два месеца или квартално. Пораките на рекламирањето се најчесто сликовито ориентирани, квалитетот е далеку подобар и се прикажуваат во поквалитетна техника во боја. Како предности на огласувањето во магазините можат да се наведат нивната читаност на територијата на целата земја, пачатењето на квалитетна хартија (поради што и чувањето од страна на читателите е поголемо отколку кај дневните весници), како и привлечниот дизајн.

Меѓутоа, како недостаток на магазините може да се смета должината на времето кое е потребно за да стигне до потрошувачот (поради периодичното излегување во печат), поради што за одделни акции огласувањето тешко може да се примени. Во Република Македонија официјални податоци за бројот на издавачи на печатени медиуми можат да се видат во регистарот на печатени медиуми на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, која е овластено независно регулаторно тело за радиодифузери, печатени медиуми и кабелски оператори (Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Регистар на печатени медиуми во РМ, 2017г.).

Телевизијата како аудиовизуелен медиум според многу истражувања се уште го држи приматот на медиум кој најмногу ја експлоатира економската пропаганда, бидејќи најмногу од времето, луѓето го поминуваат во гледање на телевизија. Телевизијата како медиум е позната како нај моќен медиум за огласување, кој привлекува широк спектар на огласувачи (Котлер и др., 2009, стр. 554) Како медиум силно влијание врз јавноста, бидејќи комбинира визуелно-акустични форми на колоритна боја, слика, јачина на звук, што е од посебно значење за огласувањето. Предности на телевизијата како преносник се: (Ристевска Јовановска и др., 2009, стр.207)

- брзина на акцијата;
- делување со звучни и визуелни ефекти;
- сугестивност и можност за идентификација;
- изолација на пропагандната порака во просторот;
- впечаток на вистинитост;
- динамичност на сликата;
- универзалност;
- домашна интимна атмосфера при приемот на пораката;
- прикажување на производот и демонстрација на неговата употреба;
- реалистички приказ на производот во боја и сл.

Како недостаток на огласувањето на телевизиски сервис може да се истакне изработката на пропагандните пораки за која е потребно познавање и на структурата на населението и нивните навики, потреби и препознавање на пораката на вистински начин, за да не се случи погрешно разбирање на пораката од страна на граѓаните. Недостатоци кај овој медиум можат да бидат и (Kotler et al., 2006, p. 571):

- Недостаток на селективност – Во случаите кога огласувачите бараат специфичен, мал аудиториум телевизијата не е ефективна, а тоа е недостаток.
- Краткотрајност – Целта на телевизиската пропагандна порака е привлекување на вниманието на гледачот за да создаде заинтересираност за производот, т.е. производот да биде запаметен.
- Трошоци – Телевизиското рекламирање се карактеризира со високи апсолутни трошоци за продуцирање и емитување на рекламите и купување на уметничкото време.
- Несреденост – Проблемите во телевизиското рекламирање е и тоа што рекламата ретко се наоѓа во изолирана состојба, односно е опкружена со пораки од другите медиуми.
- Нефлексибилност – Станува збор за недостиг на флексибилност во програмирањето. Само ограниченото време останува на располагање, доколку огласувачот не го изврши купувањето на времето однапред според програмската шема.

Регистар на телевизии (национални, регионални и локални телевизии) во Република Македонија, води Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги (види Прилог 3)

Радиото си носи своја специфика, пораката треба да биде оригинална, моќна, прецизна. Како медиуми од информативен карактер претставуваат добар избор за локалните огласувачи кои го покриваат локалниот пазар. Таков е и случајот со локалната самоуправа или општините кои за информирање на граѓаните од локалното подрачје за општинските проекти, активности, огласи, најчесто го избираат радиото како средство за информирање на јавноста. Користењето на радиото како медиум за пренесување на порака е стар метод за промоција, кој функционира преку продажба на определено време во етерот за емитување на радио спотови или друг облик на промоција на радио. Огласувањето на радио се смета за ефикасен и евтин метод, а има и други предности за огласувањево однос на другите медиуми, како што се користењето на огласување во специјализирани емисии за сегментирана целна публика, флексибилност во изборот на време и повторување на пораката, при слушањето не е потребна концентрација, па на тој начин пораката е непланирано слушната од граѓаните и сл. Како и секој медиум и огласувањето на радио си има свои недостатоци, како тоа што пораките се еднократни, вниманието на слушателите не е секогаш гарантирано, се јавува проблем на покриеност

на територијата во моменти кога пораката треба да стигне до што поголема публика. За постигнување на ефикасност во рекламирањето преку радио станиците, според мислењето на стучната јавност во делот на медиа огласувањето, утврдено е дека поефективен е радио спотот кој не трае подолго од триесет секунди. Радио спотовите за да достигнат поголема слушаност, покрај изборот на медиумот и неговиот рејтинг влијае и изборот на наратор – неговата препознатливост во јавноста, интонацијата, звучните ефекти и музичката подлога. Во Република Македонија според регистарот на радија на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во 2017 година, се регистрирани вкупно 71 радио. Од нив, 5 радија кои емитуваат програма на државно ниво, 17 радија кои емитуваат програма на регионално ниво и 50 радија кои емитуваат програма на локално ниво (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2017)

Рекламирањето кај радиодифузерите во Република Македонија подлежи на специјална регулатива која е дефинирана со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, согласно со кој рекламирањето треба да биде јасно препознатливо и одвоено од другите делови на програмата. За да не се спречува употребата на нови рекламни техники, освен со оптички и/или звучни средства рекламирањето може да се одвои од другите делови на програмата и со просторни средства. Законот предвидува и извесни ограничувања и забрани за емитување аудиовизуелни комерцијални комуникации. Па така, аудиовизуелните комерцијални комуникации не смеат: (Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Правилник за нови рекламни техники, 2014)

- Да го доведуваат во прашање почитувањето на човековото достоинство;
- Да вклучуваат или промовираат дискриминација врз која било основа;
- Да поттикнуваат однесување што значително ја загрозува животната средина;
- Да промовираат дрога, цигари или други производи од тутун, како и алкохол и алкохолни пијалоци, освен вино и пиво;
- Да промовираат медицински производи и медицински третмани кои се достапни само на рецепт;
- Да промовираат оружје, стрелачки и пиротехнички средства и фирми кои нив ги продаваат.

Иако децата и малолетниците се легитимни корисници кои имаат право да видат и слушнат што имаат да кажат рекламите, се води посебна сметка тие да не им

предизвикаат физичка или морална штета. Аудиовизуелните комерцијални комуникации што им се упатени на малолетните лица или тие во нив учествуваат не смеат да го користат нивното неискуство или лековерност за да ги наговорат да купат или изнајмат производ или услуга, ниту да ја искористуваат посебната доверба која малолетните лица ја имаат во родителите, наставниците или други личности. Рекламирање не може да се емитува во програми за деца чие времетраење е еднакво или пократко од 30 минути; во верски служби или проповеди и во програмите на непрофитните радија, а времетраењето на рекламирањето во програмите на комерцијалните радија и телевизии не смее да изнесува повеќе од 12 минути на еден реален час, додека времетраењето на рекламирањето кај Македонската радиотелевизија не може да изнесува повеќе од 8 минути во текот на еден реален час. Дополнително, правилата за новите рекламни техники кои ги применуваат давателите на аудиовизуелни медиумски услуги (телевизиските радиодифузери и давателите на аудиовизуелни медиумски услуги по барање) се регулирани во Правилник за нови рекламни техники (Правилник за нови рекламни техники, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2016) кој Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги го има донесено во 2015 година. Најчесто институциите најстојуваат изборот на медиуми на кои ќе биде застапена економската пропаганда, да го одредат по консултација со стручњациите за таа област, односно медиа планери. Оттука и најважните чекори при изборот на медиумот на кој ќе се емитува економската пропаганда се (Котлер и др., 2010, стр.435):

- Одлучување за досегот, фреквенцијата и влијанието,
- Одбирање на медиум кој е меѓу најдобрите медиуми,
- Бирање на специфично медиумско средство, и
- Одлука за временскиот период на емитување на економската пропаганда.

Со помош на медиа планерите и понудената препорака, се развива медиумски план за освојување на целиот пазар и начини за ефективно пренесување на пропагандната порака. Медиа планерот мора да ги знае досегот, фреквенцијата и влијанието на секој медиум одделно (Котлер и др., 2010, стр.435). Во соработка со медиумите, се врши анализа, договор за време или место во каде да се пласира пропагандната порака која треба да се пренесе до јавноста. При развивањето на ефективен медиумски план се прави преглед на информациите во врска со демографијата, читаноста на списанијата и весниците, слушаноста на радиото и шемите за следење на интернетот и телевизијата. При донесување на одлука на кој медиум да се рекламира одредена институција, како

појдовен фактор се гледа и рејтингот на радиодифузерите. Најчесто големите национални телевизии, процентот за досегот на нивните емисии и вкупниот рејтинг ги добиваат од специјализирана агенција. Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, исто така објавува квартални истражувања, како и годишно истражување за досегот на радиостаниците и за уделот во вкупната гледаност на телевизиските станици што емитуваат програма на државно ниво преку сателити или преку јавна електронска комуникациска мрежа и на телевизиските станици кои емитуваат програма на регионално ниво. За да се утврди колкав е ефектот на рекламирањето на економската пропаганда наспроти вложените финансиски средства, потребно е да се спроведе мерење. Мерењето на ефикасноста на економската пропаганда не е едноставен процес, а за негово извршување неопходно е да се определат критериуми кои ќе се следат за да се дојде до определена оценка за ефикасноста на определениот медиум кој би се користел во економската пропаганда. Критериумите се разликуваат во зависност од медиумот и целта на огласот, а како можни критериуми можат да се земат предвид пораст на бројот на посети на веб страницата на институцијата, заинтересираност кај граѓаните и зголемениот број на телефонски повици за одредени проекти на институциите. Но не секогаш вложувања во економска пропаганда имаат моментално зголемено влијание на институциите во јавноста. Понекогаш е потребно да помине малку време за да се види финалниот ефект и големата слика од спроведеното огласување. Различни мислења преовладуваат кај авторите на темата за начинот на мерење на ефективностa на економската пропаганда. Ефективностa на рекламата ќе се определи како однос меѓу бројот на оние корисници кои ја виделе рекламата и донесле одлука за купување на услуга и вкупниот број на оние кои ја виделе рекламата (Каролина, 2009, стр.316). Со мерењето на ефективностa на економската пропаганда се обезбедуваат информации за тоа кои медиуми се неефикасни, развој на подобри идеи за подобрување на начинот на економската пропаганда, корисни повратни информации и кои се ефектите од комуницирањето со јавноста.

Глава 3: Продажна промоција и директен маркетинг како маркетинг комуникациска алатка за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор

Процесот на продажба е комплексна активност која вклучува градење односи помеѓу понудувачите на услугите и корисниците. Продажната промоција може да се дефинира како: збир на голем број на техники за маркетинг, дизајнирани во рамките на стратешка маркетинг рамка за да додаде дополнителна вредност за продажбата на некој производ или услуга (Belch et al., 2003, p. 324). Продажната промоција претставува активност на институциите, која има за цел краткорочно да го подобри процесот на продажба на конкретна понуда, во облик на попуст на цената, бесплатни примероци и сл. (Grubor et al., 2015, p. 253).

Додека огласувањето ја објаснува причината за купување на одреден производ или услуга, продажната промоција дава поттик за вршење на чинот на купување на производот или услугата, односно економската пропаганда се заснова на огласувачки пораки кои се пласираат до граѓаните по пат на различни медиуми, додека продажната промоција користи различни акции и средства. Промоцијата на продажбата се состои од краткорочни поттикнувања, како дополнение на основните користи кои ги нуди производот или услугата со цел да се стимулира купувањето или продажбата на некој производ или услуга (Ристевска Јовановска, 2010, стр.226). Продажната промоција како дел од маркетинг комуникацискиот микс има посебно значење за зголемувањето на продажбата, односно користењето на услугите, преку различни техники кои ги мотивираат и поттикнуваат потрошувачите да донесат побрза одлука, затоа се вели дека продажната промоција, всушност претставува унапредување на процесот на продажба. Под продажна промоција „може да се смета секој вид на временски ограничена комуникација која не се вклопува во категоријата на стопанска пропаганда, личната продажба или публицитетот“ (Kotler, 2003, p.78). Продажната промоција е активност или промотивен материјал кој се однесува како директно поттикнување, нудејќи им на продажниот персонал или на купувачите, додадена вредност или поттик за купување на производи (Grubor et al., 2015, p.253). Преку продажната промоција и се овозможува на јавноста, да биде свесна за сите потенцијални услови при склучувањето на договорите. Средствата за продажна промоција, како купони, натпревари, премии и сл. организациите ги користат за да добијат брз одговор од корисниците, бидејќи се користи за краткорочни ефекти како што се истакнување на понудата на

услуги/производи и јакнење на продажбата која е со послаб интензитет. Средствата за продажната промоција ги имаат следните предности (Kotler et al., 2006, p.555):

- Комуникација – го привлекува вниманието на јавноста и може да го насочи кон одредена услуга/производ;
- Поттикнување – поттикнување на процесот на продажба, со кое на купувачите им дава додадена вредност;
- Повик – вид на повик на јавноста преку кој се врши трансакција во најкраток временски рок.

Продажната промоција треба да биде осмислена на тој начин што ќе им овозможи на корисниците лесно да ги препознаат условите на понудата, како и сите ограничувања. Не треба да биде прикажана така да оние на кои им е упатена ги наведува на погрешен заклучок за неговата вредност, природа или начинот на учество.

Продажната промоции вообичаено се одредува за одреден временски период или цена, а целта е да се забрза одлуката за набавка или да се мотивираат потрошувачите да употребуваат конкретна услуга, за побрзо време, во поголемо количество со секоја набавка или почесто (Arucher et al., 2004, p.3). Но не секогаш се работи само за стимулирање на одреден клиент да донесе одлука за купување на одреден производ или услуга. Кога се работи за брендирање на држава, односно брендирање на институции или јавен сектор, треба да се напомене дека продажната промоција може да се искористи и за промоција на земјата надвор од нашите граници. Брендите и брендирањето, вообичаено се поврзани со приватниот сектор. Сепак, јавниот сектор и исто така треба да бидат свесни за начините на кои тие се портретирани и перцепирани од страна на општеството, и да се потрудат да покажат подобар одговор на потребите на јавноста. Логично, ова може само да вклучува менување на нивните услуги или менување на перцепциите за промовирање на услугите без менување на услугите. Продажната промоција во услужните дејности како што се јавните институции, може да има форма на давање на примероци, купони, попусти, натпревари со награди, какде со употреба на вакви форми, се даваат на вредности, се обезбедува „конкурентна предност“, се зголемува продажбата за време на периоди кога инаку би била намалена продажбата, се забрзува воведувањето и прифаќањето на нови услуги и генерално се поттикнуваат клиентите да дејствуваат побрзо отколку што би дејствувале во отсуство на промотивна мотивација (Лаврок и др., 2013, стр.176).

Институциите најмалку што е можно би требало да си дозволат да поседуваат беспрекорен углед, кој може да придонесе како и за брендирање на државата. Организациите од јавниот сектор, во суштина во последните години, често бараа начини да се донесат правилни измени и подобрување на процесот и организациска култура. Додека во јавниот сектор, институциите обично не гледаат една на друга како конкуренти и за разлика од комерцијалните компании, не водат битка за создавање на нови клиенти и слично, сепак вложувањето внимание во подобрувањето и усогласувањето на визијата, културата и корпоративната слика за институцијата, придонесува за задоволување на потребите на јавноста при добивање услуга од некоја институција. Брендирањето на институциите од јавниот сектор им овозможува на нив да се гледа како на институции кои ги остравуваат нивните цели, создаваат доверба со јавноста, релевантни, достапни, објективни, преку кои се придонесува за полесен начин на живот на крајните корисници. Всушност преку брендирање на државата се станува препознатлив во светот. Брендирањето на државата најчесто се врши преку спортот, културата, туризмот и сл. Во оваа насока, Владата на Република Македонија преку Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија, континуирано ги промовира туристичките потенцијали на Македонија на различни саеми за туризам (Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, 2017г.). На саеми можат да се одржат различни промотивни активности, како на пример претставување на производи, препознавање нови можности, собирање информации за понудувачите на саеми и сл. (Белч и др., 2007, стр.531). Гледано од аспект на тоа кога се одржуваат саеми, тие може да се диференцираат на (Денковска-Стојановска, 2010, стр.168):

- Постојани – кои се одржуваат секоја година, во определено време и на определено место. Измени на времето и местото на одржување на саемот ретко се вршат.
- Повремени саеми – се вршат главно специјализирани саеми, на времето на нивното одржување можат да влијаат различни фактори.

Продажната промоција во овој контекст е повеќе во насока на Trade marketing, кој е дел од процесот на грижа за корисници (customer management), кој има за цел да создаде конкурентни предности и одржлив профитабилен раст на брендовите, успешно опслужувајќи ги традиционалните модерни канали на дистрибуција. Trade маркетингот е базиран на категории и канали на акциски планови, кои се конзистентни со стратешки

развој на секој бренд и категорија на производ (Muller et al., 2006, p. 174.). За поттикнување и развој на економијата во Република Македонија, а со цел зголемување на работните места за граѓаните во Република Македонија во 2002 година официјално започнува со работа Дирекцијата за технолошки индустриски развојни зони, која е основана од Владата на Република Македонија (види Прилог 3).

Промотивните елементи од овој облик на промоција како попустните купони, попусти, тестери и мостри, премии, саеми, наградни игри и сл. се дизајнирани да стимулираат поголема продажба. Препорачливо е користење на вакви стимулирачки промоции како би се привлечле повеќе потенцијални потрошувачи, како би се наградиле сегашните купувачи и како би се овозможила поголема продажба од сите потрошувачи. Секоја институција која тежнее да работи успешно, треба да биде спремна да ги прифати промените во општеството кои доаѓаат секојдневно. Затоа продажната промоција треба да се употребува внимателно, бидејќи истражувањата покажуваат дека клиентите кои што се стекнати преку продажната промоција, најчесто не донесуваат дополнителна одлука за повторување на набавката на веќе добиените услуги (Lewis et al., 2006, p.195) Понекогаш се возможни изненадувања и неочекувани појави и влијанија. Во тој случај корисно е однапред да се обезбеди прилагодливост на институциите и на такви промени, односно со управување во сегашните околности да се создаде подлога за ефикасно делување и во иднина. Адаптацијата понекогаш е тешко остварлива посебно во комплексните општествено, економски и политички области.

3.1. Функции на продажна промоција кај јавните институции

Иако интеракцијата помеѓу понудувачите и корисниците е основа за успешна продажба, многу продажни активности се одржуваат пред нивното сретнување и продолжуваат и по завршувањето на продажбата. Основната цел на промоцијата е стимулирање на продажбата, односно активности кои би придонеле за забрзување на патот на услугата до потенцијалниот корисник. Продажната промоција пак, се смета за составен елемент од маркетинг-кампањите која се состои од прибирање алатки за поттикнување, најчесто краткотрајно, дизајнирани да стимулираат побрзо или поголемо набавување на определена услуга (Котлер и др., 2010, стр.568). Оттаму, продажната промоција може да биде збир од активности со кои во процесот на пласман делуваат на зголемување на интересот спрема производот или услугата, со цел да се

зголеми побарувачката и опсегот на продажба, како и активности со кои се стимулира краткорочно поттикнување на продажбата (Kotler, 2006, p.165).

Продажната промоција е директна причина која предизвикува дополнителен поттик за купување, било каде на патот од производителот до потрошувачот. Од тука произлегуваат и функциите на продажната промоција, а тоа се (Секуловска, 2009, стр.231):

- таа е инструмент за забрзување на продажниот процес;
- обично вклучува директен поттик, што индуцира дополнителна желба за купување, барање на дополнителна литература и сл.;
- може да се користи било каде по должина на маркетинг патот;
- преку забрзување и олеснување на прометот на стоки и услуги влијае на продуктивноста на трудот и на намалување на трошоците на производство и дистрибуција;
- ги зголемува заедничките интереси и активната соработка на производителите, дистрибутерите и купувачите;
- создава повољна куповно- психолошка атмосфера;
- создава и влијае на новите сознанија за производите и услугите преку информирање на јавноста.

Според Џорџ и Мајкл Белч, продажните промоции ги имаат и следните функции и тоа (Belch et al., 2003, p. 522):

- Генерирање на проби и повторно купување;
- Зголемена потрошувачка на веќе етаблиран бренд;
- Задржување/одбрана на веќе постоечки купувачи;
- Таргетирање на специфични сегменти;
- Допринесува за интегрираните маркетинг комуникации и вредноста на брендот.

Една од основните разлики меѓу маркетингот кој се практикува кај компаниите и маркетингот кај јавните институции е поставувањето цели. Целта на употребата на маркетингот кај компаниите е остварување профит и на него се гледа од бизнис аспект, додека целта на маркетингот кај јавните институции е остварување заемна корист за општеството и граѓаните. Во маркетинг стратегијата за развој на туризмот на

Војводина, како атрактивна локална самоуправа и туристичка дестинација, како активности за унапредување на продажбата се дефинирани (Bakić et al., 2009, p. 164):

- Саемски и берзански настапи, во рамки на настапот на Војводина како дестинација на специјализирани саеми за туризам,
- Студиски посети на организаторите на патувањето,
- Редовна соработка и активни односи со специјализирани агенти, клубови, здруженија...
- Учество на акции кои ќе бидат организирани во соседните дестинации - Србија,
- Месечен леток со презентација на понудата и специјална туристичка понуда.

Голем број маркетинг активности можат да се применат на ист начин во повеќе дејности, но добар дел од активностите треба да се адаптираат на непрофитната дејност која ја имаат институциите. Заедничко кај примената на активностите кај овие два маркетинг концепта е задоволувањето на потребите на јавноста. Со обзир на тоа дека услугата истовремено се пружа и користи, и со обзир на проблемите за несогласување на услугите со темелните аспекти за кои треба да се внимава при продажбата и дистрибуцијата на услугите, се донесуваат одлуки за локацијата каде ќе се овозможува добивање на услугата и каналите за дистрибуција на информациите за понудата (Stock et al., 2001, воведен дел). Одлуките за продажната промоција се состојат од следните фази (Vidović, 2008, p.110):

- 1. Дефинирање на целите на продажната промоција** – При дефинирањето на целите неопходно е целите да бидат недвосмислено изразени, претежно квантитативно и со точно одреден период на реализација. Притоа дефинираните цели треба да бидат во согласност со целите на маркетингот.
- 2. Избор на средства за продажна промоција** – Постојат три основни групи на инструменти, кои се однесуваат на поттикнување на корисниците, поттикнување на продажбата и поттикнување на целокупното работење на институцијата.
- 3. Создавање програма за продажна промоција** – за да се развие програма за продажна промоција треба да се посвети внимание на обемот на стимулирање на продажбата и времскиот период за реализација (за да не се случи времето за продажната промоција да биде премногу кратко).
- 4. Тестирање на програмата за продажна промоција.**

5. Контрола на продажната промоција – контролата ги претставува сите активности кои се поврзани со зацртаните цели на продажната промоција. Според утврдениот план за продажна промоција, да се извршат сите подготовки кои се однесуваат на производот, огласувањето, средствата за продажна промоција и сл.

6. Дефинирање на промотивните цени.

7. Инспекција и контрола.

8. Оцена на резултатите од продажната промоција – резултатите од продажната промоција ќе произлезат од податоците за продажбата: непосредно пред и во текот на реализирањето на програмата за продажна промоција и непосредно откако ќе биде реализирана програмата за продажна промоција.

Сублимирано, овие одлуки за ефикасно управување со продажната промоција, несомнено носи успех и стимулира продажба, односно унапредување на процесот на донесување на одлука за купување на производи или услуги. Сите инструменти на промоцијата и секоја порака е единствена (не е иста, туку е единствена), насочена кон постигнување на познат и единствен бренд имиџ, со цел купувачите да се поттикнат кон акција т.е. купување на производи или услуги (Salai et al., 2007, p. 17). Во последните 20 години, истражувачите интензивно се занимавале со проучување на делувањето на различни облици на зголемување на продажбата во целина. На основа на темелните резултати од тие студии, како генерални заклучоци кои можат барем привремено да се земат како почетни правила за подобрување на некои облици на унапредување на продажбата преку продажна промоција, се дефинирани следните (Kesić, 2003, p.373):

Правило 1: Привременото намалување на цената значајно ја зголемува цената. Тоа правило е докажано со голем број на истражувања. Оттука, често сме сведоци на сезонско намалување на цената и снижување на цените најчесто за период од еден месец или „до потрошување на залихата“.

Правило 2: Колку е застапеноста на различни облици на продажна промоција, толку се помалку реакциите на потрошувачите. Имено честото снижување на цените може да создаде спротивни ефекти, со што ќе се придонесе потрошувачите да се чувствуваат излажани со враќањето на цените на почетната позиција или ќе се создаде перцепција за превисоки маржи на посредниците.

Правило 3: Постојаната продажна промоција ја менува почетната референтна цена на производите/услугите. Со тоа се намалува пазарната вредност на марката и перцепцијата на потрошувачите. На тој начин долгорочно се влијае на можноста за поставување на премиски цени.

Правило 4: Продажната промоција насочена кон дистрибутерите ретко се пренесува на потрошувачите. Попустите на количината, сезонските попусти или некои друг договор со дистрибутерот често немаат никакво значење за потрошувачите. Имено, трговските попусти им се даваат на трговците, кои ги задржуваат за себе без притоа да им дадат поттик на потрошувачите за купување на производите/услугите.

Правило 5: Марките на производи кои имаат малку повеќе учество на пазарот, помалку се еластични на поттик на потрошувачите. Причината за тоа е многу јасна. Многу е полесно да се поттикне продажба на марка која е помалку позната, односно со мал пазарен удел, отколку марка која има голем пазарен удел.

Правило 6: Огласуваните облици на унапредување на продажба, ја зголемуваат посетата на продавниците. Со огласувањето на различни облици на продажна промоција се случува потрошувачите да ја променат продавницата во која често купуваат, барем на кратко време. Меѓутоа, една промена на куповната навика може да придонесе до трајно напуштање на купувањето во продавници каде потрошувачите се лојални. Освен ова, дополнителна придобивка е привлекувањето на нови потрошувачи.

Правило 7: Огласувањето и продажната промоција поттикнуваат синергиски придобивки. Тоа посебно е истакната ако на комуникацијата се додаде и дистрибутер преку суфинансирање и поттикнување на активности. Освен продолжување на процесот на комуникација, продажната промоција помага и поттикнува на додатна продажба по пат на попусти на цени и останати други облици.

Правило 8: Продажна промоција е категорија која помага не само за производите кои се огласувани, туку и за конкурентските и комплементарни производи.

Правило 9: Кога за некој производ кој е марка е со поголем квалитет се поттикнува со некој облик на продажба (намалување на цени), тоа автоматски влијае на привлекувањето на потрошувачите од категоријата производи со пониски цени. Имено, тоа поместување е асиметрично. Поголем број на потрошувачи се придвижуваат во

насока на производство од неколку ценовни размери ако е за него покрената промотивна кампања отколку во спротивната насока под исти услови.

Иако продажната промоција помалку се употребуваат во однос на останатите алатки за комуникација, треба да биде осмислена на тој начин што ќе им овозможи на корисниците лесно да ги препознаат условите на понудата, како и сите ограничувања, бидејќи кога со продажна промоција се зголемува побарувачката, се случува кај корисниците да се јави потреба за услуги за кои претходно не ни помислиле дека ќе почувствуваат потреба да ги добијат.

3.2. Стратегии и техники на продажна промоција кај јавните институции

Концепирање на маркетинг стратегија, нејзина изработка и имплементација не е ни најмалку лесна задача. Маркетинг менаџерите како и маркетинг експертите и останатите учесници во изработката на маркетинг стратегиите, се соочуваат со се побројни проблеми, како што се значајно ангажирање know-how од различни сегменти на маркетингот, обемни активности околу организација и реализација на континуираното генерирање на информации за донесување на одлука, како значајно потрошено време и пари. Без разлика на наведените проблеми, создавањето и имплементацијата на маркетинг стратегиите во современото деловно работење е неопходно. Продажната промоција вклучува широк спектар на промотивни средства со кои се поттикнува брза и силна реакција на пазарот. Американското здружение за маркетинг (American Marketing Association), продажната промоција ја дефинира како маркетинг активности кои не спаѓаат во личната продажба, огласувањето и публицитетот, а стимулираат продажба и ефикасност на активностите како изложување, демонстрирање и останати нетипични продажни активности (Kesić, 2003, р.36). Стратегиите и техниките на продажната промоција со еден збор се насочени кон продажната промоција, што претставува дополнителен поттик за купување на услугата. Поттикот може да биде намалување на цената, премии, намалување на даноците, адаптирање на условите за инвестирање во нови економски инвестиции сл. Но пред се треба да се тргне од планот на продажната промоција и неговите задачи за нејзино реализирање. Основни задачи на планот на продажната промоција се (Секуловска, 2009, стр.254):

- Врз истражување и анализа да се предвидат најуспешните методи и средства на образување, со временско и просторно ускладување;

- Во вистинско време со организирани акции да се информираат и поттикнат потрошувачите, заради зголемување и унапредување на продажбата;
- Да се предвидат рокови и термини за создавање на идеја, скица, решение, припрема, изработка на поедини средства;
- Со планови на производство, продажба и економска пропаганда да се ускладат термините за дистрибуција на мустрите, средствата, пораката на одредена целна група;
- Да се определи правилен распоред на излагање на саеми, приредби, ревији, со благовремена организација на изведбата;
- Со целокупната активност на продажната промоција да се подигне угледот и добриот имиџ на организацијата;
- Да се постигнат оптимални резултати со расположливите финансиски средства;
- Да се овозможи контрола на реализацијата и следење на успехот на поедини акции и средства на продажната промоција.

Со обезбедување дополнителен поттик, продажната промоција користи техники кои може да ги мотивира корисниците да го скратат циклусот и да преземат повеќе итна акција. По барање на граѓаните, многу од институциите бараат начини како да допринесат и одговорат на потребите на јавноста. Потребите кои најчесто ги мачат граѓаните се најчесто поврзани со здравјето (животната средина и загадувањето), економско-социјалните проблеми, но многу често и од урбанистичка природа (патишта, водовод, подземен катастар и сл), како и немањето на сопствен дом. Кога барањата на граѓаните преку отворена сработка, ќе допрат до институциите, најчесто е потребно време за процесирање на истите. Се вршат детални анализи, дали и на кој начин да се реализираат услугите, како до подобри резултати и со кои средства да се реализираат услугите. Во оваа смисла, двете стратегии се применливи и корисни за јавните институции, бидејќи на крајот треба да ја задоволат потребата на јавноста, односно да им овозможат на граѓаните подобар начин на живот, достапни услуги (здравствени, социјални, културни, образовни и сл.) и можност со своето делување да се чувствуваат општествено корисни. Клучот за успешна маркетинг стратегија, како на национално така и на глобално ниво, претставува темелно разбирање на однесувањето на потрошувачите, клиентите, добавувачите, конкурентите за компаниите, додека за јавните институции разбирањето и однесувањето на целокупната јавност.

Иако односот е различен во различни земји, може да се каже дека маркетинг комуникацискиот микс станува се позначаен елемент при креирањето на вкупната стратегија на маркетиншкиот пристап и на странските пазари. Ако улогата на промоцијата е иста и на домашниот и на странскиот пазар, ако облиците на промоција се исти со останатите инструменти на маркетингот, тогаш се доаѓа до тоа дека клучните меѓународни маркетинг специфичности произлегуваат од сложените комуникативни бариери кои имаат интерни и екстерни димензии и димензии на опкружување (Стојановски, 2009, стр.398). Ова посебно се однесува на активностите кои јавните институции ги практикуваат на меѓународен план. Во меѓународната промоција многу често се јавува проблем доколку институцијата не умее да ги предвиди разликите кои што постојат меѓу различни земји (јазикот, субкултурата, традицијата). Националната контрола на промотивни активности се јавува често, за разлика од останатите инструменти на меѓународниот маркетинг, бидејќи промоцијата го привлекува вниманието не само на корисниците и целниот аудиториум, туку и на владите, па и на интернационалните организации кои можат да реагираат во поглед на законските прописи, за да можат од своја страна да влијаат врз промоцијата на чувствителни и значајни производи (Стојановски, 2009, стр.400). Единствено преку соодветни долгорочни проекти можат да се променат перцепциите и ставовите кои јавноста ги има во однос на јавните институции. Вредностите и нормите како збир на ставови и верувања можат повеќе кратно да ги опоределат маркетинг промотивните активности. Да се има личен став е помеѓу најважните „легитимации“ на личноста во едно демократско, плурално општество. Се разбира, тој мора да биде јасен, прецизен, изграден, втемелен на цврсти аргументи и факти, за да биде респектабилен и дел од заедничка заложба или решение. Личниот став може да биде и преземен од друг, од други, значи туѓ, но притоа никако не и безличен. Прифаќајќи став од друг, едновременно идентификувајќи го неговиот носител, пред се како потврда на авторитетноста, тој без дилема станува личен не присвојувајќи го „авторското право“. Па сепак, непреземениот личен став има поголема тежина и вредност. Пред се затоа што се гради упорно, настојчиво, макотрпно, а уште поупорно, дури потврдоглаво се брани. Промотивните активности можат да придонесат за менување на ставот кај екстерните јавности, но потребно е да се работи систематски и темелно. Во зависност од видот на поставените цели, дали тие се краткорочни, среднорочни или долгорочни, односно дали само сакаме преку промотивните активности јавните институции сакаат да изградат свесност за организацијата и нејзините производи или услуги, да се промени

мислењето на екстерната јавност или да се промени ставот, се применуваат соодветни средства (големи маркетинг кампањи, економска пропаганда, поединечни ПР акции...)

3.3. Методи на директен маркетинг за комуницирање со јавноста кај јавните институции

Сите инструменти на маркетинг интегрираните комуникации имаат, свои специфичности и различни улоги, кога е во прашање комуникацијата на институциите со јавноста. Сепак, сите различни улоги на инструментите на маркетинг интегрираните комуникации, се реализираат со една цел, која значи пренос на единствена промотивна порака, со која ќе се создаде позитивна слика за институцијата и нејзините услуги. Тешко е во една реченица да се дефинира директниот маркетинг, но тоа секако е интерактивен облику на маркетингот, кој се базира на комуникација помеѓу организацијата и корисниците. Директниот маркетинг е една од најбрзо растечките функции во организациите, кој е облик на маркетинг кој воспоставува директна врска помеѓу институциите и постоечките и потенцијалните корисници, насочувајќи ги промотивните пораки директно кон поединци, преку пошта, телефон, интернет и сл. (Đenadić et al., 2016, p.300)

Современиот концепт на директниот маркетинг може да се претстави како процес кој е предводен од информации, кој евозможен благодарение на технологиите на база на податоци и со помош на кој на оние кој го раководат маркетингот, им овозможува да развиваат ги тестираат, спроведуваат, мерат и правилно модификуваат маркетинг стратегиите (Lovreta et al., 2001, p.420). Директниот маркетинг ја користи методата „по мерка на корисниците“, раководејќи се од фактот, дека корисниците преферираат лично обраќање, преку кое би се чувствувале важни. Комуникацијата „по мерка на корисникот“, овозможува добра можност за запознавање, воспоставување и одржување на добри односи со корисниците. Директниот маркетинг претставува еден интерактивен систем на маркетингот, кој преку примена на еден или повеќе медиуми за промоција, доведува до мерлив одговор или одлука да се изврши куповен акт на било кое место (Salai et al., 2007, p.18). Концептот директниот маркетинг се состои во идентификацијата на потенцијалните потрошувачи и контактот со нив преку персонализирани пораки. Овие пораки треба да ја покажат предноста на работењето со институција која иницира комуникација на која јавноста треба да одговори. Директниот маркетинг во суштина ги содржи истите активности како и другите комуникациски

елементи, како организација, планираше, одредување на цена, утврдување на стратегии, промотивни активности и сл. но треба да се нагласи дека насочувањето на комуникацијата е кон поединечни потрошувачи, односно дека се работи за персонализиран пристап. Директниот маркетинг се состои од директни врски со внимателно таргетиран индивидиуални потрошувачи. За да се добие моментален одговор и да се изградат трајни врски со корисниците (Котлер и др., 2010, стр.509). Примената на директниот маркетинг подразбира дека лицето кое ја врши комуникацијата ја насочува промотивната порака кон сегментираната публика директно, по пат на медиумите на директниот маркетинг (види Прилог 4). Промотивната порака е директно насочена кон идентификуваната личност, а не кон општиот аудиториум, како при примена на медиумите за масовно комуницирање. Насочување на пораката кон одредена публика е возможно, бидејќи директниот маркетинг се реализира со помош на информации од база на податоци, што дава до знаење дека институцијата знае кои се нејзините корисници и со нив комуницира по пат на софистицирани средства за комуникација (Stanković et al., 2006, p. 217). Кога корисникот ќе ја прими промотивната порака, од него се очекува моментален одговор, односно реакција. Таа реакција може да биде побарување за додатни информации, телефонски повик, или посета. Секој корисник може врз основа на огласот кој го запазил во каталог, поштенска пратка која ја примил, оглас во печатени медиуми, на радио и телевизиска програма, директно да се обрати до институцијата и да се информира дополнително за услугата за која треба да се пријави. Директниот маркетинг има многу специфични карактеристики, кои го прават различен од останатите елементи на промотивниот микс, како што се: интерактивен систем; персонализација; можност за интегрирање со останатите елементи на системот на маркетинг комуникации; покренувачот на директниот маркетинг има контрола на медиумите, пораките и другите елементи од кампањата; обично нема директна конкуренција со другите понудувачи; невидливост; прецизно таргетирање; директен одговот на корисниците; директниот маркетинг е поволен за мали бизниси; покажува брз ефект; пружа можност за остварување на најмалку исти ранг на цели како и останатите елементи од промотивниот микс; ефектите од директниот маркетинг се мерливи; акциите, мерките и методите лесно се прилагодуваат и позиционираат кон конкретни услови; независност од некои одредени локации; директниот маркетинг дозволува истовремено градење на база на податоци; овозможува повеќе кратна продажба на исти купувач; можност за вкрстена продажба; и можност за развивање долгорочни релации

со корисниците (Dwyer et al., 2002, p.366). Како особини на директниот маркетинг можат да се вклучат следните (Kotler et al., 2006, p.556):

- Комуникацијата преку директниот маркетинг има за цел да прибави одговори;
- Резултатите кои се добиени преку директниот маркетинг се мерливи;
- Директниот маркетинг обезбедува интерактивност.

Бидејќе целта на директниот маркетинг е одредена акција на популацијата, резултатите од комуницирањето можат прецизно да се измерат. Оттука кај директниот маркетинг, како и кај другите облици на комуникација, процесот на комуникација меѓу институциите и јавноста се засновува на личноста која комуницира, промотивната порака, кодирање, пренос преку медиум, декодирање од страна на корисникот, впечаток на корисникот за понудената услуга и одговор како повратна спрега. Директниот маркетинг е практичен, корисниците можат да пребаруваат каталози или интернет страници во било кое време од денот или ноќта, купувањето едноставно и приватно, изборот на производи или услуги е многу поголем, односно на корисниците имаат подобар преглед на понудата и чувство за контрола за процесот (Zivkovic, 2011, p.128). Директен маркетинг е директна комуникација со посебни поединци со намера да предизвика одредена реакција или да се иницира одреден дијалог, а значајни средства опфаќаат директна пошта, телемаркетинг, каталози и интернет маркетинг. (Котлер, Ф.и др., 2012, стр.153) Директниот маркетинг се јавува во повеќе форми, но сите тие имаат исти карактеристики и тоа: (Ристевска Јовановска, С., 2010, стр.205) директниот маркетинг е помалку јавен (обично пораката е насочена кон конкретна личност); пораката може да се подготви многу брзо и може да се прилагоди да одговара на конкретен потрошувач и директниот маркетинг е интерактивен односно овозможува двонасочна комуникација. Ако корисниците добијат тоа што очекуваат, а тоа е најчесто квалитетна услуга, и институциите треба да ги гледаат корисниците како вредност, која треба да се почитува и негува. Во таа смисла директниот маркетинг има значајна улога и посебно е интересно да се види и да се спореди со другите инструменти на маркетинг интегрираните комуникации. Комуникација, односно дијалогот со корисниците, како стратегија на директниот маркетинг придонесува за создавање доверба помеѓу двете страни. Суштината на задржување на висок имиџ на институциите преку задоволни корисници на услугите е основа за создавање лојални корисници, зашто директниот маркетинг покрај економската придобивка, треба да придонесе и за комуникациски

цели, а тоа е позитивен и јасен имиџ. Директниот маркетинг има задача да формира вредност за корисниците, но и тие да ја разберат вредноста на услугите.

Ефикасноста на директниот маркетинг се мери со проценти на оние што одговориле на одредена понудена услуга, процент на корисници кои ја повториле услугата и сл. Проценката на успешност на директниот маркетинг најмногу се гледа во можноста според базата на податоци да се утврди колку корисници користеле одредена услуга и колку е вложено финансиски средства во тој сегмент.

Директниот маркетинг од една страна се набљудува како директна дистрибуција, односно маркетинг канал кој не вклучува посредници, а од друга страна како елемент на промотивниот микс за директно комуницирање со потрошувачите кој мора да биде внимателно интегриран со другите елементи од промотивниот микс (Ристевска Јовановска, 2010, стр.240). Директниот маркетинг има низа на специфични карактеристики кои го разликуваат од останатите елементи на маркетинг миксот. Односно оној кој ја покренува акцијата има контрола на медиумите и пораките. Испраќачот на пораката има контрола во поглед на содржината, обликот и сл. Додека елементите на масовно комуницирање како на пример огласувањето се обраќаат на масовен аудиториум и им праќаат генерални пораки, кај директниот маркетинг примателот е индивидуална личност. Карактеристичните цели, начинот на делување на односите со потрошувачите ја наложува потребата од креирање и развој на посебни стратегии. Многу често услугите кои се креираат токму за акциите на директниот маркетинг што не значи дека се работи за потполно нова услуга. Треба да се има на ум при донесувањето на ваква одлука е можноста за позиционирање и репозиционирање на услугите. Се смета дека клучната карактеристика на одлуките во овој дел на идентификација и вредноста која ја има услугата ја донесува потрошувачот. Без обзир на одбележувањето на услугите, важен аспект е какво значење имаат за потрошувачите.

Она што може да се одвои како специфика на директниот маркетинг, посебно во контекст на неговото делување како посебна промотивна дисциплина, покажува и неговата споредба со огласувањето, како дел од целата комуникација со целниот пазар: (Duncan, 2001, p.10)

- Огласувањето продава производ – директниот маркетинг продава понуда;
- Огласувањето го обликува пазарот – директниот маркетинг го открива;

- Огласувањето го менува однесувањето – директниот маркетинг го обликува;
- Пораките при огласување се настојува да бидат што пократки – кај директниот маркетинг да бидат што попрецизни;
- Дизајнот при огласувањето е во функција на создавање/одржување на имиџот – дизајнот на директниот маркетинг строго е формален, јасен и функционален;
- Огласувањето креира продажба – директниот маркетинг „создава“ купувачи.

Директниот маркетинг е интерактивна употреба на медиуми за огласување, за моментално поттикнување на реакција на корисниците на начин да таа реакција, може да се следи, забележи, анализира и архивира во базата на податоци со цел да се искористат во следни маркетинг кампањи. Некои од активностите на директниот маркетинг во маркетинг стратегијата за развој на туризмот на Војводина, како атрактивна локална самоуправа и туристичка дестинација се: (Bakić et al., 2009, p.165)

- Директен маркетинг преку пошта,
- Директен маркетинг во печатени медиуми (инсертирање купони),
- Интернет како современа алатка за директен маркетинг (активен, агресивен, современ интернет маркетинг),
- Создавање на двосмерна персонализиран комуникација преку интернет (создавање база на претплатници на постојани вести, достава на персонализирање понуди, програми на активности и сл.)
- Создавање на база на податоци.

Карактеристично за овој вид на комуникација е користењето дата база (база на податоци) на маркетингот, што подразбира комуницирање со корисници за кои институцијата однапред има нивни податоци (име, презиме, адреса, работно место, институција). Базата на податоци е организирана колекција на сеопфатни информации за поединечни потрошувачи или кандидати која опфаќа демографски, географски и психолошки податоци, како и податоци за однесувањето (Котлер и др., 2010, стр.483). Во оваа насока, за да се објаснат основните карактеристики на употребата на личните податоци за цели на директниот маркетинг и да се илустрираат некои од дилемите поврзани со обработката во контекст на употребата на новата технологија, како и да се даде одговори на најчестите прашања со кои се опишуваат субјектите во приватниот и јавниот сектор во Република Македонија Дирекцијата за заштита на личните податоци на РМ има изработено Прирачник за начинот на користење на личните податоци за

цели за вршење на директен маркетинг во Република Македонија. (Дирекцијата за заштита на личните податоци, 2012г.) Прирачникот е изработен првенствено како инструмент на најдобрата практика за активностите на вршење на директен маркетинг генерално, а посебно за маркетинг на активностите кои применуваат нови техники за собирање на лични податоци (интернет, е-маил, и други електронски комуникации) и формирање на бази на податоци. База на податоци, претставува организирана колекција на сеопфатни податоци за индивидуални веќе постоечки или потенцијални корисници, која е достапна и употреблива за потребите на маркетингот како што се создавање на вредности и касификација, продажба на услуги или одржување на односот со корисниците (Kotler et al., 2002, p.721). Колку повеќе податоци се содржани во базата, толку подобра рекламна кампања може да се направи. Да се поседува ажурирана база на податоци која претставува маркетинг банка на податоци, за една институција претставува рудник на вредни информации. Маркетинг банката на податоци, користи екстензивна листа на вредни и релевантни информации за посебни групи на јавности, кои имаат потреба од услуги кои ги поседува организацијата (Gligorićević, 2004, p.281). Компонентите на секој промотивен програм, мора да биде на основа на сегментација на пазарот и на насочување на активностите. Податоците за најдобрите потрошувачи, за производот/услугата која се купува, за последната продажба и потрошените средства за продажба, како и зачестеноста на продажбата, се основни елементи за следење на купувачот, според кои ќе биде рангиран во базата за податоци (Stone et al., 2008, p.37). Откако ќе се креира база на податоци, истата треба редовно да се ажурира, зошто во спротивно ќе остане само збир од информации кои ништо не говорат за потрошувачите. Кај потрошувачите неретко се јавува страв од злоупотреба на собраните податоци (како кражба на идентитет, лажни дојави за добиени награди и сл.) Заради тоа, во голем број држави, донесени се закони, директиви и насоки како би се спречиле негативните појави кои се поврзани со собирање на податоци. При користење на директниот маркетинг како средство за рекламирање треба да се внимава да не се повреди приватноста на граѓаните. Најчесто тоа се случува со формирање на збирки на лични податоци кои содржат одредени карактеристики на лицата, како што се возраста, полот, имотната состојба, потрошувачките навики. За време на посетите на веб-страниците на институциите, потребно е целосно се почитува правото на приватност. Природата на интернетот е таква што пасивно и автоматски собира податоци при користењето на веб страните. Корисниците се идентификуваат преку нивните IP (интернет протокол) адреси кои се доделуваат од страна на интернет провајдерот и се различни за секој

корисник. IP адресата сама по себе не е доволна за да се идентификува некое лице, но во соработка со интернет провајдерот може да се открие за кое лице точно станува збор. Институциите треба да се грижат за заштита на приватноста и интегритетот на личните податоци со кои доаѓаат во контакт во текот на своето работење. При користење на личните податоци за комерцијални цели, субјектот на личните податоци има право во секое време да ја повлече својата согласност за користење на истите (т.н. „opt-out, принцип), со користење на едноставни средства. На потенцијалниот клиент треба да му се остави можност да се изјасни дали сака или не сака да ја слушне понудата која му се нуди преку директниот маркетинг.

Глава 4: Односите со јавноста како средство за масовно комуницирање кај институциите од јавниот сектор

Промоцијата на услужниот субјект, односно промотивните активности на институциите треба да се прилагодат кон моменталната перцепција на јавноста, во конкретна категорија на услуги, услужни субјекти и квалитет на услугите кои се нудат. Доколку општествениот имиџ субјектот не го смета за прифатлив, потребно е да се вложат дополнителни промотивни напори, но тие треба и да ги следат промените во начинот на управување со услугите. Заради неопипливоста на услугите промотивните алатки кои се употребуваат при промоција на услугите, за разлика од производите се по комплексни. За подобро и поефикасно меѓусебно разбирање помеѓу организациите (компаниии, јавни институции) најмногу се користат односите со јавноста кои се составен дел од маркетинг комуникацискиот (промотивен) микс, но и останатите негови елементи. Односите со јавност се општествена наука која ги анализира трендовите, ги предвидува можните последици, ги советива менаџерите и спроведува планирана програма за акција со цел да им служи на јавниот и општествениот интерес. Тие вклучуваат и решавање на проблеми или отворени прашања, повратни информации за потребите на јавноста, одговорност за служење на јавниот интерес и прилагодување на работењето на компанијата кон своето окружување (Theaker, 2001, p.3). Германското друштво за односи со јавност (DPRG) смета дека односите со јавност се свесно, планирано, и постојано настојување околу односите и довербата помеѓу организацијата, институцијата или личноста и неговата околина...значи активно делување преку информација и комуникација на концепциска основа (Tomić, 2008, p. 47). Една од дефинициите за односи со јавност е дека тоа е функција на менаџментот која ги оценува ставовите на јавноста, идентификува публики и постапките на институциите, како и интересите на јавноста и спроведува програма со акции и комуникации, за да се оствари разбирање и прифаќање од страна на јавноста (Senić, 2003, p.965). Квалитетната, професионална и едноставно достапна услуга која ја нуди некоја институција, нема да го привлече вниманието на јавноста, ако јавноста не е информирана за можностите за нејзиното користење, предностите и аргументите зошто треба да се прифати и користи. Привлечноста на маркетинг односите со јавноста и економскиот публицитет се засновуваат на три особини (Kotler et al., 2006, p. 556):

- Висок кредибилитет – објави во медиуми и прилози имаат поголем степен на аутентичност и кредибилност за купувачите;
- Способност купувачите да се фатат неспремни – маркетинг односи со јавност можат да помогнат да се допре до оние потенцијални купувачи кои избегнуваат продавници и пропаганда;
- Ставање на прво место - маркетинг односите со јавност можат да до стават на прво место производот или организацијата;

Постојат различни дефиниции за тоа што преставуваат односите со јавноста, според Рекс Харлоу, еден од првите едукатори во оваа област, основачот на Американското друштво за односи со јавност, се дефинираат како (Denis et al., 2006, p. 4): посебна управувачка функција која придонесува во воспоставување и одржување на взаемните канали на комуницирање, разбирање, прифаќање и соработување помеѓу организациите и нејзините групи на јавности (интерна јавност, финансиска јавност, стручна јавност и др.); опфаќа управување со проблемите или важните прашања; му помага на раководството да се информира за јавното мислење и соодветно на него да реагира; ја дефинира и истакнува одговорноста на раководството да служи на јавниот интерес; му помага на раководството да биде во чекор со промените и успешно да ги користи служејќи му како систем за благовремено предупредување кое помага да се предвидат трендовите; користи истражување и етички исправни техники на комуницирање како свои главни алатки.

Во секоја институција односите со јавноста се една од водечките функции, на која и се става нагласок на секојдневни активности и долгорочни планирања. Robert Heath i W. Timothy Coombs именуваат пет функции на односите со јавност. Тоа се (Heath et al., 2006, p.8): стратешко планирање, истражување, публицитет, промоција и донесување на одлуки низ остварување на соработка. За разлика од маркетингот, односите со јавност опфаќаат голем број на различни цели и односи поврзани со различни групи на граѓани, вработени во компаниите, институциите, инвеститори и други групи на граѓани. Маркетингот за разлика од односите со јавност не се занимава со прашањата за односот со медиумите и новинарите и не се занимава со систематското информирање на јавноста за активностите на институциите. Односите со јавност можат да се дефинираат и како функција на менаџментот чија цел е планирање, истражување, публицитет, реклама и донесување заеднички одлуки преку соработка, со што и се

помага на организацијата да слуша, донесува проценка и реагира на одлучувачки начин, кон оние личности чии заемно корисни односи организацијата треба да ги негува, притоа исполнувајќи ја својата мисија и визија (Tomić, 2008, p. 48).

Секоја функција поединечно помага во градењето на меѓусебното разбирање кое е потребно во развојот на односите меѓу поединците и институциите. Службата за односи со јавност може да ги обавува следните функции (Senić, 2003, p.965):

- **Кризен менаџмент** – тоа е еден од најважните задачи на односите со јавност. Институцијата која погрешно ги насочува своите реакции кон одредена криза, може да ја изгуби довербата на јавноста и својот поволен статус;
- **Создавање имиџ и идентитет на институцијата** – односите со јавност можат да создадат и да го променат имиџот на институциите;
- **Односи со медиумите и новинарите** – креирањето и пласирање на актуелните информации во медиумите за да се привлече вниманието за производот/услугата или институцијата;
- **Публицитет на производите** – преземање на активности преку кои ќе се создаде позитивна слика во јавноста за одреден производ/услуга;
- **Општествена одговорност** – воспоставување и одржување односи со државната или локалната заедница;
- **Лобирање** – се однесува на информирање и убедување на владините соработници да поддржат одредена административна акција во интерес на некој клиент;
- **Развој** – воспоставување и одржување на добри односи со донатори или членови на невладини организации со цел да се добие одредена финансиска поддршка.

Голем број на институции денес имаат посебни оддели за односи со јавноста, преку кои една од задачите би била и да ги следат ставовите на јавноста и да ги пренесуваат информациите за понатамошно планирање на активности. Најдобрите оддели за односи со јавноста се посветени на усвојување на квалитетна позитивна програма и отстранување на сето она што придонесува за негативен публицитет.

Активностите на односите со јавноста, Тенч и Леоманс ги дефинираат на следниот начин, изразени преку Графикон 4.1.

Графикон 4.1. Активности на односите со јавност

Активности во односите со јавност	Објаснување	Примери
Интерна комуникација	Комуникација со вработените	Кутии за предлози на вработените, newsletter
Корпоративни комуникации со јавноста	Комуникација во име на цела организација	Годишни извештаи, конференции, етички кодекси, визуелен идентитет
Односи со медиуми	Комуникација со новинари, уредници во локални, национални и меѓународни медиуми, вклучувајќи ги и весниците, магазините, радијата, ТВ, интернет	Соопштенија за медиуми, фотосесии со познати личности, видео објави на вести, неслужбени брифинзи, медиумски случувања
Односи помеѓу организациите	Комуникација со други организации (пр.добавувачи, малопродажба)	Изложби, деловни настани, newsletter
Прашања од јавен интерес	Комуникација со креаторите на јавното мислење (пр.локални и национални политичари, следење на политичкото опкружување)	Презентации, брифинзи, приватни состаноци, јавни говори
Односи со заедницата / корпоративна општествена заедница	Комуникација со локалната заедница, избраните претставници од заедницата, раководството на училиштата	Изложби, презентации, писма, состаноци, спортски активности и други облици на спонзорство
Односи со инвеститори	Комуникација со финансиски организации и клучни поединци	Newsletter, брифинзи, настани од јавен карактер
Стратешка комуникација	Идентификација и анализа на состојбата, проблеми, решенија за понатамошни организациски цели	Истражување, планирање и реализација на кампањи за унапредување на етиката и репутацијата во компаниите
Управување со проблеми	Следење на политичкото, општественото, економското и технолошкото опкружување	Испитување на влијанието на општеството и изборните кампањи на организациите
Управување со кризни ситуации	Комуницирање на јасни пораки и ситуации кои се менуваат секој момент	Комуникација со медиумите во име на полицијата за време на големи сообраќајни несреќи, болници или локална самоуправа
Пишување на текстови	Пишување на текстови за различна публика во сооднос со професионалните стандарди за пишување	Соопштение за медиуми, newsletter, веб страници, годишни извештаи
Раководење со публикации	Надзор врз медиумските процеси често преку користење на технологии	Интерни магазини, веб страници
Раководење со настани	Организација на деловни случувања, изложби	Годишна конференција, медиумско претставување, работни саеми

Извор: Tench, R., Leomans, L., (2009) „*Otkrivanje odnosa s javnoscju*“, Hrvatska udruga odnosa s javnoscju, Zagreb, p.52

Се случува односите со јавноста да бидат поистовестени со пропагандата. Меѓутоа пропагандата и односите со јавноста имаат своја поврзаност уште во минатото, бидејќи и двете ги поврзува процесот на уверување на јавноста за одредена проблематика. Додека некои остро ги критикуваат односите со јавноста, како струка која користи пропаганда и манипулира со јавноста, некои теоретичари ја признаваат пропагандата како дел од струката односи со јавноста. Ноам Чомски во една од неговите книги нагласува (Chomsky, 2007, p.21) дека зборот пропаганда, потекнува уште од 17 век, кога го употребувала Католичката црква во смисла на „пропаганда на верата“; значајна улога одиграла и при ангажирање на војници во првата светска војна кога во САД е основан Одбор за информирање на јавноста (Committee for Public Information). Чомски напоменува дека задачата на одборот била со помош на пропагандата да го натера народот на родољубна хистерија. Многу теоретичари кои се занимаваат со проучување на медиумите и односите со јавност укажуваат на фактот дека јавноста е секојдневно подложна на манипулација, посебно од власта. Она кое што владее во современото општество, се техники на манипулација кои се навлезени во многу сфери на општественото живеење. Живееме во време кога власта, ги користи техниките за манипулација и во сферата на човечките односи, а тој опсег не се задржува само на подрачјето на реклами и политика, туку и на сферата на секојдневни човечки односи и емоции (Alić, 2009, p.116). Манипулацијата со јавноста која има потреба од познавање на човечката психа, мислења и ставови на одредена публика, денес се најбројни за време на политичките избори и информативните програми.

Употребата на односите со јавност, подразбира дефинирање на содржината која ќе се комуницира, нејзините цели, методи и постапки со кои би се избегнало преклопување со останатите елементи од промотивниот микс. Тоа што е заедничко за двете функции е потребата за информирање на граѓаните за активностите и услугите на институциите. Институциите треба да бидат отворени кон стопанството, односно према јавноста. Добрите односи со јавност подразбираат и добар однос со потрошувачите, бизнис секторот, инвеститорите, образовните институции и сл.

4.1. Фази во процесот на планирање на односите со јавност

Односите со јавност се една од стратешките деловни функции на секоја институција. Сумирано тоа подразбира дека (Theaker, 2001, p.3):

- Односите со јавноста се менаџерска функција,
- Тие опфаќаат широк дијапазон на активности и цели,
- Тие се двострани, интерактивни комуникации,
- Тие се долгорочни, а не еднократни активности на институцијата.

За да се оствари истата од големо значење е нејзиното планирање. Постапката за планирање на односите со јавност започнува со собирање на постојани информации и дијагноза на состојбата, преку дефинирање на проблемот, формирање на цели и специфични задачи, дефинирање на целни сегменти, креирање на порака, одлуки за канали на односите со јавност, изработка на програма, оценување на програмата, модифицирање на програмата, да се стигне до последната фаза а тоа е завршен извештај. Во воведот на комуникациската стратегија треба да бидат набројани (Миронски, 2010, стр.89):

- Приоритетите на целите
- Целните групи
- Опфатените активности
- Начелата за нивно определување
- Формите и алатките за комуницирање

Планирањето на програмата е неопходен услов за успешноста на односите со јавност во овие современи услови. Некои од корисните причини за планирање на односите со јавност се (Filipovic et al., 2001, p. 145):

- Постапување на цели, на чија основа ќе се проценуваат резултатите;
- Проценка на потребното време за акција на односите со јавност и проценка на трошоците;
- Формирање и селекција на приоритети;
- Проценка на остварување на целите, во однос на расположливите ресурси;
- Зголемување на ефикасноста во работата;
- Релативизирање на конфликтите;
- Сведување на трошоците за комуницирање на минимум;
- Овозможување на брзо реагирање во кризните ситуации; и др.

Од примарно значење е да се утврдат приоритетни цели и редослед на нивното остварување. Освен тоа, важно е и прашањето за планирањето на потребните

финансиски средства, при што треба да се води сметка за реалните можности на јавната институција. Со планот за односите со јавност треба да се дадат одговори на неколку клучни прашања (Tench et al., 2009, p.198):

1. Кој се треба да биде информиран за тоа што се работи?

- Јавноста, која треба да биде информирана за тоа што јавната институција го работи, која е еден хетероген сплет, составен од различни поединци. Тие често ги тестираат пораките индивидуално или во околината на својата група или се потпираат на мислењето и проценката на групниот лидер;

2. Колку се оние на кои треба да им се пренесе информација или порака?

- Бројот на оние на кои треба нешто да се пренесе може да се процени врз основа на претходно вршење на категоризација на аудиториумот;

3. Кој ќе ја пренесе пораката или информацијата?

- Изворот на пораката треба да доаѓа од субјект кој е потребно да ги има следниве карактеристики: самодоверба, поверение, стручност, атрактивност, да поседува комуникациски вештини и др. Ефектот на пораката често зависи од непосредниот и посредниот извор;

4. Каде, кога и колку често да се комуницира?

- Каналите на комуникација или медиумите, се средства преку кои се пренесуваат пораки. Тие исто така подлежат на избор. Менаџерот за односи со јавност, при изборот на каналот, би требало да се води од следниве прашања: каква корист има аудиториумот од конкретниот медиум, дали весниците се пренесувачи на вести а телевизијата е пренесувач на забава, дали припадниците на целниот аудиториум мислат дека конкретниот медиум е веродостоен, кои се предностите на некои медиуми, и сл.

Каналите кои треба да се анализираат при изработка на планот за односи со јавност се: телевизија, радио, печатени медиуми, списанија и билтени, писма, огласни табли, електронски медиуми и др.

5. Колку средства би требало да се одвојат?

- Планирање на финансиските средства за односите со јавност, генерално или со поединечни активности, преставува една од најкомплексните активности на односите со јавност.

Лицата за односи со јавноста кои се занимаваат со планирање, мораат да поседуваат многу знаења и вештини кои се учат и развиваат. Од аспект на односите со јавност,

посебно е значајно да се гледа од птичја перспектива, односно „големата слика на опкружувањето“, сложеноста на состојбите и случувањата и да проценат како промените ќе се одразат на организацијата, начинот на екстерно и интерно комуницирање, корпоративниот имиџ и идентитет. Истотака е важна и аналитичната способност и умешност која се однесува на научен пристап или техника во решавањето на проблемите. Пишувањето на планот за односи со јавност, всушност е подготовка на документи кои покажуваат што треба да се направи ина кој начин. Со подготовката на таквиот план, практикувачите на односи со јавност можат да бидат сигурни дека сите елементи се разработени на најдобриот начин и секој кој е вклучен во планот, ќе придонесе во реализацијата. Основните елементи на планот за односи со јавност се (Tomić, 2008, p.137):

- **Анализа на состојбата** – три различни состојби често се наметнуваат при изработката на планот за односи со јавност, тоа се – состојба која негативно влијае на институцијата, кога институцијата треба да реализира специфичен проект, кога институцијата сака да ги зголеми моменталните напори за да ја сочува репутацијата и поддршката на јавноста;
- **Цели** – кога ќе се разбере проблемот или состојбата, треба да се постават целите на програмата преку одговор на следните прашања – дали навистина постои состојба за која треба да се подготви план, дали целта е реална и може да се постигне, и дали успехот на програмата може да биде мерлив? Важно е целите да придонесуваат за вкупните цели на институцијата, и да бидат реални;
- **Јавност** – Програмата за односи со јавност, да биде насочена кон одредена група на јавност. Целосно разбирање на програмата од сите групи на јавности е значајно доколку е потребно да се исполнат целите на програмата;
- **Стратегија** – што подразбира долгорочно планирање;
- **Тактика** – тактиката е повеќе насочена кон исполнување на стратегијата, односно одлуките кои се донесени и истата се темели на планирање;
- **Календар** - распоред на активности;
- **Буџет** - за реализација на програмата.

По својата функција односите со јавност треба да претставуваат составен дел од стратешкиот менаџмент на институцијата. Во согласност со таа улога, ефективните комуникации треба да овозможат на институцијата да ги идентификува своите долгорочни развојни цели и политики, како и можните закани по нивното успешно

реализирање, да ги мобилизира и ангажира сите своите квалитетни човечки и материјални ресурси во нивното остварување и да изведе успешна стратегија на имплементација. Планирањето на односите со јавноста, може да се каже дека служи за фокусирање на битните работи; го поттикнува долгорочното гледање на работите; ја подобрува продуктивноста; ја поттикнува проактивноста; ја намалува можноста од непредвидливи ситуации; и води кон решавање на спорови и кризи. Процесот на планирање и програмирање ги вклучува следниве чекори (Cutlip et al., 2003, p.374)

1. **Дефинирање на улогата и задачата.** Одредување на природата и делокругот на работата кој би требало да биде објавен.
2. **Дефинирање на подрачјата во кои се очекуваат клучни резултати.** Одредување во тоа за што ќе се вложи време, енергија и способност.
3. **Идентификација и спречување.** Утврдување на мерливи фактори на кои може да се постават целите.
4. **Диференцирање и поставување на целите.** Одредување резултати што мора да бидат постигнати.
5. **Примена на план за акција.** Одредување на начинот на кој ќе се постигнат специфични цели:
 - **Креирање на програмата.** Утврдување и следење на акцијата за реализација на целите.
 - **Изработка на распоред.** Утврдување временски рокови за постигнување на целите и спроведување на акцијата.
 - **Пресметка.** Одредување и распоредување на средствата потребни за постигнување на целите.
 - **Утврдување на одговорноста.** Именување луѓе што ќе се грижат за постигнување на целите и спроведување на акцијата.
 - **Ревизија.** Тестирање и ревизија на производниот план(според потребите) пред спроведување на акцијата.
 - **Воспоставување контрола.** Осигурување на успешното отстранување на целите.
 - **Комуницирање.** Одредување на комуникацијата во рамките на организацијата што е потребна за остварување на разбирањата и ангажираноста во претходните шест чекори.
 - **Исполнување.** Договарање со сите клучни луѓе за тоа кога и што треба да се ангажира, кој треба да биде вклучен и какви директни чекори треба да се преземат.

За време на имплементацијата на комуникациската стратегија, држењето до овие принципи е од исклучителна важност. Освен примена на овие принципи, потребно е институцијата да се држи до фактите, да се држи до темата, да не надминуваат на ингеренциите и стручноста на институцијата и сл.

Лицето за односи со јавност, кое ќе работи на изработка на планот за комуникација, треба да поседува вештини за идентификација на клучните фактори на комуникација: внатрешни и надворешни, да го разбира нивниот меѓусебен однос, како и улогата која треба да ја имаат во конкретната ситуација. При изборот на можни стратегии, кои би биле составен дел од планот за комуникација и односи со јавност, во соработка со врвното раководство на организацијата, службата за маркетинг и финансиската служба, ги анализираат следниве околности: (Filipovic et al., 2001, p.146)

- Финансиски можности на организацијата;
- Хомогеност на производниот програм, односно хомогеност на работните активности на организацијата;
- Хомогеност на опкружувањето, односно пазарот, во кој организацијата делува. Ако средината во која организацијата ги реализира своите активности е компактна, еднонационална, хомогена според обичаите и ако реагира на сличен начин на различните притисоци на односите со јавност, погодна е за недиференцирана стратегија.

Откако односите со јавноста ќе бидат добро испланирани и ќе биде имплементирана програмата за односи со јавноста, лицата за односи со јавноста треба да продолжат константно да ги следат, мерат и анализираат промените во ставовите на различната публика.

4.2. Односи со интерна и екстерна јавност кај јавните институции

Комуницирањето може да се третира како процес организиран од страна на некое правно или физичко лице „емитор,, заради емитирање на информација, нејзино доставување преку соодветни канали „рецептори“ (приматели) на кои тие се наменети и одржување со нив редовен контакт. Комуникациите се дел од посебна наука – комуникологија, која проучува содржина, облици и начини на меѓусебна комуникација, масовна комуникација, смислата и придобивките од симболичната интеракција со која луѓето се разбираат, поттикнуваат деловна активност, како и структура и функции на

општествено-комуникациски состав (Nadrljanski, 2010, p.9). Едната задача на комуникологијата е теоретска, односно утврдување и проучување за законитостите кои владеат со комуникацијата помеѓу луѓето, луѓето и групите и помеѓу две групи на луѓе, додека втората практичната задача, е примена на теоретските знаења во животот на луѓето, унапредување на комуникацијата во кругот на деловното работење, помагање на луѓето преку успешна комуникација со другите лица да се оствари максимална ефикасност и задоволи човековата потреба за комуникација (Jukic et al., 2015, p.12). Комуникологијата го проучува односот при процесот на комуникација кој се создава помеѓу поединците и може да се одвива на различни начини, на различни места, помеѓу групи и поединци, па оттаму во комуникологијата се опфатени неколку области (Jukic et al., 2015, p.11):

- Интерперсонално комуницирање;
- Комуницирање во мали групи;
- Јазик и кодови со значење;
- Организациско комуницирање;
- Јасно комуницирање;
- Масовно комуницирање;
- Интерперсонални облици на комуникација; и
- Екстра персонална комуникација.

Кога озборувањата, протекувањето на информации од системот, гласините, шпекулациите и сл. ќе ги заменат управуваните комуникации, тогаш е сосема јасно дека институцијата или компанијата не вложила напор во интерното или внатрешно комуницирање. Стратешката цел на интерните комуникации можеби најдобро може да се објасни како градење на двосмерни односи на доверба помеѓу интерната јавност со цел да се подобри делотворноста на организацијата. Во сериозните комуникациски програми, комуницирањето со интерната јавност најчесто е прво планирана комуникациска активност. Теоретичарите даваат доста дефиниции за интерните комуникации, но за практичарите е особено важно дека интерните комуникации се дел од комуникацискиот систем, кој има двонасочен пропорционален тек на информации од менаџментот кон вработените и од вработените кон менаџментот, а со цел задржување на репутацијата на институцијата и зголемување на продуктивноста во работењето. Интерните комуникации се сегмент од системот на комуницирање за кои најмногу од сите форми на системско комуницирање е потребно високо изразено лично

чувство за добронамерност, почитување и дијалог со средината. Овие елементи треба да се својствени за раководителот или лидерот, но подеднакво треба да се одлика и на комуникацискиот тим. Интерната комуникација е термин кој се користи за опишување на системот на организирани комуникации, во кои вработените се сметаат за најважни целни групи. Затоа, пример во САД, за терминот интерна комуникација се вика комуникација со вработените. Интерната комуникација се смета за релативно нова дисциплина, но тоа не значи дека е помалку важна (Šutalo, 2017, p.43). Тоа е врста на комуникација за која често се мисли дека добро се обавува, но вистината не е често таква. Многу е важна комуникацијата од врвот на раководството на организацијата, надолу, за да биде комуникацијата успешна, а од целокупното работење да произлезат што подобри резултати (Tomić, 2008, p.249). Овој тип на комуникации едноставно не може да се сведе на формалност, затоа што се случува секој ден, во секој момент, со исти или различни лица. Системот на интерни комуникации е лесно да се постави, но потешко е да се држи со енергијата која е потребна за да истиот живее на саканото ниво. Она што го нарекуваме функционални интерни комуникации може да вклучува една личност или тим од десет или повеќе личности во една голема организација. Тоа што може да се обезбеди преку развојот на интерните комуникации е поддршката која ги надминува рамките кои не спаѓаат во „опис на работно место“. Во рамки на организацијата, функциите на интерната јавност можат да бидат раководени од засебен оддел кој е задолжен за корпоративни комуникации и за односи со јавност. Секоја организација има свои карактеристики кои се однесуваат на вработените или на интерната јавност. Различни автори имаат различно гледање за формирањето на групите на интерна јавност, а не е мал бројот на автори кои во потполност овие групи ги сврстуваат во екстерна јавност.

Составен дел од интерната јавност е раководството на институциите. Начинот на кој раководните структури комуницираат во институциите е од големо значење. Тие би требало да применуваат така наречена „политика на отворена врата“ а притоа раководството да биде спремно да слуша, објасни, да упати и кога е тоа возможно и да ги изедначи интересите на вработените со интересите на институцијата. Таквата стратегија доколку се воспостави во услови каде останатите животни цели се задоволени, придонесува за создавање на атмосфера во која вработените се мотивирани и посветени на работата, со минимални отсуства и минимална флукуација. Во Република Македонија тоа впрочем е регулирано и во членот 33 од Општиот колективен

договор за јавниот сектор на Република Македонија, според кој работодавачот најмалку еднаш годишно или по потреба, обезбедува информации за работниците, за прашања кои се од значење за нивната економска и социјална положба. Информирањето се врши на начин соодветен на информацијата што треба да се пренесе, и може да се однесува за сите или за одредена група вработени по нивно барање. Информирањето може да биде: писмено или усно, преку овластен претставник. (Влада на РМ, Конфедерација на слободни синдикати на РМ, 2008). Интерната комуникација вклучува повеќе канали за комуникација (Šutalo, 2017, p.44):

- Лице во лице – еден на еден – облик на комуникација која и денес најмногу се почитува помеѓу вработените;
- Внатрешни состаноци – на состаноците се споделуваат аудиовизуелни информации и информативни пакети, чија содржина се однесува на работењето и развојот на институцијата;
- Соопштение – соопштението како интерна комуникација треба да содржи клучни пораки за вработените;
- Аудиовизуелни материјали – Видео пораките се добра можност за раководството да испрати пораки и информации до своите вработени;
- Интернет/интранет – информациите пратени преку интранетот да бидат лесно разбирливи;
- Мобилни уреди – овозможуваат редовно одржување на контакти помеѓу вработените;
- Настани за интерна јавност – годишните собири и посебни настани се добар медиум за пренесување на важни информации.

Секој од методите за комуникација со интерната јавност има свои предности и недостатоци. Разликата меѓу нив може да се погледне на Графиконот 4.2.1

Графикон 4.2. Предности и недостатоци на методите за интерна комуникација

Методи	Предности	Ограничувања
Огласна табла	Брза и ефтина комуникација	Информациите кои се соопштуваат да бидат актуелни. Да не се употребува за соопштување на информации со негативна содржина
Состаноци	Се овозможува двосмерна комуникација, каде секој може да даде свој придонес за различни прашања	Непродуктивните состаноци можат да бидат само губење на време
Известувања, Записници	Трајните записници можат да се употребуваат за доверливи информации	Се зголемува бројот на документи во хартиена форма
Разговори по ходници	Корисни се за неформална комуникација преку која ќе се дознаат информации	Непостоење на пишана комуникација - запис
Информативни шалтери	Лесно достапни за повеќе информации	Организацијата зависи од просторот
Информативно писмо	Создава чувство на поврзаност помеѓу организацијата и вработените	Давање селективни информации
Електронска пошта	Брза комуникација, остава трага и штеди хартија	Неможност за корекција на пораката откако ќе биде пратена

Извор: Tomić, Z., (2008) „*Odnosi s javnošću, teorija i praksa*“, Synopsis, Zagreb, p.249

Интерното комуницирање е особено важно и за создавање на корпоративна култура и зголемување на корпоративниот идентитет, воедно да доведе до поголем работен морал кај вработените, намален одлив на кадар, како и зголемување на мотивацијата и продуктивноста. Комуникацијата со интерната јавност може да биде (Filipovic et al., 2001, p.307):

- **Неформална** (комуникација која се темели на лични односи, кои се одвиваат независно од потребите на комуникациите, поврзани со организациската хиерархија и работните задачи).
- **Формална** (комуникација која е одредена од хиерархиската структура на организацијата и потребите за извршување на одредени задачи).

Неформалната комуникација најмногу е застапена во внатрешноста на неформалните групи и нема некое посредно влијание на институцијата и нејзиното раководење. Секако има влијание на мотивацијата и развивањето на меѓусебните односи. Неформалната комуникација не се осврнува на хиерархиски поставен процес на комуникација, туку на изградени пријателски односи на различни хиерархиски нивоа.

Се одвива во внатрешноста на институцијата преку неслужбени линии на активности, која е паралелна со службените канали на комуникација. Работејќи секојдневно, вработените имаат вообичаени разговори, дискусии за секојдневни проблеми и останати вработени и др. Неретко се случува неформалната комуникациска мрежа да преставува реална сила на организациската структура. Раководните структури, најчесто се внимателни со неформалната комуникациска мрежа, веројатно заради нејзината моќ да го контролира текот на информации. Меѓутоа, доколку се проба да се стопираат гласините, генерално има спротивен ефект. Нивното интензивно пренесување се зголемува, кога неформалните канали се затворени или организацијата се соочува со период на промена или криза. Наместо да се прават обиди да се елиминираат гласините, професионалните организации ја сведуваат на минимум нивната важност, преку обезбедување на формални изјави од менаџментот. Доколку стратегијата и важните информации не допрат до секој вработен, тоа значи дека раководството не ги исполнува обврските за комуникација со вработените или пак означува дека институцијата поседува ниска организациска култура, која не овозможува успешно да се одвиваат интерните комуникации (Tomić, 2008, p.253). Формалната комуникација најчесто се одвива помеѓу вработените и менаџментот. Во таа прилика клучните прашања кои треба раководството да ги разгледа се однесуваат на правилата според кои вработените треба да се информираат за управувачките одлуки и политиката на организацијата, а од друга страна во која мера треба да се интересира за нивните ставови. За формалното комуницирање да биде беспрекорно, потребно е да се почитуваат однапред точно утврдените правила за комуникација. Тоа значи дека на вработените треба во секој момент да им се дозволи да објаснат во која положба се наоѓаат, дали имаат проблеми и кои се проблемите со кои се соочуваат, но и истовремено раководството да се советува со нив, барајќи мислење за работната политика на организацијата. Кај јавните институции формалната комуникација значи и комуницирање на матичната институција со нејзините подружници. Владата на Република Македонија хиерархиски формално комуницира со сите Министерства во Република Македонија. Меѓутоа, ефикасната интерна комуникација не зависи само од менаџментот, се очекува големо залагање и од вработените кои се приматели на пораката. Сепак членовите на раководството, мораат да бидат свесни дека е мал бројот на оние вработени кои се спремни ефективно да слушаат и со тоа да допринесат за успешно одвивање на процесот на комуникација. Покрај тоа, често се појавуваат некои проблеми како што се презакажување на состаноци, повторна обработка на извештаи и

соопштенија. Тоа влијае и на влошување на меѓучовечките односи меѓу вработените и менаџментот, воедно и на намалување на продуктивноста. Интерните комуникации можат да се поделат и на (Šutalo, 2017, p.43):

- Влезна (upwards) комуникација – комуникација помеѓу вработените и раководството, преку која потребно е да се охрабруваат вработените да комуницираат со раководството, бидејќи така се зголемува вклученоста на вработените во секојдневното работење и од тоа произлегува нивното задоволството и чувство за исполнетост.
- Надолна (downwards) комуникација – комуникација преку која раководството треба да ги одржува вработените добро информирани за развојот, можностите и финансиите на организацијата. Претпоставка е дека добро информираните вработени, повеќе работат и се позадоволни.
- Странична (sideways) комуникација – тоа е комбинација која е важна за организациите во кои постојат добри односи помеѓу членовите, а возможно е да се воспостави во организациите во кои владејат пријателски односи. Организации со голем број на подружници можат да развијат облик на хоризонтална комуникација (класифицирани огласи во корпоративните весници, пласирање на вести поврзани со вработените, општествени настани).

Напредната компјутерска технологија на денешните модерни организации им овозможува како средство за интерна масовна комуникација да го користат интранетот. Интранетот претставува внатрешна мрежа од пресметувачи во рамките на една компанија која е поврзана со интернет и претставува дел од интернет или колекција на Web страници сместени во рамките на компанијата. Интерната комуникација претставува цел еден механизам на заемни врски преку кои се воспоставуваат контакти во самата организација како и сите средства и методи со кои се пренесуваат информациите заради вршење на одредено влијание на однесувањето на луѓето, со цел да се обезбеди што потполно извршување на работите и задачите од кои зависи исполнувањето на целите на организацијата. Интерната јавност во јавните институции е должна работите да ги врши совесно, стручно, ефикасно, уредно и навремено во согласност со Уставот и законот. Таа е должна да ја врши својата работа непристрасно и без влијание на политички партии, да не се раководи од своите политички уверувања, од лични финансиски интереси, да не ги злоупотребува овластувањата и статусот и да

го штити угледот на органот и да работи согласно со етичкиот кодекс на државни службеници. Стратешка цел на односите со интерната јавност е развивање и зголемување на корпоративната култура и контрола на вредноста што постои во фирмата, изразена како група луѓе. Тие посакувани вредности ќе бидат (Cutlip, 1971, p.331, кај Секуловска, 2009, стр. 272):

- Лојалност кон фирмата
- Задоволство од работното место
- Чувство за припадност кон фирмата како општествена група
- Идентификација со групата и др.

Пораките кои ги испраќа интерната јавност имаат голема моќ. Затоа, често пати вработените се нарекуваат „портпароли“ на институцијата. Доколку не се управува со системот на внатрешно комуницирање, вработените како „вештачки“ создадена група, која се разликува по многу специфики, природно развива алијанси, завист, љубомора и ирационални стравови. Затоа е клучно да се посвети внимание на развој и негување на системот на интерно комуницирање. Организирањето на интерните комуникации се реализира низ неколку оддели, а искуството покажува дека во таквите оддели може да биде вработена само една личност, но во зависност од потребата можат да бидат и повеќе. Cutlip и соработниците наведуваат четири причини за потребата од постоење на оддел за интерна комуникација (Cutlip et al., 2003, p. 70):

- Припадност на тимот;
- Познавање на организацијата;
- Економичност;
- Достапност до колегите.

Припадноста на тимот е предност која е најважна во однос на ангажирање на надворешни агенции, кои тоа би го работеле. Лицето задолжено за односи со јавноста воспоставува хоризонтална и вертикална комуникација со вработените и секогаш е во контакт со врвот на организацијата што им овозможува навремена информираност. Така добиените информации служат за точно и навремено информирање на другите вработени, а со тоа се создава доверба и тимски работа.

Поврзувањето повеќе вработените е интимен процес. Вработените сами ги градат личните односи едни со други, со што помеѓу поединци и оддели се создаваат различни

ставови за работењето. Лицата кои работат со интерната комуникација можат да ги повикаат вработените кои имаат некаков проблем и преку разговор да се избегнат објективните или субјективните тешкотии во работењето.

Економичноста е резултат на малите општи трошоци. Преку ангажирање на надворешна агенција, општите трошоци можат да бидат многу поголеми од оние што ги има ворамаките на внатрешниот оддел, но тоа не значи дека организацијата некогаш нема да ангажира и надворешна агенција, за совладување на некој актуелен проблем.

Достапноста на колегите им овозможува надворешен контакт со вработените во организациите, при појавата на одреден проблем. Да се биде достапен исто така, значи да се биде на располагање на другите оддели. Во некои организации односите со јавноста се децентрализирани, додека кај други се централизирани. Тоа зависи од погледот на улогата на односите со јавноста во одделни организации.

Некои од јавните институции врз основа на своите цели и под цели кои сакаат да ги постигнат, адаптираат план на активности кои се поврзани со подобрување на внатрешна и надворешна комуникација.

Односите со јавност како управувачка функција во организациите се занимаваат со посебни групи на јавности, а некои ја делат оваа функција на темел на внатрешните и надворешните јавности. Одделот за односи со јавност за занимава со јавноста која е вклучена во внатрешното функционирање на институциите - вработени, нивните семејства, волонтери, менаџмент, додека одделот за надворешно комуницирање со јавноста, вклучува односи со јавност надвор од организацијата - инвеститори, конкуренција, потрошувачи (Broom, 2010, p.23). Главната цел на интерната комуникација не е само да ги информира вработените, туку и да развие квалитетен однос со нив, посветувајќи им внимание мотивација, и додатно професионално усовршување. Интересно е да се нагласи дека членовите на локалната заедница, како и постојаните купувачи, сметаат дека интерната јавност има бројни задачи преку интерната комуникација, додека стручњациите ги наведуваат следните активности (Skoko, 2006, p. 262):

- Појаснување на интерната јавност за политиката на работење на институцијата;
- Поддржување на ставовите на вработените и поттикнување на нивен личен развој;

- Освен работни активности, креирање и реализација на секундарни активности;
- Создавање на услови за квалитетна комуникација со што комуникацијата „одозгора-надолу“се повеќе би се поттикнувала и унапредувала.

Внатрешните и надворешните задачи на интерните комуникации, можат да се подразбираат (Tomić, 2008, p.191):

- Подготовка на комуникациски стратегии на институцијата,
- Создавање на внатрешни и надворешни комуникации како поддршка на одлуките на раководството и работењето на институцијата,
- Раководење со ризици, промени и кризни состојби,
- Активности за поддршка на активностите на раководството (подготовка на говори, видеопродукција, заштита на интереси...),
- Управување на односите со Владата,
- Управување на односите со медиумите,
- Поддршка на продажната стратегија,
- Односи со корисниците,
- Управување со финансиски и инвестициски односи,
- Градење на сојузи и соработка со заинтересирани страни, одржување на постојана комуникација со локалната заедница и развој на општествената одговорност,
- Комуникација со вработените.

Секоја институција од своето основање има причина за нејзиното постоење, односно цел која се темели на остварување на основните принципи запазени при процесот на формирање. За да се оствари посакуваната цел, како и институцијата да може да делува, неизбежна е интеракција за другите поединци, невладини и владини организации, јавноста во целина. Токму заради тоа што постигнувањето на цели подразбира интеракција и задоволување на субјектите кои се во интеракција, се создадени односите со јавност. Зборот „однос“ се дефинира како зближување на два или повеќе предмети еден спрема друг, и како заедништво, поврзување на лица, предмети или поими (Anić, 1998, p. 664), додека терминот „јавност“ е дефиниран како „група на упатени лица кои го креираат општото мислење“ (Anić, 1998, p.367).

Кога работите се во замен однос неизбежна е комуникација и интеракција. Комуникациските експерти ги делат комуникациите на (Ристевска Јовановска и др., 2008, стр.182):

- Персонални комуникации кои вклучуваат: персонализирани пораки кои се движат во двете насоки, помеѓу две страни и се однесуваат на секој потрошувач индивидуално.
- Неперсонални комуникации кај кои пораките се движат само во една насока и се однесуваат на поголема група потрошувачи.

Потребата за информации и меѓусебно комуницирање меѓу граѓаните, институциите, стеикхолдерите и јавноста е неопходна, со оглед дека живееме во време кога е распространета праксата за економски и други соработки, се реализираат заеднички проекти во науката, екологијата, како и специјалните истражувања, па од таму и потребата за меѓусебна комуникација. Оттаму, институциите во зависност од дејност на делување (здравство, екомонија, образование...), имаат различни типови на целни групи како екстерна (надворешна јавност) јавност, со кои комуницираат и соработуваат. Некои од целните групи од екстерното опкружување со кои институциите најчесто комуницираат се (Filipovic et al., 2001, p.215):

- Корисници
- Добавувачи
- Дистрибутери
- Финансиски сектор
- Медиуми
- Државата и нејзините институции

Во текот на комуникацијата со надворешната јавност, институциите комуницираат и со своите стеикхолдери, кои можат да бидат поединци, групи и институции. Стеикхолдери се сите поединци, групи и организации кои со своето делување или неделување влијаат на успехот или неуспехот на некоја организација, односно стеикхолдерите се дефинираат како поединци, организации, заинтересирани страни, кои се здружени околу заедничка цел или деловно работење (Šutalo, 2017, p.29). Раководењето на стеикхолдерите претставува комуникација, договарање со стеикхолдерите и одржување на стабилни врски со нив, со што тие се мотивираат да се

однесуваат на начин што е корисен за претпријатието и другите стеикхолдери (Шуклев и др., 2001, стр.61). Советите, управните и надзорните како стеикхолдери се директно заинтересирани за состојбата во која се наоѓа нивната организација, без оглед дали се тоа интерни или екстерни акционери. Непосредна задача на промотивните комуникациски активности е да обезбедат вистинска и точна информација која ќе се презентира кон стеикхолдерите. Крајната цел на превземање на активности е кај нив да се поттикне интересирање за активностите и проектите на институцијата и да се придобие нивната доверба. Стеикхолдерите може да бидат систематизирани во следниве групи (Шуклев и др., 2001, стр.62):

- Економски стеикхолдери,
- Општествени стеикхолдери,
- Стеикхолдери во рамки на организацијата,
- Сопственици.

Економските стеикхолдери, како екстерни стеикхолдери се директно заинтересирани за случувањата во институциите и директната комуникација со нив, меѓу нив се потрошувачи, корисници (локални, регионални, национални и меѓународни компании), потенцијални инвеститори, добавувачи, партнери. Општествените стеикхолдери имаат интерес, организацијата да се однесува и да делува како општествено одговорна во рамки на своето работење и да дава свој придонес во општественото живеење. Владата, трговските асоции, групите на јавен притисок се екстерните стеикхолдери, кои на институциите можат да им понудат поддршка. Во поново време како важен стеикхолдер на секоја институција се и медиумите. Кога се комуницира со екстерната јавност како потребно е да се запазат одредени принципи. Кога зборуваме за "ефективна комуникација" основните принципи на "ефективна комуникација" ни кажуваат колку е пораката ефикасна и јасна за целната група кон која се испраќа. Овие принципи, исто така, говорат за стилот и значењето на пораката која се испраќа кон екстерната јавност. Стилот и значењето на пораката која се испраќа кон екстерната јавност, треба да ги содржи, таканаречените 7C елементите на односите со јавност: (Cutlip et al., 2006, p.357)

1. (Credibility) Кредибилитет. Примачите на пораките (публиките) мораат да имаат доверба и високо мислење за релевантноста на изворот на комуникациските пораки.

2. **(Context) Контекст.** Комуникациската програма мора да соодветствува со нејзината реална околина. Контекстот мора да обезбеди учество и реакција од страна на публиките. Тој мора да ја потврди, а не да ја негира пораката.

3. **(Content) Содржина.** Пораката мора да има значење за публиките и мора да биде соодветна со нивниот систем на вредности и релевантна на нивната состојба.

4. **(Clarity) Јасност.** Пораката мора да биде пренесена со едноставни термини. Зборовите мораат да имаат исто значење, како за примачот, така и за испраќачот. Колку подалеку треба да патува пораката, толку поедноставна треба да биде.

5. **(Continuity and consistency) Континуитет и конзистентност.** Комуникацијата е бесконечен процес. Таа бара повторување, за да се постигне нејзино „пробивање“ кон крајната цел – целните јавности за кои е наменета.

6. **(Channels) Канали.** Треба да се користат познати канали (медиуми) на комуникација, кои примачите ги користат и почитуваат. Различните канали (медиуми) имаат различни ефекти и се ефикасни во различни фази од процесот на пренесување. Луѓето асоцираат различни вредности со различните канали на комуникација.

7. **(Capability of the audience) Способност на публиката.** Комуникацијата е нај ефикасна кога бара најмал труд од страна на примачите. Секоја мистична и ексклузивна информација, повеќе добива внимание од јавноста.

Комуникацијата која се репродуцира кон јавноста е детерминирана или од внатрешни побуди, интересирања, знаења како и од други карактеристики на секоја личност одделно. Секој комуницира со онаа личност која му е блиска по карактер заеднички интереси и задоволство при комуникацијата. Покрај овие видови на остварена комуникација секојдневно комуницираме и преку професионалните обврски. Јавните институции обраќајќи се и работејќи на задоволување на потребите на потрошувачите и корисниците наидуваат на различен прием на однесувања и карактеристики на овие за нив екстерни јавности. Кога се работи за корисниците, тогаш треба да се разгледа нивното однесување и да се увиди кои интерни и екстерни фактори довеле до такво негово однесување кое преставува дел од карактерните црти на секоја личност. Клучот за успешна маркетинг стратегија, како на национално така и на глобално ниво, претставува темелно разбирање на однесувањето на целокупната јавност. Иако односот е различен во различни земји, може да се каже дека маркетинг комуникацискиот микс

станува се позначаен елемент при креирањето на вкупната стратегија на маркетиншкиот пристап и на странските пазари. Ако улогата на промоцијата е иста и на домашниот и на странскиот пазар, ако облиците на промоција се исти со останатите инструменти на маркетингот, тогаш се доаѓа до тоа, дека клучните меѓународни маркетинг специфичности произлегуваат од сложените комуникативни бариери кои имаат интерни и екстерни димензии и димензии на опкружување. Во меѓународната промоција многу често се јавува проблем доколку организацијата не умее да ги предвиди разликите кои што постојат помеѓу различни земји (јазикот, субкултурата, традицијата). Националната контрола на промотивни активности се јавува често, за разлика од останатите инструменти на меѓународниот маркетинг бидејќи промоцијата го привлекува вниманието не само на потрошувачите и целниот аудиториум, туку и на владите, па и на интернационалните организации кои можат да реагираат во поглед на законските прописи, за да можат од своја страна да влијаат врз промоцијата на чувствителни и значајни производи. Единствено преку соодветни долгорочни проекти можат да се променат перцепциите и ставовите кои јавноста ги има во однос на јавните институции. Вредностите и нормите како збир на ставови и верувања можат повеќекратно да ги опоределат маркетинг промотивните активности. Да се има личен став е помеѓу најважните „легитимации“ на личноста во едно демократско, плурално општество. Се разбира, тој мора да биде јасен, прецизен, изграден, втемелен на цврсти аргументи и факти, за да биде респектабилен и дел од заедничка заложба или решение. Личниот став може да биде и преземен од друг, од други, значи туѓ, но притоа никако не и безличен. Прифаќајќи став од друг, едновременно идентификувајќи го неговиот носител, пред се како потврда на авторитетноста, тој без дилема станува личен не присвојувајќи го „авторското право“. Па сепак, непреземениот личен став има поголема тежина и вредност. Пред се затоа што се гради упорно, настојчиво, макотрпно, а уште поупорно, дури потврдоглаво се брани. Промотивните активности можат да придонесат за менување на ставот кај екстерните јавности, но потребно е да се работи систематски и темелно.

4.3. Односи со медиуми кај јавните институции

Односите со јавност во целост го подобруваат имиџот на институциите и на тој начин се придонесува за долгорочно успешно и делотворно работење. Односите со јавност претставуваат умешност на говор и комуникација преку кои ќе се создаде позитивно мислење за одредена институција, чија основна улога е на квалитетен начин да се

подготват информациите и притоа да се обезбеди нивно соодветно пласирање во медиумите. Кога се пласираат пораките преку мас медиумите, треба да се води сметка за нивните карактеристики (тематското подрачје, угледот кој го имаат, односот кој го негуваат кон своите партнери, гледаност, читаност, слушаност и др.) Медиумите имаат значајна задача да ја запознаат јавноста со фактите, врз основа на кои таа подоцна може да го формира своето мислење за појавите во општеството и да донесува компетентни и одговорни одлуки. Слична обврска кон јавноста имаат и државните институции. Тие се наше секојдневие и едноставно животот на современиот човек не може да се замисли без нив. Постои дилема дали се тие креаторите на политиките на општествените промени, дали ги забрзуваат или забавуваат истите. Голем дел од таа своја обврска, институциите ја извршуваат преку медиумите. Оттаму произлегува важноста на односите со медиумите и ефективната комуникација со нив. Комуникациската мрежа е преносно средство кои го сочинуваат неживи делови во околината (звук, телефонска мрежа, и сл.). Крајните корисници на информациите се физички и правни лица. Информацијата може да се сваќа како (Груевски, 2011, стр.149):

- Известување, соопштение, но не секое соопштение туку само тоа кое на реципиентот му донесува ново сознание за некој или за нешто.
- Информацијата е секогаш акција, активен процес, движење на две точки на различни нивоа. Само во услови на разлика меѓу нивото на емисија и прием постои акција, соопштување ново, информација.
- Во чисто кибернетска смисла, информацијата е елемент на сознание на ново во однос на некој предмет или појава, но, притоа, и израз и мерка на намалување на неодреденоста на изборот.
- Информацијата е супстрат на управувањето: таа е содржина на управувачкото дејствие и содржина на контролата на управувачкото дејство, односно соопштение за некоја промена како резултат на управувачката команда.
- Во најопшта смисла, информацијата е трансмисија и содржина на трансмисијата на определен број факти од страна на едно лице како емитор, упатени по пат на канали на врски на некое друго лице како рецептор, кој таа трансмисирана содржина ја прима во целина или делумно, ја менува, ја одбива или се оглушува од неа.

Изборот на каналите за комуницирање зависи од целта, сегментот на кого пораката е наменета, квалитативни и квантитативни карактеристики на пренесувачот и типот на информации. Улогата и важноста на медиумите може да се види и преку медиумските

содржини, од кои секојдневно дознаваме за темите кои се од општ интерес на заедницата, но и за оние што директно го засегаат животот на секој граѓанин. Живееме во општество кое денес е многу повеќе вплеткано во мрежата на масовни медиуми, телевизија, радио, весници, социјални медиуми, портали, а без нив не ни може да се замисли секојдневието. Терминот „медиум“ се споменува и во латинскиот јазик, каде се опишува како „посредник на патот по кој се пренесува комуникацијата“. Медиумите се посредници на комуникацијата во современото време, но зад нив секогаш стои составот на власти на поединечни држави кои ги регулираат тие посредници (Peruško, 2011, p. 20). Медиумите имаат значајна задача да ја запознаваат јавноста за фактите, врз основа на кои таа потоа може да го формира своето мислење за појавите во општеството и да донесува компетентни и одговорни одлуки. Слична таква обврска кон јавноста имаат и државните институции. Голем дел од таа своја обврска институциите ја извршуваат преку медиумите. Оттаму произлегува важноста на односите со медиумите и ефективната комуникација со нив. Односите со медиумите, најчесто ги практикуваат лица кои се вклучени во процесот на односи со јавност во рамки на институциите. Нивна задача е (Vercic et al., 2004, p.14): следење и анализа на прилози објавени во медиумите и нивниот ефект врз граѓаните, и врз јавното мнение во целина; креирање, планирање, остварување и вреднување различни активности со кои се известува и уверува јавноста и се преговара со новинарите и со нивните читатели, слушатели и гледачи; реакција на новинарските и на други јавно поставени прашања и поттикнување на иницијативи, подготовки и вежби за дејствување во кризни состојби; како и заштита на оние околности преку кои со посредство на работата на новинарите, уредниците и медиумите, значително влијае на тоа што луѓето во врска со нас и предметот на нашата грижа, ќе го препознаат како важно или проблематично. Односите со медиуми не треба да бидат обична серија на ад хок активности, туку траен програм. Практичарите на односите со јавност, од искуството во односите со медиумите, велат дека постојат две крајности на лицата кои се занимаваат со оваа професија. Едните уживаат во контактите со медиумите, секогаш се на располагање за новинарски прашања и ја користат секоја можност да бидат пред камерата на некоја телевизија за која ќе дадат изјава или интервју, и оние другите, кои не сакаат лична комуникација со новинарите и избегнуваат секаков контакт со нив. Но најдобрата опција е да се постигне баланс, бидејќи претераното умилкување на медиумите може да биде проблем, посебно ако тоа трае подолг период. Исто така, не е паметно лицето за односи со јавност да се обраќа до медиумите, преправајќи се дека има нешто важно да

соопшти, а тоа да не може подоцна да биде оправдано преку содржината која ќе ја сподели со медиумот. Мудар и вешт службеник за односи со јавност ќе направи се за да биде достапен до медиумите, со цел да биде контактиран од страна на новинарите и да даде свое мислење, кога медиумите ќе имаат потреба за тоа (Tomić, 2008, p.269). Секое лице кое е специјализирано за да работи односи со јавност, треба да има развиено три вештини за однос со луѓето (Šutalo, 2017, p.7):

- Технички: способност да се применат специфичните знаења од структурата,
- Концептуални: когнитивна способност за анализа и решавање на сложените состојби,
- Социјални: способност за заедничко работење со други лица, нивна мотивација и разбирање.

Поради постојаниот судар на интереси помеѓу новинарите и службениците за односи со јавност владее однос на соперништво, односно владее „динамична нетрпеливост“. Таквиот однос влијае на комуникацијата меѓу нив, која е возможна само доколку лицето за односи со јавност ги почитува темелните правила: да се зборува отворено, да се биде на располагање на медиумот, да не се моли или навредува медиумот, да не се бара од медиумот да не објавува одредени информации за организацијата и да не им се наметнуваат информации на медиумите (Cutlip et al., 2003, p.327). Медиумите најлесно би можеле да се опишат како составен дел од јавното информирање, кои имаат задача масовно да пренесуваат вести и аудиовизуелни содржини во насока на информирање, едукација и забава, на што поголем број на луѓе. Масовни медиуми се нарекуваат оние медиуми кои имаат широк опсег на гледаност или слушаност и широк досег до публиката, а можат да бидат поделени и во неколку групи (Peruško, 2011, p. 22):

- Медиуми кои известуваат според власта: провладини и опозициски медиуми;
- Според досегот на: меѓународни, национални или локални медиуми;
- Според обликот на сопствеништвото на: приватни, државни, или медиуми на некој трет сектор

За да се обезбеди успешна комуникација со медиумите и да се одбере вистинскиот медиум за приказната да биде соодветно поставена, потребно е да се направи следното (Миронски и др., 2003, стр.17):

- Се истражува кои видови на медиумски програми или изданија се најпопуларни кај определените целни публики. Тие информации може да се добијат од компаниите за

истражување на пазарот, а често и од рекламните агенции. Ако се дефинира јасно целната публика, тие ќе кажат точно кои медиуми треба да се ангажираат за да се допре до таа група.

- Се избираат различни алатки кои ќе допрат до различни видови медиуми идентификувани со истражувањето.
- Се прави распоред кога ќе се користи одредена алатка во односот со медиумите и се размислува кои други активности можат да се поврзат во медиумските настани што може да се планираат. Ако не може прецизно да се испланира кога ќе се имплементираат некои медиумски активности, се прави обид да се одреди редоследот по кој тие ќе се употребуваат.
- Се наведуваат чекорите кои ќе се преземат за да се измери влијанието на подготвениот медиумски план и да се одлучи во која фаза на планот ќе се вклучат некои анкети или други истражувања. Се почнува од мерилата на успехот кои се наведуваат во медиумската стратегија на субјектот.

Главна одлика на медиумската сцена во земјата е огромниот број на медиуми во однос на популацијата во Република Македонија. Овој факт условува различно распределба на просторот за реклама на повеќе и поситни делови; појава на нелојална конкуренција меѓу медиумите во борбата за рекламните буџети, која се пренесува и на останатите аспекти на меѓусебните односи; финансиска зависност од големите огласувачи, која може да влијае и врз делови на уредувачката политика; присуството на масивно институционално и политичко огласување внесува дополнителни предизвици пред медиумите. Голем дел од медиумите имаат дефинирана политичка агенда (сопствениците се политички активни). Тоа доведува до: попречување на основното новинарско начело на објективност, директно сопственичко влијание врз уредувачката политика и врз позиционирањето на уредништвото и новинарите кон „темите на денот“, отсуство на етаблирана внатрешна саморегулација на односите во редакциите, генерално, незаинтересираност за етичките прашања кои произлегуваат од медиумската дејност. Поради отсуство на конкуренција и споредливост во редовното следење на гледаноста или читаноста, односно рејтингот на медиумите, со што се отвора можност за проблематизирање на податоците и за нивно инструментализирање. Многу често се вели дека медиумите се седма сила, заради моќта да влијаат на јавноста, но сепак најважно е новинарите да работат професионално, независно, самостојно. Една од

најчестите погрешни претстави за односите со јавност кои ги има раководството на институциите е дека тоа што сметаат дека е важно од нивен аспект, е важно и за јавноста, што е сосема погрешно. Правилата за работа со медиумите, кои им се посочуваат дека треба да ги употребуваат лицата од институциите коишто соработуваат со медиумите, можат да се дефинираат на следниот начин (Груевски, 2007, стр.86):

1. Говорете од гледна точка на општествен интерес, а не од гледна точка на организацијата.
2. Направете го весникот лесно четиво за користење.
3. Ако не сакате некои нешта да бидат цитирани, едноставно не кажувајте ги.
4. Изложете ги најважните работи на почетокот.
5. Немојте да се конфронтирате со репортерите или да ги испуштате нервите.
6. Ако во прашањето се содржани зборови коишто вие не ги сакате, не повторувајте ги во одговорот и не одрекувајте ги.
7. Ако репортерот ви дава директни прашања, исто така, дајте му и директни одговори.
8. Ако говорникот не го знае одговорот на поставеното прашање, треба да признаете дека не го знаете одговорот, но кр му посочите човек кој го знае одговорот на поставеното прашање и кој е комплетен извор.
9. Кажувајте ја вистината колку таа и да боли.
10. Не свикувајте конференција за печат, доколку не сте сигурни дека го имате тоа што новинарите го одредуваат како новост.

Секоја информација од институциите која треба да стигне до јавноста, треба да биде навистина важна, за да се заинтересираат медиумите и истата да ја објават. Понекогаш медиумите можат да дадат значење и на некои помалку важни настани, но ако сето тоа добро се формулира. Односите со медиуми се дефинирани како функција на односите со јавност, преку која треба да се етаблираат позитивните информации за институцијата и да се изгради добра комуникација помеѓу институцијата и медиумите (Lahey, 2003, p.98). Односите со медиуми се најблиски со значењето како односи со јавност, а синонимот за портпаролот е односи со медиуми, а со самото тоа и односи со јавност (Tomić, 2008, p.279). Секој добар портпарол треба да има три компетенции (Tomić, 2008, p.279):

- Информациска компетенција (воочување, разбирање и презентирање на вистинити информации),

- Комуникациска компетенција (таа се грижи за оптимизација на пренос на вредностите преку комуникација),
- Етичка компетенција (во неа се содржи потребата и целта на делувањето на портпаролот)

Службениците за односи со јавноста во нивната секојдневна работа користат контролирани и неконтролирани медиуми (Cutlip et al., 2003, p.284). Контролирани медиуми се медиуми на кои лицата за односи со јавност влијаат на тоа за што медиумот информира и како информира. Кај неконтролираните медиуми, лицата за односи со јавност немаат никаква улога, во одлучувањето за медиумската содржина која ќе ја пласира медиумот, односно наместо нив, така наречени „gatekeeperi“ (креатори на јавно мислење), одлучуваат за кого, што и како да се информира (Cutlip et al., 2003, p.284). Поимот „gatekeeper“ е со исто значење како ограничена количина на информации, односно, со одбраната тема со која на организацијата и се дава важност. Креаторите на јавно мислење, одлучуваат за тоа кое случување или настан, ќе стане настан од јавен интерес, а со кој ќе се придонесе за обликување на позитивна слика во општеството, односно светот (Томиќ, 2008, p.262). За да може успешно да се комуницира со медиумите и новинарите и во крајна линија за да може да се „употребат“ за пренесување на пораката кон целните групи и јавноста, потребно е познавање како медиумите и новинарите функционираат, односно како го креираат нивниот основен производ – НОВОСТ (NEWS).

На Графиконот бр.4.3. е даден приказ на создавање на вест во медиумите, од добивање на информацијата од различни канали и извори, преку проверување на информацијата, нејзина дообработка, па се до нејзино пренесување на јавноста преку телевизиски медиум. Целиот процес не ни најмалку едноставен, сите нивоа на секторски одговорности треба една информација да помине за да се оформи како вест која потоа ќе се објави преку медиумот. На истиот начин вестите се креираат и во другите медиуми (радио, информативни агенции, печатени медиуми).

Графикон 4.3. Приказ на креирање на вест, од добивање на информацијата до пренос преку медиумите



Извор: Прирачник односи со јавност за интерна употреба на Министерство за
Економија на Република Македонија, 2010 год.

Комуникацискиот процес во значајна мера функционира со потсредство на масовните медиуми. Кога се сака да се пласираат само вистински информации, етичкиот конфликт настанува само со свесното откривање на делови од вистинскиот приказ на нештата. Прекршувањето на етичкото работење во односите со медиумите, односно односите со новинарите, е игра на медиумскиот простор кој претставува тежок облик на повреда на физичкиот морал. Етиката во односите со јавност се третира како важен дел од комуникациската етика и делумно се поклопува со општествената етика или етиката на политичкото делување. Етиката на односите со јавност се занимава со морално чудотворно однесување на практичарите на односи со јавност и нормите кои се во доа делување втемелени. Конкретно етиката се занимава со прашања на транспарентност и чување на тајни, објективност, прецизност или прикривање на корпоративните информации и проблемите и границите на политичарите и новинарите. Хрватското здружение за односи со јавност (HUOJ) има усвоено етички кодекс за сите свои членови – лица за односи со јавност во институциите и команиите, кои изразиле согласност со одржување на највисоките стандарди, интегритет, доверба, финансиска коректност. Членовите се обврзуваат да ги почитуваат обичаите, правилата, кодексите на клиентите, стручњаците и колегите од другите струки, и во сите земји и подрачја на

своето делување. И здружението за односи со јавност на Македонија – ЗОЈМ, има донесено Етички кодекс за односи со јавност. (Етички кодекс за односи со јавност на ЗОЈМ, 2010). Од друга страна и новинарите имаат обврска да ги почитуваат новинарските начела про известувањето за институциите. Нивната осмислена информација и пренесена преку мас медиумите го оформува мислењето и ставовите на публиката. Секоја погрешно пренесена информација за некоја активност, проект, настан, инвестиција и сл. од страна на новинарите, во погрешно својство е примен од страна на граѓаните, со што се нанесува директна штета на институциите. Со запазувањето, почитувањето и промовирањето на кодексот се подобрува кредибилитетот на медиумите во јавноста и тие се доживуваат не само како слободни, туку и како одговорни. Во Република Македонија во 2012 година, Здружението на новинари на Македонија подготви „Прирачник за етика во новинарството“, според кој новинарот има право на слободен пристап до сите извори на информирање што се од јавен интерес. Доколку некоја информација за институциите не може да се потврди, или станува збор за претпоставка, односно шпекулација, тоа треба да се каже и да се објави. Но доколку некој од новинарите објави неточна информација за некоја институција, институцијата е должна да реагира и информира за неистинитоста на изнесеното тврдење и да достави соодветен демант со редакциите на сите печатени, ТВ и радио медиуми како и интернет портали. Според Прирачникот за етика во новинарството на Здружението на новинари на Македонија, новинарот ќе настојува да биде обезбедено објавување на исправка, деманти и одговор во случај кога ќе биде утврдена неточност на информацијата (Чаусидис и др., 2012, стр.15):

- Моралната одговорност за неточноста на информацијата паѓа на новинарот и затоа е важно тој самиот да ја дава и да обезбеди објавување на демант, исправка или одговор во медиумот во кој информацијата е објавена, а чијшто автор е тој. На тој начин новинарот го штити и сопствениот интегритет, но и интегритетот на медиумот во кој работи.
- Сите грешки мора да се потврдат и коригираат. Признавањето на грешката е доблест, а нејзино прикривање неспоиво со професионалното достоинство.
- Пожелно е новинарот или медиумот да се извини за грешката.

Постигнувањето добра соработка помеѓу институциите и новинарите е една од основните задачи на активностите за односи со јавноста, од кои зависи репутацијата на институцијата (Tampere, 2006, p.39). Новинарите се јавно око и уво, кои ја согледуваат

и наслушуваат јавноста. Тоа значи дека новинарите како носители на професијата треба да се однесуваат одговорно и професионално во извршувањето на новинарската професија, и да бидат професионални при информирањето за активностите на јавните институции.

4.3.1. Техники на односите со јавност за работа со медиумите

За пренесување на информациите од компаниите или јавните институции до целната јавност се користат различни видови комуникациски алатки што можат да се употребуваат во односите со медиумите. Со развојот на односите со јавност, службениците со тек на време почнале со примена на многу техники за комуникација, а целта на тие алатки е клучните пораки и информации на институцијата да допрат до примарните и секундарните јавности. Една од најважните задачи е информирањето на граѓаните за политичките одлуки, кои влијаат на квалитетот на животот на граѓаните во некои подрачја. Со вообичаени активности во соработка со медиумите потребно е однапред да се подготват одговори кои ќе бидат насочени кон критичарите на власта. Нетрпението помеѓу медиумите и власта е составен дел од работењето во состав на демократското раководење. Службениците во локалната самоуправа и бирократите сакаат медиумите да објавуваат само добри информации за нивното работење, преку медиумите нивната работа ќе се прикаже како одлично завршена, а многу често тоа што раководството на институцијата смета дека е важно, воопшто не е интересно за читателската публика (Theaker, 2007, p.259). Програмите кои се наменети за различна јавност, имаат потреба и за користење на различни техники, а секоја техника има свои редности и недистатоци (Šutalo, 2017, p.54). Постојат повеќе видови на техники на односи со јавност, кои можат да се применат во унапредување на комуникацијата и квалитетот на услугите за граѓаните. Меѓутоа која техника ќе се употреби зависи од природата на причината поради кој се применува. Секоја техника има различни влијанија и ефекти во зависност од групата на која и е упатена, како и од тоа што треба да го постигне примената на истата. Техниките за односи со јавност можат да бидат пишани, говорни, визуелни и нови техники (Šutalo, 2017, p.55). Пишуваните комуникациски средства опфаќаат различни формати на пишани техники како што се деловни писма, меморандуми, извештаи, магазини, документи, весници за вработени, дописи, билтени, брошури и др. (Rouse et al., 2005, p.146). Писмените техники вклучуваат и соопштение за медиуми; преглед на податоци, новинарски исечоци и

следење на медиумски објави (press clipping), пишан материјал или новинарска мапа; билтени; коментари и колумни; репортажи; писма; анкети; посебно уредени огласи; спонзорства; годишни извештаи. Предност на пишаната комуникација е тоа што се осигурува запис и правна одбрана, додека недостатоци големиот број на хартии, погрешно составената порака и чекање на повратна врска (Koontz et al., 1998, p.546). Говорните тактики ги опфаќаат: разговор лице во лице (интерперсонално комуницирање), интервју, изјави, конференции за печат итн. При користењето на говорните тактики значајно е да се напомене важноста при акцентирањето на зборовите во текот на говорот. Истото се однесува и на интонацијата во говорот, која се забележува преку менувањето на брзината и тонот на зборувањето. Во јазичната комуникација и акцентот и интонацијата исполнуваат повеќе функции (Груевски, 2011, стр.252):

- емотивна функција, со која се изразува однесувањето на зборуваачот и неговиот однос кон пораката во дадената ситуација (возбуда, здодевност, изненадување, резервираност);
- граматичка функција со која зборуваачот граматички го осмислува изговорот на реченицата (расказна, прашална, извична);
- соопштувачка функција, со која зборуваачот ја истакнува главната порака во говорењето;
- текстуална функција, со која зборуваачот врши расчленување на текстот на делови (параграфи);
- психолошка функција, со која зборуваачот му овозможува на примачот полесно да ја запомни пораката;
- претпоставувачка (индексна) функција, со која зборуваачот се претставува себеси преку говорењето (поп, воено лице, професор).

Визуелни техники – аудио изјави и видео изјави, фотографии, изложби, саеми, додека новите технологии – интернет и електронска пошта, видео конференција, телеконференција, веб-конференција, телетекс, DVD, USB стик (Šutalo, 2017, p.55). Оптимално е да се одбере распоред на техники, кои ќе се надополнуваат и кои, доколку се земат како целина, создаваат вредна комуникација со јавноста за која е наменета. За успешно практикување на односите со јавност, потребна е способност за интегрирање и на техниките и на каналите за комуникација (Tomić, 2008, p.471).

Соопштението за печат е една од најупотребуваните форми на комуникација со медиумите чија цел е да испрати порака до нив, а пак тие да ја пренесат до јавноста (Миронски, 2010, стр.101). Прашањето на ефективност на соопштението се објаснува со концептот AIDA, Attention – внимание, interest – интерес, desire – желба, action – дејство, кој треба да исполнува три задачи (Avramov, 2001, p.19): да го привлече вниманието на примачот, да биде разбрано и од испраќачот и од оној кој го испраќа, и да ги стимулира потребите на примачот. Традиционално, соопштението за јавност ги опишува најновите вести за институцијата, кои се однапред подготвени и презентирани во стандардизирана форма (Milosavljevic, 2008, p.146). Целта на соопштението е да најави важна тема за која институцијата сака да придобие внимание од медиумите, без разлика дали се работи за печатени или електронски медиуми. Соопштението треба да биде кратко и јасно, а при подготовката да се користи новинарски стил и да содржи информации коишто дотогаш не биле објавувани. Стилот на пишување се практикува да биде јасен и во содржината да има изјава од релевантен фактор (извршен директор, министер, експерт). Соопштението секогаш треба да има наслов, а понекогаш и поднаслов за доколку е потребно прецизирање на одреден проект или активност, а главната вест која треба да се пренесе, се вметнува на почетокот на соопштението. На крајот од соопштението препорачливо е да се остави контакт (телефон и e-mail) за дополнителни информации на заинтересираните страни во комуникацијата. Подготовката на соопштението треба да биде предизвик за лицето за односи со јавност, бидејќи треба да предизвика интерес кај новинарите, кои ќе ја разберат содржината и ќе покажат интерес за објава на истото (Milosavljevic, 2008, p.147).

Изјава (писмена или говорна) како алатка се користи кога нешто треба да се потенцира, да се најави акција, да се даде отворена поддршка на одредени процеси или да се одбрани институцијата од одредени напади. И најдобрите говорници чувствуваат страв од јавен настап, и на нив им се потат рацете, тешко дишат, остануваат без воздух, им се јавува црвенило на лицето, или пак побледуваат, срцето брзо им работи, гласот во текот на разговорот им трепери, го вртат погледот на друга страна, грешат, устата им се суши, имаат грчеви во стомакот и сл. (Milosavljevic, 2008, p.155). Некои од алатките кои се користат за да се надмине стравот и тремата при јавен настап се (Milosavljevic, 2008, p.155): Подготовка и вежбање на јавниот настап, белешки како потточки од говорот, опуштање и раздвижување на рамената, вратот и лицето, длабоко земање воздух, погледот да биде насочен кон целата публика, визуелизација и позитивни

мисли, и препорачливо е пред говорот да се користи топол чај или обична вода. Пред да се даде изјава, обично се прави подготовка која тема ќе тече разговорот. Се формираат јасни пораки, се користат факти што ќе бидат јасни и разбирливи за публиката, односно јавноста. Одговорите следат само на новинарско прашање, без впуштања во премногу објаснувања од страна на претставникот од организацијата. Посебно внимание се обрнува и на надворешниот изглед и правилно одбраната локација задавање на изјава. Доколку се работи за писмена изјава, тогаш истата лицето за односи со јавност ја испраќа до медиумот по електронска пошта.

Прес-конференција – Прес конференцијата е еден од најчестите употребувани инструменти на односите со медиумите, која институцијата има потреба да ја организира од две причини (Šutalo, 2017, p.51):

- Информацијата која треба да ја пренесе институцијата е толку комплексна, што мора да се објасни и разјасни преку разговор; и
- Кога намерно се сака да се драматизира за некоја информација пред новинарите.

Прес конференцијата е можност на граѓаните, со помош на медиумите, да им постават прашања на вработените во организациите, но и можност за вработените во организациите да ја пренесат својата порака во јавноста (Tomić, 2008, p.488). За организирање на успешна прес-конференција, најважно е прво добро да се дефинира темата, а потоа да се изберат најрелевантните и најдобрите говорници за таа тема. Воопшто нема разлика дали е свикана од владин функционер, секоја прес конференција носи порака која треба да се подели со јавноста. За организација на прес конференцијата потребна е подготовка, која подразбира избор на ден за одржување, избор и уредување на простор, листа на новинари и други лица кои ќе бидат поканети, мапа за новинари, сценарио за настанот, можни прашања и одговори, покана на новинари, проверка на одзивот на поканети, генерална проба и снимање (Tomić, 2008, p.488). Однапред се дефинираат сценариото и се предвидуваат можните прашања и одговори, но и можните ризици. Се контролира времетраењето на прес-конференцијата и се подготвува пишана информација - соопштение која ќе се подели по завршување на прес-конференцијата. Пожелно е користење на најмногу тројца говорници за прес-конференција, освен ако не се работи за специфична ситуација. Секогаш еден ден, пред денот на одржување на прес конференцијата се известуваат медиумите за точното време, датум и место на одржување на прес конференцијата.

Брифинг за новинари – Брифингот за новинари е форма на комуникација со медиумите, чија главна цел е информирање на новинарите, наместо преку нив директно да се информира јавноста и е помалку формален од прес-конференцијата, но е официјален начин на комуницирање (Миронски, 2010, стр.106). Брифингот е погоден за презентација на подетални информации околу кризата, која е од големо значење или за објаснување на веќе претходно комуницирана тема, а најчесто го води лицето кое е задолжено за комуникација со медиумите. Лицето кое се занимава со комуникација со медиуми треба да го разбира начинот на кој тие функционираат, да бидат подготвени и да ги подготват останатите за комуникација со медиумите лице в лице, како и да бидат вешти и да го привлекуваат вниманието на медиумите (Томиќ, 2008, р.261). Сè што се комуницира на брифингот новинарите можат да го искористат како став на менаџментот бидејќи по својата функција повеќе служи како консултативно-информативна алатка за новинарите. Како и за другите алатки, така и за брифингот за новинари, неопходна е темелна подготовка на агендата и дефинирање на темите. Без непотребна екстензивност во настапот, но секогаш со осврт на фактите се истакнува во преден план институцијата, а не личноста. Брифингот со медиумите и новинарите е одлична алатка за воспоставување редовни средби со новинарите и одржување добри врски помеѓу институциите и медиумите.

Држење говор, исто така може да се користи како комуникациска алатка, при што е потребно да се има јасна порака која ќе биде носител на целиот говор. Затоа најважно е да се дефинира пораката, но претходно мора да се има предвид кон кого е насочено обраќањето, односно кон која публика или целна јавност. Говорот е составен од три дела, вовед, главен дел и заклучок. Воведниот дел е составен од формално обраќање на публиката и најава за темата на која ќе се зборува, главниот дел јасно да ја содржи пораката и таа да биде добро образложена, додека заклучокот претставува силно повторување на пораката, најава за акција која следува и поентирање со потенцирање на бенефитите од неа. За да добие на тежина она што е кажано за време на говорот, потребно е говорникот да има компетенција. Говорникот, најчесто е лице со солидни јазично-говорни способности. Говорниот претставник е способен (Груевски, 2011, стр.283):

- Коректно да бира, да комбинира и да го употребува јазикот;
- Да биде учесник во комуникациските и творечките процеси на тој јазик;

- Во меѓусебните интеракции успешно да се договара со други говорни претставници на истиот јазик;
- Да произведува и да разбира, т.е. да интерпретира начелно неограничен број на соопштенија, разликувајќи ги оние соопштенија што се правилно организирани од оние што не се правилно организирани.

Демантот е корисен кога сериозно е загрозувана репутацијата на јавната институција, со пласирањето на неистинити информации или тенденциозно конструирани информации од страна на одреден новинар, медиум или трето лице. Во демантот организацијата се брани само со факти. Демантот се користи само доколку вистината е на страна на организацијата. Веднаш по демантот, се користат и други алатки преку кои ќе се комуницираат собраните факти како што се прес-конференција, соопштение за јавноста или изјава.

Интервјуто е уште еден распространет метод за претставување пред јавноста, кој може да биде во пишана форма во весниците или магазините или на телевизија и радио, а во поново време и на интернет порталите (Vilkoks et al., 2006, p.526). Во сите интервјуа личноста со која се разговара се очекува да каже нешто што ќе ја информира публиката. Вештиот новинар ќе се обиде да развие тема во текот на разговорот, да извлече коментари во кои нешто конкретно се истакнува или нешто што го осветлува карактерот на соговорникот. За да биде договорено интервјуто, лицето за односи со јавност треба да добие од новинарот објаснување за поводот на интервјуто, и да подготви насоки за лицето кое треба да даде интервју, а тоа е најчесто раководното лице на институцијата. Постои разлика помеѓу интервју кое се дава во печатен медиум, од интервју дадено за радио или телевизија (Vilkoks et al., 2006, p.527). Во интервјуто дадено за печатен медиум, информациите и впечатоците за карактерот на говорникот, јавноста го прима преку новинарот кој го интерпретирал говорникот, што значи дека говорот не е директно пренесен на публиката. Некои од советите за давање интервју во печатените медиуми се однесуваат на: избегнување реторика која е карактеристична за телевизија, не се игнорираат прашања, да се побара од новинарот да ја потврди изјавата само ако тоа е потребно, облеката треба да биде во класичен стил, да се подготви однапред изјава за одредено прашање (Miroslavjevic, 2008, p.161). За време на телевизиско или радио интервју, слушателите го слушаат гласот на говорникот, без тој да биде интерпретиран од друго лице. За време на телевизиското интервју, каде говорникот има најголемо влијание, не само што може да се слушне туку можат да се

видат и неговите движења и говор на тело, преку кои се донесуваат многу заклучоци за пораката која се праќа. Личностите со висок статус се трудат да откријат што помалку емоции (Piz, 2015, p.364). Поради интимноста на телевизијата, некоја личност со слаба порака која зрачи со шарм и авторитет, може да влијае на публиката многу повеќе отколку, онаа со моќна порака која не зрачи воопшто. Клучот на успехот, за настап пред камера, како и на радио, се состои во подготовката и способноста за артикулација на повеќе теми, а појавувањето пред камера има и одредени правила, кон кои говорникот треба да се придржува (Miroslavljevic, 2008, p.163), како соодветна облека, шминка, тон на говор, позиција на тело и сл.

4.4. Односи со јавноста во кризни ситуации кај јавните институции

Живееме во време на глобални закани и потенцијални ризици, кои на секој чекор ги демнеат компаниите и јавните институции, со тенденција негативно да се одразат на нивното деловно работење. Кризна ситуација може да се случи секогаш и секому и тоа е предизвик кој не може да се споредува со ниеден друг, со кој инаку се соочува секоја организација во текот на работењето. Тогаш е неопходно да се развие детаљна стратегија, во која ќе бидат детерминирани најпрво интерните и екстерните јавности, кон кои е насочена кризната комуникација, средствата кои ќе се користат за комуницирање, како и временскиот распоред на планираните активности. Влијанието на медиумите на јавното мислење е големо и согласно на тоа, со нив е важно да се оддржуваат континуирани и добри односи. Дефинирано на општ начин криза е секоја состојба која ја доведува во опасност работата на организацијата. Кризата уште можеме да ја дефинираме и како необична состојба или серија на состојби кои на негативен начин влијаат на репутацијата, на заедницата или општеството воопшто. Криза е настан кој се случува одеднаш, често неочекувано и кој бара брза реакција. Кризата ја попречува вообичаената пракса и создава несигурност и стрес, како кај вработените, така и кај надворешната јавност. Во крајна линија, има влијае на угледот на високите функционери од организацијата како и на угледот на самата организацијата. Добро управувана криза го одржува угледот и кредибилитетот на организациите, но исто така има можност и да ги подобрува. За време на криза, најдобриот начин за делување е да се има еден отворен и искрен пристап во комуницирањето, посебно со медиумите, за да можат да се контролираат донекаде информациите кои тие ќе ги пласираат. Управувањето на односите со јавност во време на криза или Кризен ПР преставува

еден од најкритичните видови на современата комуникација (Tench et al., 2009, p.432). Случувањата и однесувањето на луѓето, не се секогаш доволно ускладени за да можат да се контролираат. Од таму, начинот и средствата кои ги користат односите со јавност, вклучуваат постојано истражување и потрага по нови пристапи во решавање на проблемите во комуницирањето и разбирањето помеѓу јавноста, институциите, вработените. Од друга страна феноменот јавност (јавен интерес, јавно мнение) ги поедноставува еден од основните елементи на демократските односи на пазарот и можности да граѓаните, купувачите и корисниците, активно учествуваат во општествените случувања, односно да бидат потполно информирани. Некои кризи можат да се спречат, а оние кои не можат да се спречат имаат можност да се неутрализираат до одредена граница, која сепак би ја зачувала целата ново настаната состојба под контрола. Со оглед на различните фактори кои ја карактеризираат кризната состојба, соодветниот процес на комуницирање се карактеризира со многубројни специфики и се применува во услови на висок степен на неизвесност. Кризните состојби сами по себе преставуваат центар на внимание, кои носат многу прашања на кои треба да се дадат брзи одговори. Па од тука и потребата да се комуницира брзо, точно и вешто со голем број на целни групи, како што се вработени, акционери, медиуми. Истовремено кај јавноста се креира состојба, која го отежнува донесувањето на одлуки и спроведување на ефективна комуникација во текот на различните стадиуми во екот на кризата. Основни компоненти на односите со јавност во кризните состојби се воочување на текот на случувања како и нивни предвидувања на цел спектар на можни сценарија од најверојатни до незамисливи. Кризна состојба во која може да се најде јавната институција би можела да се нарече еден необичен случај или серија на случувања, кои негативно влијаат на интегритетот на институцијата, репутацијата и нивната финансиска стабилност, како и на здравјето и расположението на вработените. Seymour и Moore ги користат метафорите за змиите кобра и питон, за да можат да го опишат настанувањето на кризите, кои ги класифицираат во два облика (Tench et al., 2009, p.433):

- Кобра или ненадејна криза – катастрофа која напаѓа неочекувано, компанијата ја зафаќа во „фаза на спиење,, и ја остава во кризна положба.
- Питон или „бавна криза,, – која е дефинирана од голем број проблеми кои ја напаѓаат компанијата и полека ја водат кон уништување.

Постојат повеќе фактори кои придонесуваат за појава на криза. Тие се многубројни, меѓу себе поврзани и дејствуваат со различен интензитет. Во зависност од тоа кој се јавува како причинител на кризата, можат да се поделат на надворешни и внатрешни фактори за појава на криза. Како внатрешни причинители за создавање на потенцијална криза се вбројуваат (Новак, 2006):

- Несоодветна оспособеност и нестручност на менаџментот. Во извршувањето на управувачките активности од страна на менаџерскиот тим и другите органи во рамки на организацијата, можат да се направат одредени пропусти и погрешно водена политика која ќе придонесе за донесување на погрешни одлуки, кои потоа можат да продуцираат одредени кризни проблеми. Ова најчесто се случува поради не доволна оспособеност на менаџментот или поради нестручност на управата на менаџментот.

- Нереални цели на организациите. Погрешно поставените цели, според кои треба да функционираат компаниите и јавните институции се надоврзуваат со неадекватно избрани стратегии за остварување на тие цели, па сето ова подоцна ќе резултира со појава на одреден кризен проблем.

- Неразвиена или лоша комуникација во организацијата. Комуникацијата е двонасочен процес, кој подразбира проток на информации од вработените кон менаџментот и обратно. Ова е важно да се има предвид, за да се одмине можноста системот за внатрешна комуникација да се сведе на канал преку кој менаџментот ќе соопштува свои одлуки кои еднострано ќе треба да се извршуваат. Тоа секако не влијае позитивно на мотивацијата на вработените, а компанијата губи значителни ресурси кои во форма на идеи, иновации и директни информации од пазарот можат да дојдат од вработените. Искуствата од светските успешни компании покажуваат дека времето и напорите во поставувањето на системот за внатрешни комуникации, како и неговото соодветно раководење, се повеќе од оправдани. Во потрагата по конкурентна предност на пазарот ќе успеат оние компании кои ја разбираат моќта на информацијата канализирана низ ефикасен и ефективен внатрешен систем за комуникација.

- Незадоволство кај вработените. Незадоволството кај вработените може да биде многу големо, кога нема услови вработените неможат слободно, во секој момент да му ги соопштат на менаџментот своите потреби и желби во врска со нивните работни места и опкружување во кое ги обавуваат своите главни работни задачи. Тоа може да се однесува на поголема плата, пократок работен ден, подолг годишен одмор, поголемо

учество во донесувањето на одлуките, поголема самосталност во одработувањето на работните задачи и др.

- Немотивираност на вработените. Стресот и тоа колку многу може да ескалира доколку вработените имаат се повеќе и повеќе работа, а примањата стагнираат, или уште полошо се намалуваат или се нередовни. Ваквата ситуација честопати доведува до немотивираност и мрзеливост. Голем број на компании не ги плаќаат соодветно своите вработени. Секако дека во таков случај треба да се разговара со претпоставените околу примањата, а доколку ништо не се промени, да се побара ново и подобро платено работно место. Мотивацијата на вработените не се прави единствено преку покачување на плата, односно преку паричните издатоци кон нив. Има други начини, односно во различни периоди на градењето на кариерата на вработените има други механизми, како што се праќање на соодветни обуки, поддршка на лични и социјални настани во животот.

- Создавање неформални групи со различни ставови. Менаџментот мора благовремено да ги воочи промените во желбите и целите на вработените. Желбите и евентуалните стравови на вработените влијаат на формирање на нивните ставови. Еден од начините да се дојде до потребните информации е анкета во која работниците изнесуваат свои гледишта, мислења и ставови. Анкетата опфаќа еден репрезентативен број на вработени, со апсолутна гаранција за анонимност. Службата за односи со јавност која ја организира анкетата, пишува извештај кој реално ги отсликува и позитивните и негативните ставови како и свакања на вработените. Во секоја организација постојат личности кои се неописливо талентирани и успешни во собирањето на туѓи заслуги.

- Несредени меѓусебни односи на работното место. Позната е ситуацијата кога со недели се работи на “заедничкиот” проект со некој од колегите, а на крајот колегата или колешката ја собира сета слава и заслуга за одлично завршената задача.

Кризата е пресврт во животот на организациите и воедно можност за изградба на подобар имиџ, односно одлична можност едно раководство да го промени начинот на размислување, да воведат потребни организациски промени, да го освежи својот тим кој работи околу него, да основа нови сектори, да направи ревизија на улогата и одговорностите на членовите на управата, да ја подобри контролата и да воведат нова организациона култура. Поради сето тоа, кризата претставува и опасност и можност. Ваквите ситуации со сигурност носат голем стрес и го прават работното место многу

понеподносливо. За подигнување на нивото на меѓучовечките односи треба да се обрне внимание на меѓусебното разбирање, соработка, почитување и ценење на трудот, како и залагањето и сите други доблесни перформанси. За успехот на една организација многу е важно да се постави вистинки човек на вистинско место, односно да се постави вистинската личност за лидер на компанијата или јавната институција. Работењето во ваква средина генерира и спорови кои се резултат на нарушената интеракција помеѓу личностите, а најчесто се работи за несогласувања, различни идеи, интереси и сл. Од друга страна, како асоцијација кога ќе се спомене зборот криза, веднаш се помислува на економска криза или финансиска криза во организациите, заради нивното неликвидно деловно работење. Тоа најдобро може да се види преку PEST (Political, Economic, Social, Technical) анализата на опкружувањето и влијаењето однадвор врз компаниите и јавните институции (Tench et al., 2009, p.360) Токму од овде можат да се дефинираат надворешните фактори кои придонесуваат за појава на криза, односно фактори кои произлегуваат од политичкото, технолошко, економското и социо-културното подрачје, како и временски непогоди (поплави, земјотреси). Кога една земја што одржува фиксен девизен курс е ненадејно присилена да ја девалвира својата валута поради шпекулативен напад, настанува криза на билансот на плаќање, поради што не може да го исплати својот суверен долг, па така се доведува до суверено неисплаќање. И покрај тоа што и девалвацијата и долгот би можеле да бидат добри одлуки на владите, тие често пати се сметани за несакани резултати од промената на инвеститорското чувство, што доведува до ненадејно запирање на капиталните приливи или ненадејно зголемување на капиталниот одлив. Во економијата, поимот рецесија е генерално забавување на економската активност во една земја за определен временски период, или намалување на деловниот циклус. За време на рецесија многу макроекономски индикатори варираат на сличен начин. Поголемите и подолготрајните економски кризи се составени од повеќе делови. Најпрво се појавува финансиска криза, која подоцна преминува во криза на реалниот сектор (рецесија), што неминовно резултира со одредена социјална криза (намалени плати, зголемен број на невработени и сл.). Но, потребно е време после одредена финансиска или економска криза инвеститорите да се охрабрат и да ги зголемат своите инвестиции, да почнат повторно со инвестирање во маркетинг кампањи за своите производи или услуги, бидејќи во време на економска криза буџетите за таа намена се сведени на минимум, да го зголемат производството и доходот, па дури потоа да почнат да го зголемуваат бројот на вработените. Трендовите на политичкото опкружување се однесуваат на промените

во законодавството, владините политики, како и националната и меѓународната политика. Организациите треба да бидат усогласени со Владата, како на национално така и на меѓународно ниво, понекогаш и само за да можат да опстанат. Тоа што се случува на националните избори за европски парламент, го одредува правецот на однесување на владата и тоа дали нејзините политики ќе влијаат на компаниите и на јавниот сектор. Раководењето со кризи како активност претставува и висок државен интерес, се воспоставува заради превенција, рано предупредување и справување со кризи, кои преставуваат ризик за животот и здравјето на луѓето и животните, материјалните, културните и природните добра, како и општа безбедност во државата. Според Fearn-Banks постојат пет фази на секоја криза (Tench et al., 2009, p.433):

- Фаза на препознавање – Кога организацијата ги следи знаците и предупредувањата кои доаѓаат од околината;
- Фаза на припрема или превенција – Кога организацијата ги забележува предупредувањата и припрема проактивни планови за да ја избегне кризата или реактивни планови, со кои ќе може да се справува со кризата кога таа ќе се појави;
- Фаза на ограничување – Превземање на чекори за ограничување на времетраењето на кризата или нејзините причини;
- Фаза на опоравување – Кога организацијата настојува да се поврати во нормалните текови на работење и функционирање;
- Фаза на учење – Пост кризен период каде организацијата размислува за тоа што се случило, ги оценува негативните последици, односно да се извлече поука за во иднина.

Кога ќе дојде веќе фазата на пропаст, организацијата веќе не може да се спаси од големиот удар на кризата, бидејќи разликата помеѓу саканата и фактичката состојба е преголема. Класификацијата на кризите во претпријатијата може да се изврши според различни критериуми (Senik, 1996, p.32): според локацијата и бројот на причините за кризата, според времето на траење на кризата, според видовите и местата на влијанијата на кризата и сл. Иако, можеби на прв поглед кризата нема така драматични размери, нејзиното негативно влијание на имиџот на организациите може да биде многу големо со последици на подолг рок. Неопходно е да се подготви стратегија за управување со кризи, која во себе ќе содржи оперативен и комуникациски план. Заеднички именител за сите кризни ситуации е дека со нив треба да се управува, односно кога кризата се случува организацијата веќе треба да се има подготвено план

за акција, дејствување и комуникација со клучните публики, задржувајќи ја подготвеноста до крајот на кризата и подготовка за можните нејзини последици. Делотворното управување со кризната состојба, ја штити репутацијата најавната институција, а многу често може да биде доведен во опасност и самиот нивни опстанок. Комуникацијата во време на криза треба да опфати и неколку етички прашања во примената на односите со јавност. Етичкиот и морален пристап кон секој поединец или институција налага да се соопштуваат само вистините причини за последиците од кризата. Согледувајќи го големиот ризик од загрозување на имиџот и репутацијата, падот на продажбата и останати негативни влијанија кои со себе ги носи кризата, компаниите и јавните институции во Република Македонија и во светот, се повеќе се обидуваат да создадат сопствен план, за работење во услови на потенцијална криза. Овој кризен план треба да е во согласност со веќе поставените маркетиншки цели, но и во согласност со потребите на целните корисници и со моменталната ситуација на пазарот на производи и услуги. Раководството во секоја институција или организација, треба да биде свесна за можните кризи, и тоа треба да ги мотивира заедно со своите вработени да подготват план за кризна комуникација. Шесте етапи кои го сочинуваат кризниот план можат да бидат (Tomić, 2008, p.366):

1. Анализа на можни причини за криза – да се проценат можните проблеми (од надворешна или внатрешна природа), што често не може да се предвиди, но кога ќе се проценат причините, да се евидентираат и да им се даде службен карактер.
2. Подготовка на планот – планот би требало да содржи планирање на комуникацијата пред почетокот на кризата, комуникација за време на кризата и откако ќе заврши кризата.
3. Избор на кадри – Раководството при изработката на планот треба да состави попис на вработени кои ќе бидат на располагање во моментот на настанување на кризата, а треба да одговараат на повик на медиумите и на телефонските повици од граѓани.
4. Комуникациски капацитет – Пред изработка на планот, треба да се испланира техничкиот капацитет и можниот проблем со оптовареност на комуникациските линии, како и кои лица го сочинуваат тимот и кои се нивните задачи.
5. Оспособување – За да можат да си ги знаат своите обврски, на сите лица кои се вклучени во тимот за комуникација треба да им се одржи едукација и обука.

6. Симулација на кризна состојба – Кога веќе еднаш ќе биде создаден планот за комуникација, потребно е неколку пати во различни временски интервали, ненајавено да се симулира кризна состојба, која ќе даде одговор како лицата се однесуваат во споредба со планот за криза, што ќе помогне да се отстранат евентуалните недостатоци.

Некои од нетипичните реакции кај раководството е непризнавањето дека навистина постои криза, големо спротиставување на промени, докажување дека воведената промена е виновна за настанувањето на кризата, отрезнување и заминување или соочување со кризата, преувеличување на влијанието на надворешните причини, како и стравот од сопствената одговорност. Одговорноста која ја носат раководните лица им дава дополнителен товар кој треба да го понесат на себе, воедно да ја понесат на себе и целата одговорност за сите вработени, што воопшто не претставува едноставен чекор. Целокупното делување во тие моменти е од особено значење на задржувањето на стабилноста и односите во рамките на самата организација. Кризните точки се крајно важни за менаџментот и за нивниот бизнис, бидејќи кризите претендираат да предизвикаат прекин, а проблемите од промените можат да бидат минимизирани доколку менаџерите со своето дејствување се проактивни наместо реактивни (Шуклев и др. 2001, стр.322).

Способноста да се комуницира е од посебно значење за раководните структури во институциите, човекот кој според природата на работата треба да работи и со други луѓе за да придонесе во остварувањето на целите на организацијата, а сосема оправдано може да се каже дека претставува најважната особина која може едно раководно лице да ја поседува. Од подготвеноста на раководството во институциите во кризниот период и неговото однесување, како и од стратегијата која ја применува зависи текот на кризата. Важен дел од кризната комуникација е и ефикасна комуникација со интерната и екстерната јавност. Кризната состојба, со други зборови, ги принудува јавните институции да формулираат точна и компетентна информација која ќе се испрати до целните публики што поскоро. За таа цел најчесто се користат мас медиумите, заради потребата на јавноста од информации, која притоа станува зависна од медиумската информација задоволувајќи ја својата човечка љубопитност. Што се однесува до информирањето на медиумите, содржината на објавите кои се пласирани во медиумите и третирање на институцијата која се нашла во криза, не треба да се сокрива. Постоењето на криза во рамки на една организација, треба да се обзнани, а раководството да се изјасни што планира да направи и како ќе ги неутрализира

негативните последици. Довербата на јавноста тешко се добива, но многу лесно може да се загуби, затоа примената на етичките начела, секогаш би бил исправен начин за комуницирање во време на криза. Претставниците на медиумите повикувајќи се на општествените интереси, имаат потреба од повеќе информации и истите ги бараат од конкретната институција. Во голем број на случаи претставниците од институциите мораат да ги задоволат потребите јавноста за информација. Кризната комуникацијата треба да биде „брза“ и „искрена/отворена“ односно (Kotler et al., 2014, p. 316): „Што повеќе време и треба на организацијата да одговори, толку е поголема веројатноста потрошувачите да формираат негативни импресии од негативното медиумско покривање и лични коментари (Word of Mouth), а доколку се реагира проактивно преку односи со јавноста, организацијата може да се придонесе во избегнувањето на овие проблеми“. Основни насоки за успешно спроведување на односите со јавност во кризните моменти, во однос на медиумите и новинарите и воспоставување на ефективни комуникации се (Filipovic et al., 2001, p.134):

- Никогаш на поставено прашање од страна на новинар не се одговара со реченицата „без коментар“. (Со истражување е потврдено дека кај најголем број од целната јавност, ваков одговор создава верување дека организацијата е виновна за настанатата криза).
- Кога ќе настапи криза, веднаш се информираат новинарите, во спротивно медиумите ќе ја добијат информацијата преку други канали.
- Подготвување на целодневен кризен, медиумски центар и централно место од каде што ќе се известува, ќе се справува со гласините, ќе се собираат фактите и ќе се одржуваат брифинзите.
- Максимално внимание од лицата задолжени за комуникација со јавноста. Премногу извинувања и други конфузни одговори, можат да доведат до пропуштање на можноста да се стави акцент на тоа што е важно.
- Развивање и одржување на добри односи со новинарите и медиумите. Одржување на прес конференција за соопштување на вести за кризната состојба, каде ќе се соопштат сите детали, а организацијата може да влијае на објавите на информации во самите медиуми.
- За да се воспостави комуникација со јавноста, треба да се одреди портпарол, кој треба да биде личност на која јавноста и медиумите ќе и веруваат и која ќе биде надлежна да говори во име на организацијата.

- Формирање на централен медиумски информативен центар, каде што репортерите и новинарите можат да ги обработат добиените информации. Во центарот треба да се постават бироа, столчиња, телефони, фотокопир, да се обезбеди паркинг, приклучоци за струја, место за поставување на репортажни возила и сл.
- Неопходно е да им се обезбедат константни информации, дури и кога состојбата е непроменета или се движи во непосакуван правец. Организацијата на тој начин ја зајакнува својата доверба преку објавување на сите расположливи информации, додека со нивното сокривање само ќе се поттикнуваат шпекулативни информации со негативен контекст.
- Обезбедување на опуштена атмосфера, во односот со новинарите и репортерите, со добра организација на протокот на прашања и одговори.
- Чесен однос спрема медиумите и нивните преставници. Доколку организацијата не ги поседува потребните информации, таа мора тоа да го посочи или доколку одредена информација не може да биде достапна, организацијата тоа треба и да го аргументира.

При планирање на центарот од каде што ќе се пласираат информациите за кризата, треба да се има предвид (Cutlip et al., 2003, p.391):

1. Центарот да биде препознатлив за неговата намена – место од каде што се пренесуваат точни информации од институцијата до јавноста;
2. Центарот да има два дела – центар за спречување на погрешни информации – шпекулации, кој се поврзува со телефонски операции (служба за одговор на прашања), другиот дел е канцеларија за координација, како точка од каде што потекнуваат контактите меѓу центарот за комуникации и лицата од организацијата.
3. Секој центар треба да биде веродостоен – довербата треба да биде создадена многу порано пред почеток на било каква криза, за да биде извор на точни и веродостојни информации.

Во комуникацијата со медиумите, на тимот за комуникација, му стојат на располагање редовните комуникациски канали: изјави, соопштенија, прес конференција, интервјуа и др. (Tomić, 2008, p.371). Лицата кои се задолжени за комуникација со екстерната јавност (портпарол, лице за односи со јавност, или некој друг) ќе активираат посебни комуникациски канали и ќе обезбедат комуникација со јавноста, најверојатно од веќе дефинираниот центар за комуникација (Tomić, 2008, 368). Но, во време на криза

различни организации различно реагираат, во зависност од тоа дали сакаат да ги задржат своите купувачи сеуште лојални кон организацијата и покрај тоа што се случиле одредени промени било кај самиот производ или внатрешно во организацијата. Најчести комуникациски стратегии кои можат да се користат се (Vilkoks et al., 2006 p.188):

- Напад на оној кој ја напаѓа организацијата, со кој менаџментот се спротиставува на оној кој тврди дека постои криза.
- Демантирање, кога организацијата одрекува дека постои криза.
- Изговор. Организацијата ја сведува на минимум својата одговорност за кризата и изјавува дека во тие моменти ја немала контролата над случувањата кои предизвикале криза.
- Оправдување. Се намалува тензијата со изјавата дека не постои штета или повреда, понекогаш префрлајќи ја вината на корисникот. Пример: Најчесто тоа се случува при погрешна употреба на производот или несреќен случај кога ќе се повреди или загина некој од вработените кои работат во ризични зони во фабрика.
- Задоволување на потребите на јавноста. Преку мали напори се делува на заинтересираната јавност. На купувачите кои се жалат им се даваат купони како обештетување за да можат да остварат дополнително купување, или компаниите даваат донации за добротворни цели.
- Стратегија на корекција преку која се преземаат мерки да се исправи штетата направена во кризата и да се спречи нејзиното повторување.
- Извинување преку кое организацијата ја презема одговорноста за кризата и бара извинување од јавноста.

Освен овие упатства, важно е веднаш да се реагира до јавноста. Дури и ако се соберат сите информации, портпаролот или лицето овластено за комуникација со медиумите, треба да реагира на новинарските прашања, за да се избегнат неточни информации, бидејќи во случај да не добијат информација од институцијата, ќе треба да известат во јавноста по свое видување. Кога во една организација ќе дојде до криза, улогата на портпаролот е од големо значење. Задачата на портпаролот е во време на кризни состојби, на медиумите и на јавноста, да им дава најнови и точни информации. Тоа е особено важно, бидејќи поради недостаток информации може да дојде до појава на дезинформации. Доколку институцијата не одговори брзо на прашањата на медиумите и јавноста, ќе се создадат шпекулации и неформална комуникација. Кој и да ја

практикува должноста портпарол, треба да го следи моделот на 5C, за да биде успешен во работата (Tomić, 2008, p.287):

- Concern (загриженост) – нетреба да се биде збунет од легалната одговорност, бидејќи грижата е човечка емоција. Портпаролот треба да покаже вистинска загриженост за случувањата и грижа за лицата на кои се однесува, вклучувајќи ги потенцијалните корисници, услуги;
- Clarity (јасност) – организацијата треба да одговори јасно и отворено. Од почетокот на кризата, организацијата треба да има јасни пораки, бидејќи што ќе каже портпаролот како информација на почетокот на кризата, истото ќе се пренесува до крајот на кризата;
- Control (контрола) – кога портпаролот мора да превземе контрола над пораките, состојбата, околината, и местото на одржување.
- Confidence (самодоверба) – портпаролот треба да ги пренесе клучните пораки самоуверено, а не скептично или арогантно.
- Competence (компетентност) – портпаролите треба да покажат компетенција и да објаснат што се превзема за решавање за настанатата криза.

Општо земено, планирањето на состојбите како криза од аспект на работење на институциите доколку кај нив се појави некој вид на криза, е занемарено во голем дел од јавните институции, а последиците стануваат видливи, дури откако кризата ќе ги обелодени одложувањето на ваквото планирање и откако ќе настанат состојби кои ќе доведат до појава на сериозни потешкотии во работењето. Суштината за раководење на ефективна кризна комуникација е подготвеноста, пред да се случи кризата. Кога се случува криза постои малку време за размислување, а уште помалку време за планирање, а без кризен план, настаните може да ја совладаат и навидум добро организираната организација. Тоа е единствен начин да се избегне поголема катастрофа. Добро организираните активности на односите со јавност во кризните ситуации, покажуваат дека организацијата се поистоветува со своето опкружување и заслужува јавно разбирање и поддршка. Систематски спроведените акции, можат да ги одредат разликите помеѓу опстанокот и поразот во текот на евентуалната криза. Начинот на кој организацијата управува со односите со јавност во кризните моменти има влијание и по завршувањето на кризата. Откако кризната состојба е завршена, организацијата има потреба за ревитализирање и влегува во ново деловно посткризно работење. Анализата на последиците од кризата и кризното комуницирање, е последна фаза на кризата.

Институцијата ќе ги разгледа сите елементи на кризата, ќе извлече заклучоци и поуки, и ќе се обиде за што пократко време да се врати во нормала (Tomić, 2008, p.370). Повеќе значајни комуникациски активности ќе треба да се насочуваат кон стекнување на довербата на јавноста, која како последица на кризата била нарушена, како и додатно градење на корпоративниот имиџ. Градењето на репутацијата и кредибилитетот условуваат планирање на активности врз основа на точни и прецизни информации за направената штета, во текот на подолг временски период и со помош на прогресивни мерки за воспоставување на нови позиции на организацијата.

Глава 5: Истражување – Маркетинг комуникациски микс кај институциите од јавниот сектор – студија на случај

Маркетинг комуникациите се промотивни елементи од маркетинг миксот, кои ги вклучуваат комуникациите меѓу институциите и целната публика, во сите домени каде маркетинг перформансите имаат влијание (Pickton et al., 2001, p.3). Комуникацијата како процес на споделување на информација е тесно поврзана со раководството во институциите и може да се каже дека без неа раководните структури не би постоеле. За секоја раководна функција комуникацијата е основно средство за работа. Раководството се дефинира како „збир на функции кои се насочени кон делотворна употреба на ресурси за остварување на целите на организацијата, а задачата на менаџерите е раководење на процесот на работа и раководење со вработените“ (Nadrljanski, 2010, p.16). Најчесто раководството во институциите само одлучува на кој начин ќе комуницира со јавноста. Изборот на обликот на комуникација најмногу зависи од природата на пораката и нејзината содржина, како и начинот на нејзино пренесување во јасноста. Управувањето со комуникацискиот аспект на програмата на раководството вклучува шест клучни одлуки: поставување цел, развивање порака, избор на медиум, развивање на креативно решение, спроведување на кампања за комуникација и оценување на резултатите од кампањата. Клучни чекори се (Cernev, 2010, p. 164):

- Целта, која ги идентификува критериумите што треба да бидат остварени од кампањата за комуникациите во дадена временска рамка.
- Пораката, која ги идентификува информациите што треба да бидат пренесени до целните потрошувачи. Пораката треба да се фокусира на една или неколку од петте варијабли на маркетинг миксот за дизајнирање на вредноста: производ, услуга, марка, цена и поттици.
- Медиумите кои ќе ја пренесат пораката. Одлуката за медиумот вклучува три аспекти: буџет, вид на медиум и распоред.

Откако е дефинирана програмата која ќе биде темел на комуникацијата, се пристапува кон реализирање на планираното, се со цел да се зголеми отвореноста и транспарентноста на услугите и активностите на јавните институции. Отвореноста на институциите према јавноста и силната демократизација, го менуваат целиот пристап на раководење со јавните добра и проекти од поширок интерес. Со цел јавните сервис

да станат што повеќе делотворни поимот јавна институција, доживува темелни промени, една од нив е дебиروقратизацијата, а друга децентрализацијата – што подразбира значајни реформи инспирирани од новото раководење и потребите за децентрализација на политичкото одлучување (Lozina et al., 2003, p.3). Една од најважните задачи на јавните институции е информирањето на граѓаните за политичките одлуки, кои влијаат на квалитетот на животот на граѓаните во некои подрачја. Со вообичаени активности во соработка со медиумите, потребно е однапред да се подготват одговори кои ќе бидат насочени кон критичарите на власта. Во многу нови прописи и политички слогани кои ги промовираат државните институции, не смее да се заборави изворната идеја за употребата на интернетот во јавните институции. Е-држава е замислена и дефинирана во акциските планови на Европската Унија, а со цел што повеќе да се зголеми протокот на јавни услуги (Gelo, 2005, p.38).

Во Република Македонија јавниот сектор го сочинуваат Министерставата, Владата, Собранието на РМ, локалната самоуправа, јавните претпријатија, фондови. Согласно со податоците од Регистарот на Министерството за информатичко општество и администрација на РМ, за евиденција на вработените во јавниот сектор во Република Македонија, од март 2016 година, регистрирани се вкупно 1.287 јавни институции кои го сочинуваат јавниот сектор во Република Македонија. (Регистар на вработените во јавниот сектор, МИОА, 2016 стр. 4). Секоја од овие институции има своја структура, своја хиерархија според која се распоредиле деловните единици, во кој функционираат секторите, одделите, управи и инспекторати. Секоја од овие организациони единици има своја мисија и цели поради која постои, за остварување на своите поставени цели треба да „произведуваат“ нешто, да ги запазат сите процеси и да дојдат до готов производ кој во оваа смисла како „производи“ се Законите (или предлози за измени на постојаните закони), различните видови извештаи (кои најчесто се објавуваат месечно, квартално или годишно), билтени, анализи, како и проекти и програми преку кои се реализира реструктурањето на јавниот сектор.

На Графиконот 5.1. е прикажан графичкиот приказ на институциите од јавниот сектор во Република Македонија (јавна администрација, правосудство, државна власт и др.)

Графикон 5.1. Институции од јавниот сектор во Република Македонија

јавна администрација	државна администрација:	32 самостојни органи на државната управа 29 органи во состав на министерствата 16 правни лица со јавни овластувања 15 министерства 12 самостојни државни органи 10 регулаторни тела 3 секретаријати во Влада 1 посебен орган на државната управа (разузнавање) 1 служба во Владата		
	81 општина	Јавни служби:	888 јавни установи	128 јавни претпријатија
правосудство	35 судови	29 институции на јавното обвинителство	судски совет	совет на јавни обвинители
државна власт	Собрание на РМ		Влада на РМ	Претседател на РМ
други	Народна банка на РМ		Народен правобранител	

Извор: Гоцевски, Д., Малеска – Сачмароска, Н., *Анализа на карактеристиките на јавниот сектор во РМ*, 2017, стр. 11

Со цел да се увиди фактичката состојба со практикувањето на маркетинг комуникациите во јавните институции во Република Македонија, направено е детаљно истражување за употребата на маркетинг комуникацискиот микс во институциите од јавниот сектор во Република Македонија. Ова истражување е извршено за да се објасни начинот на практикување на комуникациите во промотивна форма, да се увиди степенот на задоволство на граѓаните од услугите на јавните институции и достапноста на информации кои ги нудат.

5.1. Анализа на користењето на односите со јавноста од страна на јавните институции во Република Македонија

Ако до неодамна практикувањето на односите со јавноста во Република Македонија беше својствено само за компаниите, во последната деценија е направена промена во

овој сегмент. Најголем број на јавни институции имаат оформено одделенија за односи со јавност. Онаму каде нема посебни одделенија, тогаш барем еден вработен е задолжен за комуникација со јавноста. Институциите се обидуваат да ја искористат секоја можност која им ја даваат медиумите, за да ги промовираат услугите, проектите и да дадат образложение за тековните активности. Ова посебно е забележливо и кај локалната самоуправа и кај министерствата во Република Македонија.

Центарот за истражување и креирање политики (ЦИКП) во декември 2015 година реализираше истражување насловено „Институционална транспарентност: Достапност до информација (Центар за истражување и креирање политики, Институционална транспарентност: Достапност до информација, проект финансиран од ЕУ, 2015), според кое комуникацијата на јавните институции со нивните целни публики, не е сеуште на задоволително ниво. Ако се земе фактот дека најголем број на институции, односите со јавност ги практикуваат преку пласирање на информации на веб страните на институциите, па оттука интернет страниците засега се и најдобрите средства што институциите можат да ги употребат за проактивна транспарентност и ефикасна комуникација со јавноста. Со инвестирање во квалитетот на нивната поврзаност и информациите што ги содржат, би се зголемил бројот на посетители и работата на институциите, а ќе придонесе и за исполнување на стандардите за транспарентноста. Според истражувањето на ЦИКП, 71.1% од граѓаните користат паметни телефони. Овие околности ги повикуваат институциите да ги истражат можностите кои ги нуди технологијата и интернетот за полесно да се поврзат и да се отворат кон јавноста.

Оттука, објавувањето информации на огласните табли пред институциите, не е оправдување за истите да не бидат подостапни и преку објава на веб страните на институциите. Истражувањето на ЦИКП, покажува дека интернет страните на институциите, не се прв избор за следење на информациите кои се однесуваат на работата на институциите, иако бројката варира во зависност од возраста и образованието. Испитаниците од возрасната група 18-34 ги претпочитаат интернет порталите како извор на информации околу активностите на централните институции, потоа следи телевизијата, па интернет страните на институциите и за крај Фејзбук профилите на институциите. За возрасните групи помеѓу 35-54 и преку 55 години, телевизијата е прв извор на информации, по што следи интернет порталите, но со драстична разлика (27% и 8.2% последователно). Генерално 32.5 % од испитаниците велат дека ќе ги посетуваат интернет страните на институциите на централно ново, иако најмногу од нив ретко го прават тоа 25.1%. Имајќи предвид дека повеќето од

јавните услуги се децентрализирани, малиот број на посетители на интернет страните на институциите не е за изненадување. Имено, 32.5% е задоволителен процент од населението кое посетува интернет страни на централни институции. Ако збирно ги погледнеме одговорите „да често“ и „да, но ретко“, може да се забележи дека корелацијата меѓу образованието и навиката за посетување на интернет страни е право пропорционална.

Телевизијата, веб порталите и другите масовни медиуми не можат да го заменат просторот што го нудат интернет страниците за да се споделат со јавноста стратешки документи, процедури за набавка, финансиски извештаи, извештаи за дневни актуелности и друго. Секако јавноста може и да не ги бара овие документи толку често бидејќи не се непосредно засегнати на дневна основа, освен по претпоставка дека се професионално заинтересирани за нив. Што се однесува до активностите на институциите, некои од овие информации допираат до јавноста преку масовните медиуми, иако со скратена верзија. Оние кои велат дека ги посетуваат страниците на институциите на централно ниво, велат дека најчесто ги читаат новостите на интернет страниците 80.45%, јавните документи за набавка 54.2%, како и конкурси за стипендии, поддршка и донации 70.6%. Сепак мноштвото (вклучувајќи ги оние кои велат дека никогаш не ги посетуваат интернет страниците на централните институции) сметаат дека стратешки важните и релевантни информации треба да бидат објавени на интернет страните на институциите. На пример 63% сметаат дека е важно централните институции да објавуваат план за јавни набавки за тековната година, а 46.7% сметаат дека институциите треба да објавуваат листи на компании кои не може да учествуваат на тендери поради конфликти на интереси. Дополнително граѓаните сметаат дека е важно централните институции да го објавуваат усвоениот државен буџет 66%, да дадат објаснување на врската меѓу стратешките планови на Владата и усвоениот буџет 54% како и да прикажуваат полугодишни финансиски извештаи 59.2%. Јавноста смета дека е важно институциите да ги споделуваат информациите за тековните активности и планови, иако институциите потфрлуваат во споделувањето на многу важни документи и информации за јавноста, притоа правејќи јаз и зголемувајќи ја недовербата во нив. Кај некои јавни институции е забележливо, дека најчесто при комуникацијата преку медиуми (давање изјави, интервјуа, прес конференции) главната улога ја имаат највисоките раководни структури во институцијата, додека портпаролите или лицата задолжени за односи со јавност, многу повеќе работат во позадина, односно зад камерите. Како кандидати за членка на Европската Унија, институциите на Република

Македонија преку Инструментот за пристапна помош - ИПА програмата можат да користат грантови и парични средствата од Европската Унија. (Влада на РМ, Секретаријат за европски прашања, 2017г.) Институциите од јавниот сектор в Република Македонија, прво аплицираат со сопствени проекти, а за сите комуникациски активности кои институциите ќе ги реализираат во периодот од најава на проектот, па се до неговото официјално затворање, Европската Унија предвидела посебни правила. Овие правила се дефинирани и во Прирачник комуникација и видливост за надворешните активности на Европската Унија. (Комуникација и видливост, Прирачник за надворешните активности на Европската Унија, стр. 18-20) Овој прирачник е дизајниран да обезбеди сигурност дека акциите кои се целосно или делумно финансирани од Европската Унија вклучуваат активности за информирање и комуникација, за да се подигне свеста кај определена јавност или кај пошироката јавност во однос на причините за акцијата и за поддршката од Европската Унија за земјата или регионот, како и за резултатите и влијанијата од таквата поддршка. На соопштението за медиумите кое ќе го праќаат јавните институции до медиумите, треба да стои знамето на Европската Унија, да се спомене дека финансирањето е обезбедено од Европската Унија, и да се назначи износот на финансирањето од Европската Унија наведен во евра и во локалната валута. (Комуникација и видливост, Прирачник за надворешните активности на Европската Унија, стр. 18-20) Доколку се планира прес конференција, во соопштението за медиумите треба да се наведе името на лицето од Европската Унија кое ќе присуствува, доколку тоа е соодветно. Прес конференциите кои ги организираат јавните институции во рамките на планот за комуникација и видливост, треба секогаш да се организираат во соработка со Комисијата, а на поканите треба да стои знамето на Европската Унија согласно на применливите општи правила (Комуникација и видливост, Прирачник за надворешните активности на Европската Унија, стр.18-20). На самата прес конференција треба да се изложи знамето на Европската Унија, доколку други знамиња или симболи се изложени. Сите летоци и брошури кои се составен дел од вакти проекти на јавните институции, треба да ги содржат основните елементи на визуелниот идентитет на Европската Унија, т.е. знамето на Европската Унија и исклучувањето од одговорност и детали за проектот, име, адреса, телефонски број, факс и е-пошта на лицето за контакт (Комуникација и видливост, Прирачник за надворешните активности на Европската Унија, стр. 18). Посебна задача на стручњациите за односи со јавност е препознавање и разликување на начините на владеење и адаптирање на комуникациските планови со активностите на

властите. Без разлика дали се работи за дефинирање на политички активности, лицата за односи со јавност се наоѓаат пред релативно нови работни предизвици. Службениците за односи со јавност во државниот сектор не се илузионисти кои можат да заменат делотворна програма или вредни идеи. Од друга страна, тие се репортери кои работат за владините институции и бираат информации за јавноста, а во работата со медиумите тие се како адвокати кои ги објаснуваат заслугите на институциите, ги исправаат неточните информации пренесени во медиумите, учествуваат во донесувањето на сите важни одлуки, политики и програми (Skoko, 2006, p.318). Од демократски избраните политичари не се очекува да ги затворат комуникациските канали, напротив граѓаните со помош на медиумите очекуваат поголема отвореност во комуникацијата. Иако многу владини раководни лица во институциите ја препознаваат улогата на слободата на медиуми, често се фрустрирани со тешкотиите кои се јавуваат во текот на нивното работење, изложеноста пред јавноста, тврдејќи дека предвреме објавените расправи или излагања за предложени мерки, лошо влијаат на работењето на раководството (Bjornlund, 2007, p.15).

Со цел да се утврди ставот на јавноста за практикувањето на односите со јавност од страна на министерствата во Република Македонија, специјално за овој труд е реализирано опсежно истражување насловено - Анкета/прашалник за мислењето на граѓаните за практикувањето на односите со јавност од страна на Министерствата во РМ. Истражувањето е спроведено на територија на Република Македонија, преку анкетен прашалник во кој се содржани 18 прашања/тврдења, на примерок од над 150 испитаници, во периодот јуни/јули 2017 година.

За одговор на прашањата во истражувањето е користена Ликертова скала, преку која може да се изрази нивото на согласување/несогласување, преку понудените опции:

- на полно се согласувам (нумерички изразено со број 5)
- се согласувам (нумерички изразено со број 4)
- неутрално (нумерички изразено со број 3)
- не се согласувам (нумерички изразено со број 2)
- воопшто не се согласувам (нумерички изразено со број 1)

Графикон 5.1. Прашања/Тврдења за ставот на јавноста за практикувањето на односите со јавност од страна на Министерствата во РМ

бр. на тврдење	Анкета/прашалник за практикувањето на односите со јавност од страна на Министерствата во Република Македонија
1	Задоволен/на сум од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на Министерствата во РМ.
2	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам преку ТВ.
3	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам преку печатените медиуми (весници, магазини).
4	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам преку интернет.
5	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам од пријатели.
6	За услугите коишто ги нудат Министерствата треба повеќе да комуницираат со граѓаните.
7	Најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните е „Ден на отворени врати“.
8	Најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните е преку Соопштенија за јавност и интервјуа на Министерот.
9	Досега се имам обратено до некое Министерство, со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга или активност: А) Да Б) Не
10	Кога се обротив до ресорното Министерство, одговорот на моето барање го добив во рок од: А) Една недела Б) Еден месец В) Одговор немам добиено повеќе од еден месец
11	Најчести елементи за промоција на услугите коишто ги користат Министерствата во РМ се продажна промоција и директен маркетинг.
12	Најчест елемент за промоција на услугите коишто ги користат Министерствата во РМ е односи со јавност.
13	Министерствата во Република Македонија доволно практикуваат односи со јавност.
14	Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на Министерствата се секогаш достапни за одговор на прашања.
15	За имиџот и репутацијата на Министерствата е одговорен Министерот од ресорното Министерство.
16	За имиџот и репутацијата на Министерствата се одговорни вработените.
17	Министерствата треба да ги рекламираат своите проекти за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите.
18	Министерствата е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми.

Извор: Сопствено истражување

На крајот од овој труд, даден е во прилог изгледот/структурата на анкетниот прашалник (Прилог 5). Според демографската структура на испитаниците, најголем број од испитаниците 80% се од Градот Скопје, 10% се од Гостивар и 10% од Куманово. Во однос на возраста на испитаниците, најголем процент од нив, односно 39.1% се на возраст од 30 до 39 години, додека најмалку испитаници 9.9% се на возраст над 60 години.

Графикон 5.2. Возраст на испитаниците кои учествуваа во истражувањето

Возраст	Број на испитаници
18-29 години	12.6%
30-39 години	39.1%
40-49 години	25.8%
50-59 години	12.6%
над 60 години	9.9%

Извор: Сопствено истражување

На тврдењето за нивото на задоволство од достапноста на информации поврзани со услугите и активностите на Министерствата, 38.4% се изјасниле дека делумно се согласуваат. Но кога ќе се собере процентот на одговорите – се согласувам/наполно се согласувам, ќе се констатира дека 43% од испитаниците се задоволни од достапноста на информации поврзани со работењето на министерствата, наспроти процентот од 18.5% од испитаниците кои се изјасниле не се согласувам/воопшто не се согласувам. Приказот на добиените одговори може да се види од следниот графикон:

Графикон 5.3. Задоволство од достапноста на информации поврзани со услугите и активностите на Министерствата во РМ

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
7.9%	5
35.1%	4
38.4%	3
15.2%	2
3.3%	1

Извор: Сопствено истражување

За тврдењето дека за активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информираат преку телевизија (Графикон 5.4.), вкупно 53% од испитаниците се изјасниле дека потполно се согласуваат/се согласуваат, 10.5% од испитаниците не се согласуваат, односно 2% воопшто не се согласуваат. Најмногу испитаници кои се информират преку телевизија, се жители на градот Скопје, на просечна возраст од 50-59 години.

Графикон 5.4. Телевизијата како вообичаено средство за информирање за активностите на Министерствата, наспроти возраста на испитаниците

Број на испитаници	Согласување/Несогласување	Возраст
10.5%	5	над 60 години
43.4%	4	50-59 години
33.6%	3	40-49 години
10.5%	2	30-39 години
2%	1	18-29 години

Извор: Сопствено истражување

Печатените медиуми се вообичаено средство за информирање за 42.8% од испитаниците кои се согласуваат (Графикон 5.5), и 7.2% кои потполно се согласуваат. 33.6% неутрално се изјасниле по прашањето за користењето на печатените медиуми

како средство за информирање, додека вкупно 16.5% се изјасниле дека не се согласуваат/воопшто не се согласуваат. Според истражувањето, печатените медиуми се прв извор на информации за жителите на градот Скопје, кои се на возраст од 40-49 години.

Графикон 5.5. Печатените медиуми како вообичаено средство за информирање за активностите на Министерствата, наспроти возраста на испитаниците

Број на испитаници	Согласување/Несогласување	Возраст
7.2%	5	над 60 години
42.8%	4	40-49 години
33.6%	3	50-59 години
13.2%	2	30-39 години
3.3%	1	18-29 години

Извор: Сопствено истражување

Вкупно 67.6% од испитаниците напoлно се согласиле/се согласиле дека интернетот претставува извор на информации за активностите на Министерствата во РМ (Графикон 5.6.). Делумно се согласиле 20.5% додека вкупно 13.2% не се согласиле/потполно не се согласиле. Од испитаниците кои сметаат дека интернетот е извор на информации за работењето на Министерствата во РМ, 43% од испитаниците се задоволни од достапноста на информации поврзани со работењето на Министерствата. Најмногу испитаници кои се изјасниле дека се информираат преку интернет се жителите на градот Скопје, а најмалку на Куманово.

Графикон 5.6. Интернетот како вообичаено средство за информирање за активностите на Министерствата, наспроти демографската структура на испитаниците

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
30.5%	5
37.1%	4
20.5%	3
9.9%	2
2%	1
Испитаници кои најмногу се информираат преку интернет по градови	
Број на испитаници	Град
60%	Скопје
30%	Гостивар
10%	Куманово

Извор: Сопствено истражување

Вкупно 50.3% од испитаниците (Графикон 5.7.) одговориле дека потполно се согласуваат/се согласуваат дека за информации за работењето на Министерствата добиваат од пријатели, 35.1% се изјасниле неутрално, додека вкупно 14.5% од испитаниците не се согласуваат/воопшто не се согласуваат. Пријателите како извор на информации за работењето на Министерствата во Република Македонија, најмногу ги користат испитаниците со место на живеење во Куманово, на возраст од 30-39 години.

Графикон 5.7. Пријателите како извор на информации за активностите на Министерствата, наспроти возраста и местото на живеење на испитаниците

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
12.6%	5
37.7%	4
35.1%	3
13.2%	2
1.3%	1
Испитаници кои најмногу се информираат преку пријатели по градови	
Број на испитаници	Град
50%	Куманово
40%	Скопје
10%	Гостивар
Возраст на испитаници кои најмногу се информираат преку пријатели	
Број на испитаници	Возраст
5%	над 60 години
20%	40-49 години
20%	50-59 години
35%	30-39 години
20%	18-29 години

Извор: Сопствено истражување

Над 90% од испитаниците се согласни дека Министерствата за своите активности треба повеќе да комуницираат со граѓаните. 5.8% од испитаниците се изјасниле неутрално во однос на оваа констатација, додека приближно 2% не се согласуваат. Одговорите на испитаниците се прикажани во графиконот 5.8.

Графикон 5.8. Министерствата за своите активности, треба повеќе да комуницираат со граѓаните

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
41.7%	5
51.7%	4

5.3%	3
1.3%	2
0%	1

Извор: Сопствено истражување

Иако 43% од испитаниците се задоволни од достапноста на информации поврзани со работењето на Министерствата, сепак 90% од анкетираниите граѓани сметаат дека Министерствата во Република Македонија треба повеќе да комуницираат со граѓаните. На тврдењето дали најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните е „Ден на отворени врати“ вкупно 69.5% се изјасниле дека потполно се согласуваат/се согласуваат (Графика 5.9%). Ова покажува дека граѓаните сакаат и очекуваат непосреден контакт со вработените од Министерствата за да добијат одговори на за нив важни општествено, социјални, економски, образовни и други прашања. Најголем дел од испитаниците кои се изјасниле дека „Ден на отворени врати“ е најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните се со место на живеење во Скопје.

Графикон 5.9. „Ден на отворени врати“ - најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
31.8%	5
37.7%	4
20.5%	3
9.3%	2
0.7%	1
Испитаници кои се изјасниле дека „Ден на отворени врати“ е најдобра форма за комуникација (по градови)	
Број на испитаници	Град
70%	Скопје
20%	Куманово
10%	Гостивар

Извор: Сопствено истражување

Како што може да се види на Графиконот 5.10., вкупно 71.5% испитаници потполно се согласиле/се согласиле со тврдењето дека најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните, е преку користење на соопштенија за јавност и интервјуа на министерот. 24.5% од испитаниците се неутрални, додека минорни 4% не се согласуваат со ова тврдење.

Графикон 5.10. Најдобра форма за комуникација со Министерствата - Соопштенија за јавност и интервјуа на министерот

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
18.5%	5
53%	4
24.5%	3
4%	2
0%	1

Извор: Сопствено истражување

Кога ќе се споредат одговорите на испитаниците во однос на формата за комуникација која треба да ја практикуваат Министерствата во Република Македонија, заклучокот е дека е потребна повеќе од една форма за комуникација или комбинација од повеќе. И преку непосредната комуникација со примената на „Денот на отворени врати“ и преку користењето на соопштенија за јавност и интервјуа на министрите, граѓаните ќе добијат информација за услугите и активностите на Министерствата, само што во првиот случај ќе остварат непосреден контакт и двонасочна комуникација со вработените од Министерствата, додека во вторијот случај информациите ќе ги добијат со посредство на медиумите.

Од вкупниот број на испитаници, 31.1% се изјасиле дека досега се имаат обратено до некое Министерство, со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга/активност. Од вкупно 31.1% од испитаниците кои се имаат обратено до Министерствата, на прашањето за колкав временски рок добивте одговор од институцијата (Графикон 5.11.), 38.2% од нив одговориле за еден месец, 32.7% одговориле дека одговор сеуште немаат добиено, додека 29.1% од испитаниците се изјасниле дека одговор добиле во рок од една недела од поднесеното барање.

Графикон 5.11. Временски период за одговор на Министерствата во РМ, на поднесени барања од граѓани

Временски рок за одговор од страна на Министерствата во РМ	Број на испитаници
Една недела	29.1%
Еден месец	38.2%
Повеќе од еден месец	32.7%

Извор: Сопствено истражување

Дека најчести елементи за промоција на услугите коишто ги користат Министерствата се продажна промоција и директен маркетинг вкупно 42.4% потполно се согласиле/се согласиле, неутрално се изјасниле 28.5%, додека приближно 30% од испитаниците не се согласуваат/воопшто не се согласуваат дека Министерствата користат продажна промоција и директен маркетинг во своето работење. Приближно 70% од вкупниот број на испитаници потполно се согласиле/се согласиле дека односите со јавност се најчест елемент за промоција на активностите на Министерствата во Република Македонија (Графикон 5.12.). Ова покажува дека граѓаните се свесни за користењето на односите со јавност како алатка за комуникација од страна на институциите. Неутрално се изјасниле 27.3% од испитаниците, додека 4% не се согласиле/воопшто не се согласиле.

Графикон 5.12. Најчести елементи за промоција во Министерствата во РМ

Испитаници кои се изјасниле дека продажната промоција и директниот маркетинг се најчести елементи за промоција во Министерствата	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
9.9%	5
32.5%	4
28.5%	3
27.2%	2
2%	1
Испитаници кои се изјасниле дека односите со јавност се најчест елемент за промоција во Министерствата	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
15.3%	5
53.3%	4
27.3%	3
3.3%	2
0.7%	1

Извор: Сопствено истражување

Неполни 50% од вкупниот број на испитаници се изјасниле дека потполно се согласуваат/се согласуваат дека Министерствата во Република Македонија, доволно практикуваат односи со јавност (Графикон 5.13.). Неутрални во однос на ова тврдење се 36.9%, додека вкупно 13.7% од испитаниците не се согласуваат/воопшто не се согласуваат со ова тврдење. Всушност заклучокот е повеќе во насока дека комбинација од повеќе елементи за комуникација дава поголеми ефекти во информирањето на граѓаните за активностите на Министерствата.

Графикон 5.13. Практикување на односите со јавност во Министерствата во РМ

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
9.4%	5
39.6%	4
36.9%	3
13.4%	2
0.7%	1

Извор: Сопствено истражување

Приближно 50% од испитаниците се согласиле/потполно се согласиле дека одделенијата/секторите за односи со јавност се секогаш достапни за одговор на прашања (Графика 5.14.), неутрално се изјасниле 33.6%, додека вкупно 20% од испитаниците се изјасниле дека не се согласуваат/воопшто не се согласуваат со ова тврдење. Одговорот на испитаниците на ова тврдење покажува дека службите за односи со јавност во рамки на Министерствата треба да поработат на отвореноста кон прашањата од граѓаните, кои најчесто ги добиваат по телефонски пат.

Графикон 5.14. Достапност до одделенијата/секторите за односи со јавност во Министерствата во РМ

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
12.8%	5
34.2%	4
33.6%	3
15.4%	2
4%	1

Извор: Сопствено истражување

Високи приближни 70% од испитаниците сметаат дека Министерот е одговорен за имиџот и репутацијата на Министерството кое го раководи (Графикон 5.15.). Неутрално во однос на ова тврдење се изјасниле 17.3% од испитаниците, додека само околу 5% сметаат дека одговорноста не е негова. Дека за имиџот и репутацијата се одговорни вработените во министерствата потврдиле приближно 85% од испитаниците. 13.3% се неутрални во однос на ова тврдење, додека приближно 4% од испитаниците се изјасниле дека вработените ја немаат оваа одговорност.

Графикон 5.15. Одговорност за имиџот и репутацијата на Министерствата во РМ

Министерот е одговорен за имиџот и репутацијата на Министерството	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
38%	5
40%	4
17.3%	3
4%	2
0.7%	1
Вработените се одговорни за имиџот и репутацијата на Министерството	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
40%	5
43.3%	4
13.3%	3
2.7%	2
0.7%	1

Извор: Сопствено истражување

Високи 86% од испитаниците сметаат дека Министерствата треба да ги рекламираат своите проекти, 12% се изјасниле неутрално во однос на ова тврдење, додека само 2% се изјасниле дека Министерствата немаат потреба од реклами. Наместо реклама, приближно 80% од испитаниците се согласиле/потполно се согласиле дека Министерствата е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми, неутрално се изјасниле 16.8% од испитаниците, а само 6% не се согласуваат со ова тврдење (Графикон 5.16.).

Над 80% од испитаниците сметаат дека Министерствата треба да ги рекламираат своите проекти и во исти процент испитаниците се изјасниле дека е доволно да се информираат преку соопштенија за јавност и интервјуа на министрите. Ова покажува дека граѓаните се одлучиле и за двете форми за комуникација – едната како реклама, која е платена комуникација и чија порака која ќе биде повеќе пати емитувана на различни медиуми и во подолг временски рок и другата преку соопштенија и интервјуа, кои ќе бидат повремени и со многу помал досег од рекламите.

Графикон 5.16. Користење на реклами во Министерствата во РМ, наспроти информирање преку соопштенија за јавност и интервјуа на Министрите

Рекламирање на проектите на Министерствата	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
48%	5

38%	4
12%	3
2%	2
0%	1
Информирање за проектите преку соопштенија за јавност и интервјуа	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
41%	5
35.6%	4
18.6%	3
6%	2
0%	1

Извор: Сопствено истражување

Од целото истражување кое е спроведено преку анкетен прашалник, врз повеќе од 150 испитаници и според добиените резултати за секое прашање одделно, може да се заклучи следното: Скоро половина од испитаниците се задоволни од достапноста на информации поврзани со работењето на Министерствата, а над 90% од испитаниците се согласни дека Министерствата за своите активности, треба повеќе да комуницираат со граѓаните. Најголем број од испитаниците сметаат дека изворот на информации за активностите и работењето на Министерствата е интернетот. Половина од испитаниците ги користат информациите од телевизиите како и пријателите за да се информираат за работењето на Министерствата додека 42.8% ги користат весниците и магазините како средство за информирање. Во однос на најдобрата форма за комуникација со јавноста 71.5% од испитаниците сметаат дека е преку користење на соопштенија за јавност и интервјуа на Министерот, додека 69.5% дека најдобра форма за комуникација е „Ден на отворени врати“. Од вкупниот број на испитаници приближно 30% се изјасиле дека досега се имаат обратено до некое Министерство, со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга/активност, од кои 38.2% одговор добиле за еден месец, 32.7% дека одговор сеуште немаат добиено, додека 29.1% од испитаниците се изјасиле дека одговор добиле во рок од една недела. Скоро 70% од вкупниот број на испитаници сметаат дека односите со јавност се најчест елемент за промоција на активностите на Министерствата, додека помалку од половина од испитаниците сметаат дека продажна промоција и директен маркетинг се најчесто користени елементи за промоција на услугите. Во однос на работењето на одделенијата/секторите за односи со јавност при Министерствата, половина од испитаниците се изјасиле се секогаш достапни за одговор на прашања, и дека Министерствата доволно практикуваат односи со јавност. Нема сомнеж дека имиџот го

креираат сите субјекти во институциите. Високи приближно 85% од испитаниците сметаат дека за имиџот и репутацијата се одговорни вработените во Министерствата, како и приближно 70% кои сметаат дека Министерот е одговорен за имиџот и репутацијата на Министерството кое го раководи. Високи 86% од испитаниците сметаат дека Министерствата треба да ги рекламираат своите проекти, за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите, но и исто така приближно 80% од испитаниците сметаат дека Министерствата е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми, што покажува дека најдобра опција за промоција на активностите и проектите на Министерствата е преку маркетинг интегрирани комуникации.

5.2. Компарација на односите со јавност во Република Македонија и земјите од светот

Односите со јавност како облик за комуникација, имаат долга историја. „Каменот од розета“ кој го откриле војниците на Наполеон и кој научниците го користеле како клуч за разбирање на египетските хироглифи, утврдено е дека претставувал објава за јавност во текот на владеењето на Птоломеј Петти (Vilkoks et al., 2006, p. 369). Се смета дека терминот односи со јавност, почнал да се употребува во САД, од каде се проширил во другите земји, поточно во текот на Американската револуција, односно борбата за власт помеѓу аристократијата и трговците, а називот и положбата на односите со јавност многу се разликувале од организација до организација (Tomić, 2008, p.33). Односите со јавност во првата светска војна од дефанзивен пристап, преминуваат во проактивни, откако претседателот Woodrow Wilson свесен за важноста на јавното мислење го создал Одборот за јавно информирање The Committee on Public Information, чија цел била да се мобилизира јавното мислење како потпора на воениот аранжман и Вилсоновата политика, бидејќи мислењата по тоа прашање биле поделени (Cutlip et al., 2003, p.122). Благодарейќи на напредокот остварен за време на војната во САД, односите со јавност брзо започнуваат да се употребуваат во државните институции, црквите, социјалните служби и др. а првите натпревари во училиштата во доменот на односите со јавност, во САД се забележани во 1920 година, на Одделот за новинарство на факултет во Њујорк, каде катедрата во тој период ја води Едвард Бернајс (Tomić, 2008, p.34). Во Њујорк 1923 година, Едвард Бернајс ја пишува и првата книга на подрачјето односи со јавност, наречена Crystallizing Public Opinion, каде за

првпат се воведува терминот советник за односи со јавност и се основа првата специјализирана агенција за односи со јавност (Cutlip et al., 2003, p.124). Втората светска војна носи уште поголеми промени во односите со јавност кога главното место го има државата, преку моќно организирани кампањи за информирање на граѓаните. Нејзин инструмент овој пат била канцеларијата за воено информирање (Office of War Information) кој во 1942 година го основа претседателот Рузвелт, а околу 75 000 луѓе за време на војната, поминале обука за односи со јавност (Cutlip et al., 2003, p.132). Современите односи со јавност се појавуваат со развојот на глобалното информирање. Тој период започнува во средината на 60-те години, што е означено преку брзо и квалитетно меѓусебно комуницирање, најмногу заради развојот на високата технологија (Cutlip et al., 2003, p.135). Развојот на методите и техниките на модерните политички кампањи, почнува во последните десетина години од дваесетиот век. Службниците за односи со јавност почнале силно да влијаат на процесите кои се од пресудно значење за демократската влада, а методите со кои шефовите на политичките партии се служеле во 1880 и 1890 година, овозможиле напредок на печатарската технологија заради обилните залихи на ефтина хартија и растот на писменоста, што влијаеше и на развојот на новинарството (Cutlip et al., 2003, p. 108). Размислувањата за односите со јавност како манипулативна дисциплина, никогаш не престанале и покрај нивната ориентираност кон јавниот интерес (Tench et al., 2009, p.92).

По завршувањето на втората светска војна, Владата на Република Хрватска, почнува интензивно да работи на информирање на граѓаните за актуелните општествено-политички активности (Tomić, 2008, p.46). По 80-те години комуникацијата се повеќе се користи како средство за решавање на општествени проблеми, бидејќи проценката била дека на тој начин може да се влијае на знаењето, ставовите и односот на граѓаните, а во 90-те години граѓаните преку комуникација настојувале да се вклучат во процесот на донесување на одлуки кои се донесувале во интеракција со клучните целни публики (Tomić, 2008, p.46). Во 1990 година, во состав на првата Влада на Република Хрватска, создадено е Министерство за информирање, каде не биле разграничени одговорностите, задачите и должностите на релација односи со јавност, портпарол, протокол, а истото е предводник на денешните оддели за односи со јавност во одредени министерства во Република Хрватска (Tomić, 2008, p.46). Во однос на практикувањето на односите со јавност во Република Хрватска, Хрватското здружение за односи со јавност – ХУОЈ во 2013 година спроведе и истражување за состојбите со структурата

односи со јавност во Република Хрватска (Hrvatska udruga za odnose s javnoscu, 2013). Дури 70% од стручњациите за односи со јавност кои учествувале во истражувањето очекувале дека во 2014 година, буџетот одвоен за односи со јавност ќе биде истиот како во 2013 година. 49% од испитаниците сметале дека градењето и одржувањето на репутацијата на структурата е главен предизвик за односите со јавност. Што се однесува до алатките и програмите за односи со јавност, односите со медиумите традиционално се најзастапена активност сметаат 79% од испитаниците. Кога станува збор за актуелноста на структурата, професионалците кои се занимаваат со оваа професија. Најголемиот број испитаници 47% сметаат дека сепак структурата напредува, 42% сметаат дека професијата стагнира, додека 12% од испитаниците сметаат дека професијата уназадува.

Во поглед на практикувањето на односите со јавност од страна на институциите во Република Хрватска, еден од примерите е и комуникациската стратегија на Министерството за европски интеграции на Република Хрватска, за процесот на приближување на Република Хрватска кон Европската Унија (Pejcinovic et al., 2002). Како цели на оваа комуникациска стратегија биле дефинирани (Pejcinovic et al., 2002, p.3):

- Подготовка на донесителите на одлуката за пристап кон Европската Унија и оние кои се вклучени во креирањето на политики, за улогата која треба да ја одиграат во процесот на интеграција, посебно во унапредување на јавната свест на граѓаните за сето ова,
- Запознавање на целните публики и креатори на јавното мислење со европските интеграции и нивната улога во подготовката за прилагодување во состав на интеграцискиот процес, и
- Информирање на граѓаните и јакнење на јавната свест за потребата од вклучување во евроинтеграцискиот процес, како и поттикнување на граѓаните што повеќе да се интересираат за процесот на евроинтеграција.

Покрај целите, во однос на комуникацијата со целната јавност и граѓаните, во Стратегијата било предвидено јавноста преку пишана или електронска комуникација, или со посредство на средствата за масовно комуницирање (телевизии, радија, печатени медиуми и интернет), редовно ќе биде информирана за сите аспекти на пристапувањето на Република Хрватска во Европската Унија, активности на Владата на

Република Хрватска поврзани со евроинтеграциите, Европската Унија и нејзините унституции, функционери, и сл. За информирање на јавноста околу односите на Република Хрватска и Европската Унија биле предвидени и брошури во печатена форма. На сличен начин беа дефинирани и активностите на Секретаријатот за европски прашања на Владата на Република Македонија (Стратегијата за информирање и комуникација со јавноста во процесот на пристапување на РМ во Европската Унија 2007-2010, Секретаријат за европски прашања на РМ, 2007) Дел од непосредните задачи на оваа Стратегија беа (Стратегијата за информирање и комуникација со јавноста во процесот на пристапување на РМ во ЕУ 2007-2010, 2007, стр.4):

- Сумирање на кратки клучни пораки за значењето на Европската Унија, за граѓаните на Република Македонија во форма на „картичка на заложби“, која ќе ги содржи клучните пораки и заложби на Владата во однос на пристапувањето во Европската Унија и ќе се дистрибуира до голем број граѓани.
- Воспоставување мрежа од „ЕУ шампиони“ – луѓе кои и се добро познати на јавноста, кои ќе ја промовираат политиката на пристапување на Европската Унија.
- Воспоставување на база на визуелни материјали поврзани со Европската Унија, главно за потребите на медиумите.
- Воспоставување на мрежа на лица за информирање на локално ниво кои ќе помогнат во комуникацијата со локалната власт.
- „Учиме за ЕУ“ – Секретаријатот за европски прашања на РМ и Министерството за образование на РМ – проект за редовни едукативни презентации во основни, средни и високо образовни институции.
- „ЕУ и бизнисот“ – Секретаријатот за европски прашања на РМ и Министерството за економија – под координација на Владата на РМ – проект за промотивни и дебатни активности за економски стандарди, предизвици и очекувани резултати.
- „ЕУ прес центар“ – Секретаријатот за европски прашања на РМ и министерствата – создавање на еден систем на јавно информирање, кој би ги задоволил потребите на граѓаните и институциите за јавно информирање, кој навремено и целосно би ги дистрибуирал релевантните информации и знаење за тековите и напредокот во процесот за пристапување во Европската Унија.

Односите со јавност на Владата на Република Словенија (Organisational model of Government Communication of the Government of the Republic of Slovenia, 2007) се

дефинирани во организацискиот модел за комуникации, кој обезбедува план за организирање и односи со јавноста, комуникациски услуги во владата, министерствата, како и владини канцеларии, утврдува професионални стандарди и го определува начинот на координација помеѓу канцелариите односно советниците за односи со јавноста и останатите одделни државни институции. Службата за односи со јавноста е во надлежност на раководителот на комуникациски услуги, кој исто така може да биде официјален портпаролот на релевантните канцеларии, министерствата или Владата. Институции како што се полицијата на словенечката армија, Даночната администрација, Царинската управа, Агенцијата за заштита на животната средина, можат да имаат оддели за комуникација, но нивната работа треба да се координира со офицерите за комуникација на надлежните министерства или раководителите на комуникациски услуги на министерствата. За комуникација со јавноста во Владата на Република Словенија е задолжен службеник за односи со јавноста, кој може да биде портпарол и на Владата и на Премиерот на Владата. Тој работи во канцеларијата на претседателот на Владата, и ги координира сите активности поврзани со комуникацијата меѓу Владата и јавноста.

За употребата на односите со јавноста во локалната самоуправа, која е дел од институциите од јавниот сектор, може да се разгледа од практикувањето на односите со јавноста во локалната самоуправа на Босна и Херцеговина. Влијанието на маркетинг активностите врз стратешкото планирање и развојот на локалната самоуправа во Босна и Херцеговина, се повеќе се третира како важна детерминанта за опстојување и воопшто за глобалната конкурентност и турбулентното политичко, правно и економско опкружување (Fehric et al., 2016, p.3). Во Босна и Херцеговина дел од општините во локалната самоуправа, релативно брзо ги имаат искористено новите можности и имаат постигнато значајни успеси на планот на локалниот развој, а од друга страна, во некои локални заедници, проблемите кои биле наследени од минатото, долго биле пречка за успешен развој (Fehric et al., 2016, p.3). Многу поуспешни во својот развој, се оние локалните заедници кои најрано го прифатиле маркетинг концептот во своето работење. Во истражување спроведено врз вработените од локалната самоуправа, за користењето и влијанието на директниот маркетинг и односите со јавноста во развојот на локалната самоуправа во Босна и Херцеговина, се добиени следните резултати (Fehric et al., 2016, p.7):

- По прашањето за влијанието на огласувањето врз локалниот развој 20.3% од испитаниците одговориле дека има апсолутно влијание, 20.3% делумно се согласуваат со ова тврдење, додека 20.3% не се согласуваат со ова тврдење, 13.6% делумно се согласуваат, а 10.2% се согласуваат со ова тврдење.

- Вработените во локалната самоуправа во 22% од случаите апсолутно се согласуваат со тврдењето дека односите со јавност имаат влијание на локалниот развој, 13.6% од нив се согласуваат, како и 13.6% од нив делумно се согласуваат со поставеното тврдење.

- Одговорот на испитаниците за влијанието на директниот маркетинг врз локалниот развој на општините, покажал дека 66.1% од испитаниците не се согласуваат со тврдењето дека директниот има влијание врз локалниот развој. Останатите испитаници кои се вработени во локалната самоуправа се слагаат со ова тврдење.

На стратешкото планирање како фаза на управувачки процес, му се дава посебно внимание во праксата на организациите, бидејќи услугата е во суштина интеракција помеѓу луѓето кои нудат нешто и корисниците на понуденото. Современиот туризам, диверзификацијата, регионалната специјализација, зајакнувањето и повторното создавање на регионален идентитет, задоволство на туристите, се рамка околу која треба да се постават долгорочни цели за комуникација со јавноста. Некои од активностите на односите со јавност, кои се планирани во маркетинг стратегијата за развој на туризмот на Војводина, како атрактивна локална самоуправа и туристичка дестинација се (Bakić et al., 2009, p.165):

- Создавање и организација на настани, активности за информирање и активности за односи со јавност за нивна поддршка,
- Барем една прес конференција за медиумите во текот на годината (во Војводина, за странски медиуми во рамки на различни специјализирани или општи настани),
- Студиски патувања за странски новинари (индивидуални или групни),
- Активен пристап за објавување на стории во медиумите,
- Активно делување за присуство во специјализирани медиуми – за таргетирање на стручна јавност,
- Промотивни подароци (за важни гости),

- Активен развој на односите со ВИП гостите (од областите на култура, спорт, забава, филм и сл.), за да се влијае на нив да извршат посета на дестинацијата и да се зголеми побарувачката и популарноста на дестинацијата,
- Активна комуникација со локалното население, за подобрување на нивното прифаќање на туризмот како перспективна дејност (да живеат од туризмот и за туризмот)

На сличен начин во Националната стратегија за развој на туризмот во Република Македонија (Националната стратегија за развој на туризмот во РМ, Влада на РМ, јуни, 2009) во која се опфатени и комуникациските активности за промоција на Македонија како туристичка дестинација, а како и комуникацијата со медиумите. Во стратегијата е посочено вниманието на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот на Република Македонија која е задолжена за Стратегијата во овој дел, да биде насочено кон наоѓање новинари од странски медиуми со соодветен аудиториум, да дојдат да ја посетат земјата. Приоритет да имаат националните медиуми, а по нив, регионалните и локалните медиуми со аудиториуми блиску до крстопатите на Македонија. Во изборот треба да влезат и релевантни медиуми со посебен интерес, а текстовите за медиумите да бидат изработени во вид на информации за медиумите за да го привлечат вниманието на новинарите и да им послужат како теми во нивните написи и програми. Посочено е кампањата „Инвестирајте во Македонија“, со помош на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот да се насочи кон меѓународните синџири од хотели за да ги привлече да потпишат договори за менаџирање хотели во Македонија и да идентификуваат инвестициски организации кои веќе инвестирале во хотели во Источна Европа (Националната стратегија за развој на туризмот во РМ, Влада на РМ, јуни, 2009).

5.3. Мониторинг и евалуација на односите со јавност во локалната самоуправа во Република Македонија

Кога се зборува за односите со јавност, многу често може да се направи паралела со други слични промотивни активности. Основна цел на секоја локална самоуправа е задоволување на потребите на корисниците на услугите, граѓаните, гласачите и сл. а препознавање на потребата и нивното поврзување со крајните корисници е клучен елемент на стратешкото управување и стратешкото планирање (Fehric et al., 2016, p.4).

Како активности на односите со јавност во локалната самоуправа се сретнуваат огласувањето, истражувањето интерна комуникација со вработени, односи со медиуми, односи и координација со надворешна јавност (бизнис заедница, невладини организации и сл.). Дефинирањето на односите со јавност како збир на активности кои влијаат на јавното мислење, односите со јавност како управувачка функција со која настапува во јавноста, и како двосмерна комуникација, се воспоставуваат корисни релации помеѓу организацијата (општина/грамот) и различните јавности, односно управување со комуникацијата помеѓу организацијата (општина/град) и нејзините јавности, и дефиниции за односи со јавност како работа со јавноста, за јавноста и со јавноста, се осмислени токму за вработените кои работат односи со јавност, во единиците на локалната самоуправа (Martinović, 2010, p.19). Односите со јавноста се суштински елемент во управувањето на секоја отворена и отчетна власт. Постојаната двонасочна комуникација со граѓаните, бизнис заедницата, медиумите, невладините организации и другите засегнати јавности, истовремено претставува и обврска и предизвик за секој владин функционер. Само онаа институција која навремено, секојдневно, вистинито и отворено ги информира граѓаните за својата работа, може да очекува нивна доверба, поддршка, но и нивно активно учество во процесот на креирање политики и донесување одлуки. Посочените дефиниции би требало да послужат како водич за практикувачите на односите со јавност во локалната самоуправа, бидејќи тоа воедно зборува и за работата на ПР стручњациите. Дефиницијата за односите со јавност, која би била применлива, потребна и соодветна за единиците на локалната самоуправа гласи (Martinović, 2010, p.19):

- Односите со јавност претставуваат транспарентно, перманентно и интерактивно комуницирање со надворешната и внатрешната јавност, поттикнато од ПР акции на општинскиот или градскиот менаџмент;
- Давање на информации во согласност со Законот за слободен пристап на информаци;
- Информирање на граѓаните по пат на медиуми за активностите на општинските или градски служби;
- Информирање на граѓаните преку медиуми за активностите на општинските или градските совети, градоначалникот.

Многу важен фактор за организации, како што се Општините, е комуникацијата,

односно почитување на правилата и прописите на законите за државни службеници и правилниците, почитување на односот на надредените и спроведување на наредените насоки. Додатна тешкотија за локалната власт претставува фактот дека политиката ја создаваат избрани претставници, кои делуваат на политичка основа, додека на службениците кои ја спроведуваат таа политика им е забрането вклучување во политички активности (Theaker, 2007, p.259). Новата технологија може да придонесе за подобрување на комуникацијата помеѓу политичарите и локалната заедница. Известувањето во локалната средина, соочено со развојот на новите медиуми, им налага на службениците за односи со јавност да ги владеат сите потребни алатки за пребарување преку интернет и поставување на содржина на веб страници. Исполнувањето на сето ова може да дојде до доведе до квалитетна комуникација, со граѓаните т.е квалитетни услуги кон нив. Сепак општината е јавна служба, што подразбира дека треба да им служи на граѓаните, да им помогне на граѓаните и секое лице да го насочи, онаму каде што има потреба да се упати. Процесот на демократизација ја наметна основната потреба од редовно и навремено информирање на граѓаните за работата на општинската администрација, како и сервисот на услуги кои ги нуди истата. Во таа насока е и примената на Законот за слободен пристап до информации од јавен карактер како алатка која им овозможува на граѓаните пристап до потребните информации и услуги. За ефикасно комуницирање со локалната заедница, важно е (Milosavljevic, 2008, p.101):

- Да се користи двонасочна – симетрична комуникација;
- Да се постават реални комуникациски цели;
- Насочување на комуникациската програма кон заинтересираните јавности и нивните раководни лица;
- Користење на односите со локалната јавност, така што со нивна помош ќе се решат проблеми од општо значење;
- И организирање на јавни расправи и настани во месните заедници, улиците и градските собиришта.

Секоја иницијатива во областа на односите со јавност има своја целна група кон која се обраќа. Ова значи дека, доколку однапред се дефинира целната група кон која ќе се праќа пораката, нејзиниот досег ќе биде поголем и ефикасен. Во некои случаи е подобро да се испрати писмо или леток како комуникација, до секој трет граѓанин кој

е дел од целната група на институцијата, отколку да се достави до сите граѓани. Одредувањето на целната група кон која треба да се прати порака, спаѓа во клучните аспекти на секоја стратегија во доменот на односи со јавност, што е посебно важно при изработката на стратегијата за комуникација со јавноста на локално ниво. Целна јавност на локалната самоуправа се (Milosavljevic, 2008, p.101):

- Локални медиуми (печатени и електронски);
- Локални политички структури;
- Локални комерцијални субјекти;
- Локални интересни групи, невладини организации и здруженија на граѓани.

Во суштина, потребата за реализирање на услугите во локалната самоуправа, треба да се насочи на воспоставување на еднаквост на сите граѓани, сите граѓани треба да имаат право на заштита, услугите кои ги пружа локалната самоуправа мора да бидат ефикасно и економично реализирани, исполнувањето на потребите и очекувањата на граѓаните, согласно најдобра пракса и Законот, треба да биде приоритет во вршењето на услугите на општинската администрација. Квалитетот на услугите да биде одговорност на секој вработен во општинската администрација, комуникацијата меѓу општинските и јавните служби да претставува основа за компетентност, услужност, и градење на партнерски односи со сите заинтересирани страни кои учествуваат во унапредувањето на услугите. Некои од „оружјата“ за односи со локалното население се (Milosavljevic, M., 2008, p.101):

- Издавање билтени;
- Организирани предавања и едукација;
- Соработка со училиштата;
- Изложби;
- Ден на отворени врати;
- Книга за жалби и поплаки;
- Разговори, трибини со граѓани и претставници на месните заедници;
- Веб страници или е-адреси за комуникација со граѓаните.

Многу од пораките кои локалната самоуправа сака да ги пренесе до нејзините целни јавности, можат да се овозможат преку организирање на настани. Овие настани се организираат надвор од редовните дневни активности на локалната самоуправа и можат да бидат еден вид на проекти со точно определена намера и публика. Според намената,

настаните може да се поделат во неколку категории (Прирачник за односи со јавноста: Општина отворена за граѓаните, 2010, стр.46):

- Промотивни – настани за промоција на новини и измени во услугите и начинот на работа на општината (промоција на новиот инфо-центар во општината за корисниците на услуги, промоција на можности за инвестиции за локалната и регионалната бизнис-заедница...)
- Културно - забавни – фестивали, изложби, концерти, забави и др.
- Специјални – саеми, конференции, дебати со невладините организации и бизнис-заедницата, јавни расправи, состаноци со урбаните и руралните заедници, тренинзи и работилници и др.
- Хуманитарни – собирање добротворни прилози и донации, добротворни аукции и др.
- Медиумски – брифинзи, прес-конференции, посети на новинари и др.;
- Спорт и спортски – натпревари, специјални олимпијади и др.
- Работни - состаноци, отворени денови за посета кај градоначалникот, отворени седници на Советот на општината
- Протоколарни – коктели, свечености, доделувања награди и признанија, и др.

Во Република Македонија има вкупно 80 општини и Градот Скопје. Сите општини се членки на Заедницата на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија - ЗЕЛС, која е непрофитна организација и единствена национална асоцијација, во која на доброволна основа членуваат сите 80 општини и Градот Скопје, како посебна единица на локалната самоуправа (Заедница на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија, 2017). Таа е основана на 26 април, 1972 година, датум, кој е прогласен за Ден на општините. Заедницата на единиците на локалната самоуправа на Република Македонија е центар во кој се координираат активностите за подобрување на работењето на единиците на локалната самоуправа, со цел што посуштинска реализација на стремежите и заложбите за подигнувањето на квалитетот на демократското остварување на процесите од локален карактер. Најголем број од општините во Република Македонија имаат сопствена веб страница. Некои од веб страниците се преведени на македонски, англиски и албански јазик, додека останатите на македонски и англиски јазик. На веб страниците општините ги објавуваат

информациите од последните реализирани активности, новитети, проекти, образовни и спортски активности и сл.

За одблизу да се види процесот на комуникација кој се практикува во локалната самоуправа во Република Македонија, земена е како пример една од најактивните општини во доменот на комуникацијата со јавноста - Општина Карпош, која е составен дел од Градот Скопје, односно е една од десетте скопски општини. Формирана на 3 ноември 1976 година со Законот за формирање на општини на Град Скопје и за утврдување на нивните подрачја ("Службен весник на СРМ" бр.8/76). Општината е поделена на 14 месни заедници, од кои 12 се урбани единици, а само две (Бардовци и Горно Нерези) се рурални единици. Органи на општината се градоначалникот и Советот на општината, кој е претставнички орган на граѓаните и го сочинуваат 23 члена, со мандат од четири години.

Комуникацијата на Општина Карпош со општата јавност главно се темели на претходно зацртани целни групи, на кои треба да се обрати. Како целна група се дефинираат групи на поединци, ораганизаци кон кои ќе се обрати локалната самоуправа, институција, односно групи на кои им се нуди решение за нивните проблеми. Комуникацијата со јавноста и транспарентноста на Советот на општината е дефинирана и во Деловникот за работа кој е донесен во 2006 година. Согласно Деловникот (Општина Карпош, Деловник за работа, 2006г.), медиумите имаат право да присуствуваат на седниците на Советот и на комисиите и да ја известуваат јавноста за нивната работа. На оние седници каде се претресува некое прашање без присуство на јавноста, Советот може да ја извести јавноста преку давање соопштение. Медиумите имаат право на увид на нацртите и предлозите на прописите, информативните и документационите материјали, извештаите за работа на комисиите на Советот, записниците од седниците на Советот, освен ако некое прашање се разгледува без присуство на јавноста. Прес конференција по прашања од надлежност на Советот, односно во врска со неговата работа, може да одржува претседателот на Советот, по сопствена иницијатива или кога така ќе одлучи Советот. Органите на Општината, комисиите на Советот на Општината и јавните претпријатија и установи од Општината ги информираат граѓаните за одлуките и за своите активности кои се од непосредно значење на животот и работата на граѓаните во Општината и за други информации од јавен интерес. Граѓаните се информираат за (Општина Карпош, Деловник за работа, 2006г.):

- Прописите кои ги донесува Советот на општината
- Начинот и условите за остварување на нивните права
- Обврските на граѓаните кои произлегуваат од надлежностите на Општината
- Планови, проекти и програмите кои се во подготовка, а се од значење за развојот на Општината
- Услугите кои ги добиваат од јавните служби и општинската администрација и начинот на нивното добивање
- Приходите кои се остваруваат во Општината и начинот на нивната распределба и трошење
- Јавните набавки
- Именувањето на директори и претставници на управните одбори на јавните претпријатија и установи
- Други информации кои произлегуваат од надлежноста на органите на Општината и Јавните претпријатија и установи во согласност со закон.

Односите со јавност или комуникацијата на Општина Карпош со граѓаните се состои од комуницирање на различни теми кои се од општ интерес за сите оние кои партиципираат во една општина. Заштита на животна средина, образование, социјална заштита, развивање на мали и средни бизниси се некои од темите за кои локалната самоуправа комуницира со својата јавност. Општините многу добро ја имаат апсолвирано улогата на односите со јавност во локалната самоуправа, така што преку унапредување на комуникациите и развојот на меѓусебната доверба со граѓаните, им овозможуваат на локалното население, отворено да ги изрази сите нерешени прашања преку поттикнување на дијалог. За таа цел, Општина Карпош издава службен гласник на Општина Карпош, издава и дистрибуира до граѓаните весник насловен „Карпош“, информативни билтени, објавува публикации, ги информира граѓаните преку огласни табли (во просториите на Општината, јавните претпријатија и установи, месната самоуправа) и др. Преку своите информативни канцеларии водени од општинската администрација и јавните служби основани од Општината, остварува редовен контакт со граѓаните. Органите на Општината заради утврдување политика во определена област, преземање мерки за разрешување на прашања и проблеми од значење за граѓаните од подрачјето на Општина Карпош, како и при предлагање на одредени акти од своја надлежност и информирање на јавноста за актуелни теми, организира јавни трибини. За организирањето на јавните трибини, општината испраќа соопштение до

медиумите, во кое ги назначува видот, целта, предметот и други податоци, и се повикуваат заинтересираните граѓани да земата активно учество. Општина Карпош е можеби единствена општина, која за сопствена промоција и информирање на граѓаните, за тековните и сработени активности има сопствена ТВ емисија насловена „Карпош визија“. Сите циклуси на оваа емисија можат да се погледнат на youtube каналот на општината. Во оваа специјализирана телевизиска емисија се опишуваат сите тековни инвестиции, реконструкции на улици, активностите на локалната самоуправа, на основните училишта и сл. Социјалните медиуми играат голема улога во промоцијата и комуникацијата со општата јавност. Во овој модерен свет Facebook, Tweeter, You tube и останати интернет алатки за јавно комуницирање, преставуваат отворен канал за комуникација. Комуникацијата преку Социјалните мрежи во некои општини се покажаа како добра стратегија за промовирање на активностите на општините и како моќен инструмент за директна комуникација со граѓаните. На локално ниво отворената комуникација со граѓаните преку социјалните медиуми, може да даде соодветен надомест во меѓусебното разбирање, довербата и квалитетот на пораката која се разменува, воедно јавноста да биде од голема поддршка за локалната самоуправа.

Во оваа насока забележано е дека Општина Карпош континуирано комуницира со јавноста преку социјалните мрежи Facebook, Tweeter, You tube и Google+, каде ги споделува секојдневните актуелности кои се од значење за јавноста. Треба да се напомене дека оваа општина има и одлично организирана веб страница, каде се лесно достапни сите информации поврзани со нејзиното деловно работење. Како пример за тоа како медиумите известуваат за активностите на одредена општина во Република Македонија, во март 2017 година, за потребите на овој труд направена е анализа, за известувањето на медиумите за активностите на Општина Карпош, поточно за кои теми известувале во месец февруари 2017 година. Податоците се преземени од интернет генераторот на вести TIME.mk. кој ги организира вестите, така што вести од различни извори за еден ист настан се појавуваат во една група.

Графикон 5.3.1. Теми во медиумите кои се однесуваат на работењето на Општина Карпош, за месец февруари 2017 година

бр. на тема	Теми во медиумите кои се однесуваат на работењето на Општина Карпош (февруари, 2017г.)	бр. на објави на оваа тема
1	Инспекторите на терен: Санкционирани загадувачите на воздухот во Карпош	24
2	Ако СДСМ формира влада, кризата нема да се реши, туку ќе се продлабочи (интервју на градоначалникот на Општина Карпош за Радио Слободна Европа)	14
3	Општина Карпош бара итни мерки против загадувањето	11
4	Општина Карпош: Граѓани алармираа дека загадувањето доаѓа од Косово	11
5	Кошаркарите на Карпош Соколи на прием во Општина Карпош	10
6	Одбележување на 73 години од смртта на Кузман Јосифовски Питу	8
7	Прва "Кинестетичка училница" во Македонија за основците од Општина Карпош	7
8	Еко активисти од граѓанската иницијатива „Прво кафе кај градоначалникот“ на средба со градоначалникот на Општина Карпош	6
9	Обвинување од СДСМ: Општина Карпош да преземе итни мерки за намалување на загадувањето	4
10	Дружба со осамените карпошани по повод Денот на љубовта и виното „Св. Валентин и Св. Трифун“	4
11	Почнува акцијата за пролетно чистење на Карпош	4
12	Скандал во Советот на Карпош и предупредување за градоначалникот и соработниците дека ќе има одговорност за нив	3
13	Вработени од Општина Карпош во работна посета на Франција	2
14	Презентација на физибилити студија за Градска четврт 3	2
15	Во новата административна зграда на Општина Карпош ќе има и матична служба за венчавки	2
16	Објектите во Карпош добиваат нови покриви со помош на општината	2
17	Општински математички натпревар во Карпош	2
18	Негрижата на надлежните го загадува Карпош	1
19	Во Карпош нема градежна мафија и градежна експанзија	1
20	Организацијата „ОХО“ со поддршка на швајцарската амбасада, по вторпат му додели Зелено знаме на ОУ „Јан Амос Коменски“	1

Извор: Сопствено истражување на вести преку генератор „Тиме.мк“, 2017г.

Она што може да се забележи е дека доминираат темите кои се од општествено политичка природа. Најголемо внимание предизвикала темата поврзана со загадувањето во општината и мерките кои биле преземени за негово намалување. Медиумите покажале интерес и за темите од доменот на образованието, (успесите на кошаркарите на Карпош Соколи, првата "Кинестетичка училница" во Македонија достапна за основците од општината, математички натпревар на општинско ниво,

доделувањето на Зелено знаме на ОУ „Јан Амос Коменски“, за еколошки проект и сл. Во продолжение се дадени медиумите кои најчесто информирале на овие теми. За потребите на овој труд во периодот јуни/јули 2017 година е спроведено истражување за мислењето на публиката за практикувањето на односите со јавност од страна на локалната самоуправа во Република Македонија. Истражувањето е реализирано на територија на Република Македонија, преку анонимен анкетен прашалник со 17 прашања изразени преку тврдења (Графикон 5.3.1.).

Графикон 5.3.1. Прашања/Тврдења за ставот на јавноста за практикувањето на односите со јавност од страна на општините во РМ

Бр.на тврдење	Анкета/прашалник за практикувањето на односите со јавност од страна на локалната самоуправа во Република Македонија
1	Задоволен/на сум од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините во Република Македонија.
2	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам преку ТВ.
3	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам преку телевизија.
4	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам од интернет.
5	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам од интернет.
6	Општините во РМ треба повеќе да комуницираат со локалното население, за активностите и проектите кои ги реализираат.
7	Најдобра форма за комуникација на локалната самоуправа со граѓаните е „Ден на отворени врати“.
8	Најдобра форма за комуникација на локалната самоуправа со граѓаните е преку Соопштенија за јавност и интервју на градоначалникот.
9	До општината во која живеам, досега сум се обратил/ла со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга или активност. А) Да Б) Не
10	Кога се обртив до општината, одговорот на моето барање го добив во рок од: А) Една недела Б) Еден месец В) Одговор немам добиено повеќе од еден месец
11	Најчест елемент за промоција на активностите којшто го користат општините во РМ е односи со јавност.
12	Општините во Република Македонија доволно практикуваат односи со јавност.
13	Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на општините се достапни за одговор на прашања, поврзани со нивните услуги и одговараат и на телефонски повици и на е-адреса.
14	За имиџот и репутацијата на општината одговорен е градоначалникот на општината.
15	За имиџот и репутацијата на општината одговорни се вработените во општината.
16	Општините треба да ги рекламираат нивните проекти за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите.
17	Општините е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми.

Извор: Сопствено истражување

За одговор на прашањата во истражувањето е користена Ликертова скала, преку која може да се изрази нивото на согласување/несогласување, преку понудените опции:

- потполно се согласувам (нумерички изразено со број 5)
- се согласувам (нумерички изразено со број 4)
- неутрално (нумерички изразено со број 3)
- не се согласувам (нумерички изразено со број 2)
- воопшто не се согласувам (нумерички изразено со број 1)

Со Анкетниот прашалник беа опфатени повеќе од 150 испитаници, а структурата на истиот е дадена на крајот од овој труд (Прилог 6). Најголем број од испитаниците 60% се од Скопје, 10% се од Гостивар, 10% од Тетово, 10% од Велес и 10% од Куманово. Возраста на испитаниците и демографската структура е изразена во следниот графички приказ:

Графикон 5.3.2. Возраст и демографска структура на испитаниците во истражувањето

Број на испитаници	Возраст
17.2%	18-29 години
19.9%	30-39 години
31.1%	40-49 години
19.9%	50-59 години
11.9%	над 60 години
Број на испитаници	Град
60%	Скопје
10%	Гостивар
10%	Тетово
10%	Велес
10%	Куманово

Извор: Сопствено истражување

На прашањето изразено како тврдење „Задоволен/на сум од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините во Република Македонија“, приближно половина од испитаниците се изјасниле неутрално за достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините, додека приближно 30% од испитаниците се незадоволни. Со вкрстување на податоците, неутрални во однос на достапноста на информациите поврзани со услугите на општините се граѓаните на возраст 40-49 години, додека граѓаните на 60 години се

незадоволни од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините. Најмогу незадоволни се од испитаниците со место на живеење во Тетово.

Графикон 5.3.3. Задоволство на достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините во РМ според демографски карактеристики и возраст

Број на испитаници	Согласување/Несогласување
9.3%	5
19.9%	4
49%	3
17.9%	2
4%	1
Број на испитаници	Град
10%	Скопје
20%	Гостивар
50%	Тетово
10%	Велес
10%	Куманово
Број на испитаници	Возраст
5%	18-29 години
15%	30-39 години
20%	40-49 години
20%	50-59 години
40%	над 60 години

Извор: Сопствено истражување

За тврдењата „За активностите и работењето на општините во Република Македонија вообичаено се информирам преку ТВ; преку печатени медиуми (весници, магазини); преку интернет; и преку пријатели, испитаниците се изјасниле различно (Графикон 5.3.4.). Приближно 60% од испитаниците со место на живеење во Скопје се изјасниле дека интернетот е најчесто користен медиум за информирање. Телевизијата како медиум е користена од скоро половина од испитаниците, околу 40% се изјасниле дека се информираат преку печатените медиуми, додека 36% кои се со место на живеење во Куманово се согласиле дека информации за активностите на општините добиваат од пријатели. Интернетот како медиум од кој се информираат граѓаните за работењето на општините најмногу го користат лицата од 30-39 години, додека најмалку лицата над 60 години. Од 50% од испитаници кои се делумно задоволни од достапноста на информациите поврзани со услугите на општините, 40% за услугите на општините се информирале преку печатените медиуми.

Графикон 5.3.4. За активностите и работењето на општините во РМ граѓаните вообичаено се информираат преку ТВ, печатени медиуми, интернет и пријатели

Телевизијата како извор на информации за проектите на општините во РМ	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
8.7%	5
36.7%	4
43.3%	3
8%	2
3.3%	1
Печатените медиуми како извор на информации за проектите на општините во РМ	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
4%	5
35.3%	4
40%	3
15.3%	2
5.3%	1
Интернетот како извор на информации за проектите на општините во РМ	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
19.9%	5
37.5%	4
38.2%	3
3.9%	2
0.7%	1
Пријателите како извор на информации за проектите на општините во РМ	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување
4.6%	5
32.2%	4
44.7%	3
15.1%	2
3.3%	1

Извор: Сопствено истражување

Со тврдењето „Најчест елемент за промоција на активностите којшто го користат општините во Република Македонија е односи со јавност“, (Графикон 3.3.5.) потполно се согласиле/се согласиле над 60% од испитаниците, додека 32% делумно се согласиле. На оваа констатација најмногу се согласиле испитаниците со место на живеење во Скопје. Ова покажува дека секоја општина сама треба да ги селектира и да ги развива алатките за комуникација со медиумите за кои смета дека се најефикасни и даваат најдобри резултати. Скоро половина од испитаниците сметаат дека општините во Република Македонија доволно практикуваат односи со јавност, но исто така за

тврдењето „Општините во РМ треба повеќе да комуницираат со локалното население, за активностите и проектите кои ги реализираат“, приближно 80% од испитаниците се изјасниле дека потполно се согласуваат/се согласуваат, додека речиси и да нема испитаници кои не се согласуваат со ова тврдење. Испитаниците со место на живеење во Куманово, најмногу се согласиле дека општините треба повеќе да комуницираат со локалното население.

Графикон 3.3.5. Односите со јавност – најчест елемент за промоција на општините наспроти потребата од поголема комуникација на општините со локалното население

Најчест елемент за промоција на активностите којшто ги користат општините во Република Македонија е односи со јавност		Општините во РМ треба повеќе да комуницираат со локалното население, за активностите и проектите кои ги реализираат	
Број на испитаници	Согласување/Несогласување	Број на испитаници	Согласување/Несогласување
17.3%	5	13.8%	5
43.3%	4	28.9%	4
32%	3	32.9%	3
6.7%	2	20.4%	2
0.7%	1	3.9%	1
Испитаници кои се изјасниле дека најчест елемент за промоција на општините е односи со јавност (по градови)		Испитаници кои се изјасниле дека општините во РМ треба повеќе да комуницираат со локалното население (по градови)	
Број на испитаници	Град	Број на испитаници	Град
60%	Скопје	10%	Скопје
10%	Гостивар	15%	Гостивар
10%	Тетово	15%	Тетово
10%	Велес	10%	Велес
10%	Куманово	50%	Куманово

Извор: Сопствено истражување

На тврдењето дека Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на општините, се достапни за одговор на прашања поврзани со нивните услуги и секогаш одговараат и на телефонски повици и на е-адреса се согласиле приближно половина од испитаниците. Сепак, без разлика кои алатки за комуникација ги користи, локалната власт, односно луѓето задолжени за комуникација со новинарите треба да поседуваат определени специфични комуникациски вештини и знаења, за да можат да одговорат на телефонските повици на оние граѓани на кои им е потребен одговор.

Во прашалникот беа дадени две опции за тоа која е најдобра форма за комуникација на општините со граѓаните и тоа: „Ден на отворени врати“ и комуникација преку

соопштенија за јавност и интервјуа на градоначалникот. Поделено е мислењето на испитаниците во однос на користењето на „Ден на отворени врати“, како форма за комуникација со граѓаните, додека за информирање на јавноста преку соопштенија за јавност и интервјуа на градоначалникот, над 60% од испитаниците се изјасниле дека е најдобра форма за комуникација. Според добиените резултати, иако соопштенијата за јавност се корисна алатка за комуникација со медиумите и тие треба да се практикуваат, сепак комбинацијата од повеќе начини за комуникација, ќе овозможи подобро да се планираат сите идни комуникации на општините со граѓаните, граѓанските организации, медиумите, поефикасно да се креираат и испраќаат пораките до целните јавности и потемелно ќе се следи репутацијата на локалната самоуправа.

Испитаниците кои што сметаат дека „Ден на отворени врати“, е најдобра форма за комуникација со граѓаните се со место на живеење во Куманово. Испитаниците кои се изјасниле дека е најдобра форма за комуникација се соопштенија за јавност и интервјуа на градоначалникот, се лица на возраст од 40-49 години, а за информациите поврзани со активностите на општината се информирале преку ТВ. Според одговорот на испитаниците, 40% од нив се имаат обрратено до општината во која живеат со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга/активност. Одговорот на нивното барање во рок од една недела добиле 26.6% од испитаниците, 34.2% во рок од еден месец, додека 39.2% одговор сеуште немаат добиено.

Од 39.2% од граѓаните кои повеќе од еден месец немаат добиено одговор на нивното поднесено барање во општината, 25 % сметаат дека Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на општините, не се достапни за одговор на прашања во надлежност на општината и не одговараат на телефонски повици и на е-адреса. Најмногу граѓани кои немаат добиено одговор на нивното поднесено барање во општината се на возраст од 50-59 години и се со место на живеење во Скопје.

Од приближно 70% од испитаниците, кои сметаат дека општините треба да ги рекламираат своите проекти, за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за нив, 50% се делумно задоволни од достапноста на информациите за активностите на општината. Вкупно 65% од испитаниците сметаат дека е доволно општините да ги информираат граѓаните за нивните проекти, преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми. Дека за имиџот и репутацијата на општините е одговорен и

градоначалникот на општината и вработените во општината, се изјасниле приближно 70% од испитаниците со место на живеење во Скопје.

Од истражувањето може да се заклучи дека граѓаните имаат потреба од поголема комуникација со општините, за прашања кои се од надлежност на локалната самоуправа. Голем процент на граѓаните сметаат дека треба да се употребат повеќе алатки за комуникација со општините, да се практикува и рекламирање на проектите кои се од важност за локалното население. Бидејќи е висок процентот на испитаници кои за работењето на општините се информираат преку интернет, сосема е јасна и потребата за комуникација на општината преку соопштенија и интервјуа на градоначалникот, коишто ТВ или печатените медиуми, ги пласираат и на своите интернет страни од каде на граѓаните им се повеќе достапни за читање. Со истражувањата се потврдува хипотезата дека добро планираните маркетинг комуникациски активности на јавните институции, соодветно и професионално реализирани, обезбедуваат значајна комуникација со граѓаните за сите активности и проекти на институциите. Во Прилог 7 може да се погледне Предлог – модел на авторот на овој труд, за комуницирање на јавните институции во Република Македонија со јавноста.

Заклучок

Јавните институции се повеќе се залагаат да ги применуваат маркетинг комуникациите во своето работење. Бенефитот кој го добиваат преку процесот на комуникација со граѓаните и јавноста ги мотивира да ги направат своите услуги достапни преку информирање на јавноста за нив. Улогата на промоцијата како составен дел на маркетинг системот го обезбедува излезниот тек на информациите од јавните институции насочени кон јавноста, додека маркетинг промотивниот микс како оптимална комбинација на сите облици и методи за промовирање на некоја услуга, како и неговите елементи во кои се вбројуваат економската пропаганда, продажната промоција, директниот маркетинг и односите со јавност, се повеќе се забележуваат кај јавните институции. Маркетингот е науката и уметност за истражување, создавање и доделување на вредност, со цел да ги задоволи потребите на целниот пазар, и да ги идентификува неисполнети желби и потреби на граѓаните, пронаоѓајќи начин за доближување на услугите до што поголем број на корисници.

„Маркетинг комуникациски активности кај институциите од јавниот сектор“, се поврзани и се занимаваат со задоволството на корисниците или јавноста во целина и покрај фактот што често не постои директна или дури ни индиректна форма на конкуренција. Јавниот сектор ја претставува јавната администрација сфатена во својата поширока смисла, односно ги опфаќа сите јавни институции кои вршат јавни функции дејности, а се основани од државата или општините, и се финансираат, по правило, од јавни средства односно буџетот на државата или буџетот на општините. Во институциите од јавниот сектор, маркетинг комуникациите се користат за да се комуницираат идеи и вредности за услугите, коишто можат да бидат понудени на јавноста. Корпоративната комуникација пак, ги покрива сите други комуникации кои се одвиваат во рамките на институциите, чија цел е развој и одржување на корпоративниот идентитет. Корпоративниот идентитет е филозофија на создавање на заеднички јазик помеѓу институциите и целните групи, и се применува во сите врсти на физичка презентација. Иако пред 20-тина години маркетинг комуникациите ги користеа само компаниите, денес се повеќе во Република Македонија се појавуваат владини тендери за јавна набавка на услуги од маркетинг и ПР агенции, кои треба да осмислат и реализираат промотивни кампањи за одредени области (здравство, социјала, образование, меѓуетничка толеранција...). На овој начин јавните институции покрај тоа што ги рекламираат услугите, имаат можност и да ги појаснат на јавноста нивните

надлежности и проекти кои ги спроведуваат, се со цел да се подобри квалитетот на општественото живеење. Денес интернетот претставува една од најважните алатки на современото работење, кое овозможува зголемена ефикасност на работењето, маркетингот, промоциите. Со примената на интернетот се остварува тространа интеракција помеѓу владата и граѓаните, владата и правните лица и помеѓу владите од различни држави. Дел од маркетинг комуникациите во јавните институции е и дигиталниот маркетинг. Тој се одвива во рамки на дигитална платформа на интернет порталите и социјалните мрежи. Интегрираните комуникации покрај тоа што ја промовираат вредноста на услугите како производ, нудат зближување со јавноста, кое понатаму треба да прерасне во меѓусебна доверба кон која се стреми секоја институција. Впрочем самиот термин „интегрирани“, значи да се комбинираат една или повеќе цели кои ќе се остварат за да се формира една одредена целина, според која институциите ќе ги координираат своите комуникациски канали, со цел да се постигне јасна и привлечна порака за услугите кои ги пласираат. Стратешкото планирање на интегрираните комуникации во јавните институции е тесно поврзано со маркетинг стратегијата која е фокусирана на градење на подобри услуги и подобро разбирање на сегашните и потенцијалните потреби на институциите, како и сатисфакцијата на јавноста за услугите кои институцијата ги нуди. Но и најдобрите комуникациски стратегии и планови, не го даваат посакуваниот резултат доколку не ги реализира тим со морален кредибилитет, искуство, посветеност во работата и желба за успех. Комуникацискиот план содржи елементи кои дефинираат што треба да биде цел на разработка и активност на институциите, како што се анализа на состојба, дефинирање на целни јавности, дефинирање и поставување на примарни цели, дефинирање на стратегии и тактики, спроведување на планот за комуникација, како и евалуација на спроведените активности.

„Економската пропаганда како маркетинг комуникациска алатка за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор“ може да се разгледува од неколку агли и да се карактеризира како секој облик на посредна презентација и промоција на идеја или услуги и која воедно е една од најмногу користените промотивни активности, насочена кон масовен аудиториум која може да опфати голем сегмент од јавноста во одреден момент. Институцијата со помош на економската пропаганда ги контролира и насочува своите пораки, иако се смета за најотворен начин на комуницирање. Планирањето и програмирањето на економската пропаганда треба да биде интегрален

дел од маркетингот, поради што целокупните акции мора да се подредат на вкупната маркетинг политика. Телевизијата, радиото, дневниот печат, магазините, надворешното рекламирање, се каналите за пренесување на пораките на економската пропаганда. Според членот 3 од Предлог Законот за информативни и рекламни кампањи на јавните институции на Министерството за информатичко општество и администрација, за начинот и условите за реализација на активностите за јавно информирање јавните институции се должни да работат јавно и транспарентно и да ги информираат граѓаните за својата тековна работа и своите законски надлежности преку објавување на јавни соопштенија до медиумите, преку организирање на јавни настани, настапи и други некомерцијални активности, како и преку објавување на кампањи на програмата на јавниот радиодифузен сервис. Кампањите треба да имаат јасна цел и прецизно идентификувани целна група, временска рамка и буџет, при што буџетот на кампањите треба да биде оптимално избран за да се постигне целта и буџетска ефикасност. Средствата на економската пропаганда се носители на пропагандните пораки. Процесот пак на убедување на потрошувачите, ја опфаќа онаа страна на економската пропаганда, која се состои во тоа што, преку селективно информирање, како и преку непосредно влијание на јавноста, со разни средства, се настојува тој процес на верување и остварување на доверба помеѓу институцијата и јавноста, се насочи кон целите на субјектот. Средствата кои се користат во рамки на јавните институции се различни, во зависност од карактерот и нивната намена дали се од репрезентативна природа или деловно пропагандни средства. Медиумите на економската пропаганда преставуваат спој на носителот на економската пропаганда и публикацијата преку која се пренесува пораката во различни облици. Најчесто институциите најстојуваат изборот на медиуми на кои ќе биде застапена економската пропаганда, да го одредат по консултација со стручњаци за таа област, односно медиа планери, кои во зависност од видот на кампањата, сугерираат дали да се одберат печатените медиуми, телевизијата, радиото или интернетот како вид на медиум за пласирање на економската пропаганда. За да се утврди колкав е ефектот на рекламирањето на економската пропаганда наспроти вложените финансиски средства, потребно е да се спроведе мерење. Мерењето на ефикасноста на економската пропаганда не е едноставен процес, а за негово извршување неопходно е да се определат критериуми кои ќе се следат за да се дојде до определена оценка за ефикасноста на определениот медиум кој би се користел во економската пропаганда.

„Продажната промоција и директниот маркетинг како маркетинг комуникациски алатки за комуницирање со јавноста кај институциите од јавниот сектор“ помалку се употребуваат во однос на останатите алатки за комуникација. Продажната промоција треба да биде осмислена на тој начин што ќе им овозможи на корисниците лесно да ги препознаат условите на понудата, како и сите ограничувања. Кога се работи за брендирање на држава, односно брендирање на институции или јавен сектор, треба да се напомене дека продажната промоција може да се искористи и за промоција на земјата надвор од нашите граници. Брендирањето на институциите од јавниот сектор им овозможува, на нив да се гледа како институции кои ги остваруваат нивните цели, создаваат доверба со јавноста, релевантни, достапни, објективни, преку кои се придонесува за полесен начин на живот на крајните корисници. Ефикасното управување со продажната промоција бара донесување на шест главни одлуки: одредување на целите на продажната промоција, избор на средства на продажна промоција, развивање на програмата за продажната промоција, претходно тестирање на програмата за продажна промоција, програма на примена и контрола на продажната промоција и оценка на резултатите на продажната промоција. Примената на директниот маркетинг подразбира дека лицето кое ја врши комуникацијата ја насочува промотивната порака кон сегментираната публика директно, по пат на медиумите на директниот маркетинг. Карактеристично за овој вид на комуникација е користењето на дата база маркетингот, што подразбира комуницирање со корисници, за кои институцијата однапред има нивни податоци (име, презиме, адреса, работно место, институција). Во оваа насока, за да се објаснат основните карактеристики на употребата на личните податоци за цели на директниот маркетинг, и да се илустрираат некои од дилемите поврзани со обработката во контекст на употребата на новата технологија, и да се даде одговори на најчестите прашања со кои се опишуваат субјектите во приватниот и јавниот сектор, Дирекцијата за заштита на личните податоци во Република Македонија, има изработено Прирачник за начинот на користење на личните податоци за цели за вршење на директен маркетинг.

„Односите со јавност како средство за масовно комуницирање кај институциите од јавниот сектор“ придонесуваат во воспоставување и одржување на заемни канали на комуницирање, разбирање, прифаќање и соработување помеѓу институциите и нејзините групи на јавности. На раководните структури во институциите им помага да се информираат за јавното мислење и соодветно на него да реагираат, но и му помага

на раководството да биде во чекор со промените и успешно да ги користи служејќи му како систем за благовремено предупредување кое помага да се предвидат трендовите. По својата функција односите со јавност треба да претставуваат составен дел од стратешкиот менаџмент на институцијата. Во согласност со таа улога, ефективните комуникации треба да овозможат на институцијата да ги идентификува своите долгорочни развојни цели и политики, како и можните закани по нивното успешно реализирање, да ги мобилизира и ангажира сите своите квалитетни човечки и материјални ресурси во нивното остварување и да изведе успешна стратегија на имплементација. Во рамки на организацијата функциите на интерната јавност можат да бидат раководени од засебен оддел кој е задолжен за корпоративни комуникации и за односи со јавност. Интерната комуникација мора да обезбеди дијалог меѓу раководството и вработените, да ги поврзува сите делови на јавните институции во една целина, да ја поврзе институцијата, односно интерната јавност со надворешните јавности и да тргнува од вработените како прва, а не како последна целна група на односите со јавноста. Интерното комуницирање е особено важно и за создавање на корпоративна култура и зголемување на корпоративниот идентитет, воедно да доведе до поголем работен морал кај вработените, намален одлив на кадар, како и зголемување на мотивацијата и продуктивноста. Во текот на комуникацијата, институциите комуницираат и со надворешната јавност, односно своите стеикхолдери, кои можат да бидат поединци, групи, и организации кои со своето делување или неделување влијаат на успехот или неуспехот на институциите. Од суштинско значење за институциите од јавниот сектор е градењето на добри односи со медиумите, нивно негување и одржување, како и посебниот начин на комуницирање со нив. Медиумите имаат значајна задача да ја запознаваат јавноста за фактите, врз основа на кои таа потоа може да го формира своето мислење за појавите во општеството и да донесува компетентни и одговорни одлуки, а слична таква обврска кон јавноста имаат и државните институции. Но не секогаш се движат работите онака како што е предвидено. Понекогаш одредена криза, може да го наруши секојдневното работење на институциите. Заради задржување на довербата и кај интерната и кај екстерната јавност, во вакви услови потребно е да се работи транспарентно, посветено и навремено да се информира јавноста за се што е направено односно да се контролира состојбата, пред таа да ја надвлее институцијата. Дефинирањето на активностите кои треба да се одвиваат пред, за време на кризата, како и по завршување на кризата ќе ја одржат организацијата будна и подготвена и при најмал потенцијален ризик. Заканата за нарушување на

угледот и интегритетот на организацијата најчесто е предизвикана од непријателско или негативно медиумско внимание. Овие ситуации можат да бидат во вид на правен спор, несреќа, пожар, поплава или катастрофа предизвикана од човечка природа. Може да биде и ситуација каде што вниманието на медиумите и јавноста е свртено кон институцијата ако таа не реагираа соодветно на горенаведените ситуации. Користењето на односите со јавност во вакви моменти е најсоодветно и практично решение, за информациите да допрат во краток временски рок до потребната целна јавност.

Истражувањето „Маркетинг комуникацискиот микс кај институциите од јавниот сектор, студија на случај“ дава осврт на практикувањето на маркетинг комуникацискиот микс од страна на институциите од јавниот сектор во Република Македонија. Во Република Македонија јавниот сектор го сочинуваат Министерставата, Владата, Собранието на РМ, локалната самоуправа, јавните претпријатија, фондови. Секоја од овие институции има своја структура, своја хиерархија според која се распоредиле деловните единици, во кој функционираат секторите, одделите, управи и инспекторати. Кај некои јавни институции е забележливо дека најчесто при комуникацијата преку медиуми (давање изјави, интервјуа, прес конференции) главната улога ја имаат највисоките раководни структури во институцијата, додека портпаролите или лицата задолжени за односи со јавност, многу повеќе работат во позадина, односно зад камерите. Во Република Македонија, во состав на Владата постојат 15 Министерства, додека во локалната самоуправа има вкупно 80 општини и Градот Скопје. Најчестата комуникација на јавните институции со граѓаните е преку веб страните на институциите. Сите Министерства имаат сопствена веб страница, која најчесто е преведена на три јазици македонски, албански и англиски јазик. Најголем број од општините во Република Македонија имаат сопствена веб страница. Некои од веб страниците се преведени на македонски, англиски и албански јазик, додека останатите на македонски и англиски јазик. На веб страниците, јавните институции ги објавуваат информациите од последните реализирани активности, новитети, проекти и сл.

Овој труд нуди систематски пристап за користењето на маркетинг промотивниот микс од страна на јавните институции во Република Македонија и спроведува истражување на ефектите меѓу квалитетот на услугите, нивната достапност до граѓаните и отвореноста на институциите за прашањата кои се од интерес на граѓаните. За да се

утврди мислењето на граѓаните за нивото на квалитетот на комуникацијата која ја практикуваат јавните институции – министерствата и општините во Република Македонија, реализирани се две посебни истражувања. Едното за практикувањето на односите со јавност од страна на министерствата, додека другото истражување за практикувањето на односите со јавност од страна на локалната самоуправа во Република Македонија. Истражувањата, секое поединачно опфатија над 150 испитаници, од различни градови, етничка припадност, возраст и образование. Од добиените резултати од истражувањето за практикувањето на односите со јавност од страна на министерствата во Република Македонија, кое е спроведено преку анонимен анкетен прашалник, може да се заклучи следното:

- Скоро половина од испитаниците се задоволни од достапноста на информации поврзани со работењето на министерствата, а над 90% од испитаниците се согласни дека министерствата за своите активности, треба повеќе да комуницираат со граѓаните.
- Најголем број од испитаниците сметаат дека изворот на информации за активностите и работењето на Министерствата е интернетот.
- Половина од испитаниците, за работењето на министерствата се информираат преку телевизија, но и преку разговор со пријателите, додека 42.8% ги користат весниците и магазините како средство за информирање.
- Како најдобрата форма за комуникација со јавноста, 71.5% од испитаниците сметаат дека е користењето на соопштенија за јавност и интервјуа на Министерот, додека 69.5% дека најдобра форма за комуникација е „Ден на отворени врати“.
- Од вкупниот број на испитаници приближно 30% се изјасиле дека досега се имаат обратено до некое Министерство, со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга/активност, од кои 38.2% одговор добиле за еден месец, 32.7% дека одговор сеуште немаат добиено, додека 29.1% од испитаниците се изјасиле дека одговор добиле во рок од една недела.
- Скоро 70% од вкупниот број на испитаници сметаат дека односите со јавност се најчест елемент за промоција на активностите на Министерствата, додека

помалку од половина сметаат дека продажна промоција и директен маркетинг се најчесто користени елементи за промоција на услугите.

- Во однос на работењето на одделенијата/секторите за односи со јавност при Министерствата, половина од испитаниците се изјасниле дека се секогаш достапни за одговор на прашања и дека Министерствата доволно практикуваат односи со јавност.
- Нема сомнеж дека имиџот го креираат сите субјекти во институциите, што се потврдува со приближно 85% од испитаниците, кои сметаат дека за имиџот и репутацијата се одговорни вработените во Министерствата, како и приближно 70% кои сметаат дека Министерот е одговорен за имиџот и репутацијата на Министерството кое го раководи.
- Голен број на испитаници 86%, сметаат дека Министерствата треба да ги рекламираат своите проекти, за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите, но и исто така приближно 80% од испитаниците сметаат дека Министерствата е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми, што покажува дека најдобра опција за промоција на активностите и проектите на Министерствата е преку маркетинг интегрирани комуникации.

Второто истражување за мислењето на публиката за практикувањето на односите со јавноста од страна на локалната самоуправа во Република Македонија е реализирано на територија на Република Македонија, преку анонимен анкетен прашалник со 17 прашања изразени преку тврдења. За одговор на прашањата во истражувањето беше користена ликертова скала, со изразување на нивото на согласување/несогласување, преку понудените опции потполно се согласувам, се согласувам, неутрално, не се согласувам, и воопшто не се согласувам. Со Анкетниот прашалник беа опфатени повеќе од 150 испитаници, а најголем број од испитаниците 60% се од Скопје, 10% се од Гостивар, 10% од Тетово, 10% од Велес и 10% од Куманово. Од истражувањето може да се заклучи дека:

- Приближно половина од испитаниците се изјасниле дека се делумно задоволни од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините, додека приближно 30% од испитаниците се незадоволни.

- Граѓаните имаат потреба од поголема комуникација со општините, за прашања кои се од надлежност на локалната самоуправа.
- Голем процент на граѓаните сметаат дека треба да се употребат повеќе алатки за комуникација со општините, да се практикува и рекламирање на проектите кои се од важност за локалното население.
- Бидејќи е висок процентот на испитаници кои за работењето на општините се информираат преку интернет, сосема е јасна и потребата за комуникација на општината преку соопштенија и интервјуа на градоначалникот, коишто ТВ или печатените медиуми, ги пласираат и на своите интернет страни од каде на граѓаните им се повеќе достапни за читање.
- Односите со јавност во локалната самоуправа сèште не се развиени на задоволително ниво, за да бидат во функција на демократското комуницирање.
- Градските и општински политички челници, немаат развиени стратегии за комуникација со претставниците на медиумите.
- Недоволното етаблирање на службите за односи со јавност, е одраз на недоволното разбирање на потребата и важноста на овој процес. Резултатите од истражувањето говорат за недоволната свест за важноста на улогата на односите со јавност.

Добиените резултати од двете истражувања даваат слика за моменталното користење на маркетинг комуникациите од страна на јавните институции во Република Македонија. На крајот може да се заклучи дека добро осмислените маркетинг комуникации, управувани со процесот на стратешко планирање, користејќи ги инструментите на маркетинг промотивниот микс, создаваат реални претпоставки за успешно работење, висока репутација и развој на јавните институции, кои ќе придонесат да информираат, потсетат, објаснат, убедат и имаат влијание на ставовите на јавноста, која воедно е публика и примател на информациите.

Од истражувањата на овој труд произлегуваат следните препораки:

- Јавните институции треба да најдат начин да ја подобрат достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините и на министерствата.
- Иако најчест елемент за промоција на активностите кој што го користат и општините и министерствата во Република Македонија е односи со јавност, тоа не е доволно, односно институциите треба повеќе да комуницираат со граѓаните за активностите и проектите кои ги реализираат.
- Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на јавните институциите треба да се достапни за одговор на прашања поврзани со нивните услуги и секогаш да одговараат и на телефонски повици и на е-адреса на институцијата.
- Јавните институциите треба да бидат повеќе ажурни во процесот на одговарање на поднесени барања од граѓаните за различни прашања од нивен интерес.
- Јавните институциите треба да ги рекламираат своите проекти или доколку се работи за проекти од јавен интерес да побараат бесплатно емитување на ТВ и радио станиците, за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите, како и да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми.
- За имиџот и репутацијата на институциите се одговорни и градоначалниците и вработените во општините, односно министрите и вработените во министерствата, а за негово одржување е потребна заедничка заложба на сите чинители во рамки на институциите.
- Јавните институции треба многу да работат на користењето на односите со јавност, за да бидат во функција на демократското комуницирање.
- Недоволното етаблирање на службите за односи со јавност е одраз на недоволното разбирање на потребата и важноста на овој процес, а за да се подобри состојбата, потребно е да се започне процес на едукација за претставниците на јавните институции за бројни прашања, првенствено за значењето на двосмерната комуникација.

Добиените резултати од двете истражувања, даваат слика за моменталното користење на маркетинг комуникациите од страна на јавните институции во Република Македонија. Односите со јавност во локалната самоуправа сеуште не се развиени на задоволително ниво, за да бидат во функција на демократското комуницирање. Градските и општински политички челници, немаат развиени стратегии за комуникација со претставниците на медиумите. Недоволното етаблирање на службите за односи со јавност, е одраз на недоволното разбирање на потребата и важноста на овој процес. Резултатите од истражувањето говорат за недоволната свест за важноста на улогата на односите со јавност. За да се подобри состојбата, потребно е да се започне процес на едукација за претставниците на локалната самоуправа за многубројни прашања, првенствено за значењето на двонасочната комуникација и отворањето на локалната самоуправа кон јавноста, преку што граѓаните ќе го остварат правото за влијание при донесување на одлуки за локалната средина во која живеат.

Референци

1. Агенција за млади и спорт на РМ, 2017, достапно на: <http://ams.gov.mk/odnosi-so-javnosta/soopstenija/1130-2017-02-06-12-55-53>, посетена на 12.02.2017г.
2. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Истражување на медиумската писменост кај возрасната популација во Република Македонија, 2016, достапно на: http://www.avmu.mk/images/Istrazuvanje_na_mediumskata_pismenost_kaj_vozrasnata_populacija.pdf, посетена 08.02.2017г.
3. Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, 2017, достапна на: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1149&Itemid=470&lang=mk, посетена на 08.02.2017г.
4. Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Регистар на радија во РМ, 2017, достапно на: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1146&Itemid=342&lang=mk, посетена на 08.02.2017г.
5. Агенција за промоција и поддршка на туризмот во РМ, достапна на: <http://tourismmacedonia.gov.mk/Images/Media/Germanija/Macedonien-Merian.pdf> посетена на 12.02.2017г.
6. Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот, достапна на: <http://www.tourismmacedonia.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=1102&mid=3777&tabId=1&tabindex=0>, посетена на 12.02.2017г.
7. Агенција за промоција и поддршка на туризмот, 2016, достапна на: <http://tourismmacedonia.gov.mk/ShowAnnouncements.aspx?ItemID=1096&mid=3777&tabId=1&tabindex=0>, посетена на 12.02.2017г.
8. Агенција за промоција и поддршка на туризмот, достапна на: <http://www.tourismmacedonia.gov.mk/>, посетена на 12.02.2017г.
9. Академик, достапно на: <http://www.akademik.mk/servisni-informacii/agentsija-za-stranski-investitsii-i-promotsija-na-izvozot-na-rm-3/>, посетена на 12.02.2017г.
10. Alić, Sead, (2009) „Mediji od zavođenja do manipuliranja“, Agm, Zagreb
11. Anić, V., (2009) „Veliki rječnik hrvatskog jezika“, Novi Liber, Zagreb
12. Anic, V., (1998) „Natuknica odnosi, Rječnik hrvatskoga jezika“, Novi Liber, Zagreb
13. Armstrong, G., Kotler Ph., (2005) „Marketing an Introduction“, Seventh edition, Pearson/Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ

14. Avramov, V., (2001) „Komunikaciona politika na firmata“, Siela, Sofia
15. Bakić, O., et al., (Novembar, 2009), *Marketing strategija turizma Vojvodine*, Istraživačko razvojni projekat, Republika Srpska, Sekretarijat za privredu
16. Balaban, N., Ristić, Zh., (2006) „Poslovna inteligencija“, Ekonomski fakultet, Subotica
17. Belch, George E., Belch M. A., (2003) „*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*“, 6th edition, McCraw-Hill, New York
18. Belch, George E., Belch M. A., (2003) „*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*“, McCraw-Hill, New York
19. Bilos, A., (2012) „Elektronicki marketing poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj“, Sveuciliste Josipa Jurja Strossmavera, Ekonomski fakultet Osijek
20. Bjornlund, L., (2006) „Odnosi s medijima za pretstavnike lokalne samouprave: Komuniciranjem do rezulta“, Zagreb, Hrvatska udruga za odnose s javnoscu
21. Bošnjak, I., Ćorić, N., Tomić, Z., (2001) „Marketinško redizajniranje strategije razvitka županije i regije“, Zbornik radova XVII. Kongresa CROMAR-a "Marketing države – marketing hrvatske države", Pula
22. Bovee, Arens, „*Contemporary advertising*“, Homewood
23. Bozac, M., (2008) „SWOT ANALIZA I TOWS MATRICA – SLIČNOSTI I RAZLIKE“, Portal znanstvenih casopisa Republike hrvatske, Economic research - Ekonomska istraživanja, Vol.21 No.1 Ožujak 2008
24. Brkic, N., (oktobar 2003) „Upravljanje marketing komuniciranjem“, Ekonomski fakultet Sarajevo
25. Бејкова, Б., Симоновска, Е., (Декември, 2010) „Прирачник за односи со јавноста: Општина отворена за граѓаните“, Проект „Односи со јавноста за транспарентна локална самоуправа“, НВО Инфоцентар, Скопје
26. Биро за јавни набавки, 2015, достапно на: http://bjn.gov.mk/bjn-portal/wordpress/?page_id=2985, посетена на 10.12.2016г.
27. Брошури на Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот на РМ за автомобилскиот сектор, информатичко комуникациската индустрија и сл. достапни на: <http://www.investinmacedonia.com/resources>, посетена на 13.02.2017г.
28. Базала, А., (1981) „Маркетинг истражување у пракси самоуправног социјалистичког друштва“, Светлост, Сарајево
29. Chomsky, N., (2007) „Mediji, propaganda i sistem. Što čitaš?“, Zagreb
30. Cox B., and W. Koelzer, (2005) „Internet marketing za hotele, restorane i turizam.“, M plus Zagreb

31. Cutlip S., Center A., (1971) „*Effective Public Relations*“, 4th ed., Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, kaj Секуловска Нада, 2009г. „*Промоција*“, Економски факултет Скопје
32. Cutlip, S., Center A. Broom, G., (2003) „*Odnosi s javnoscu*“, Mate, Zagreb
33. Cutlip, S., Center, A. i Broom, G., (2006) „*Efektive Public Relations*“, 9th ed., London, Prentice Hall
34. Cutlip, S., Center, A. i Broom, G., (2010) „*Učinkoviti odnosi s javnošću*“, deseto izdanje, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Mate, Zagreb
35. Dašić, D., Supić D., Mihić, S., (2014) „*Marketing strategija tajne kupovine u uslužnom sektoru*“, časopis „*Poslovna ekonomija*“, Educons, Sremska kamenica, broj 2/2014
36. Đenadić, M., Muhi, B., Jovanović, D., (2016) „*Upravljanje marketingom kod malih hotelskih preduzeća*“, Zbornik Univerziteta Educons, Sremska Kamenica, knjiga 7. Turizam
37. Dešković, K., (2013) „Identitet - faktori i vizija (prezentacija za studente na Hrvatskim studijima)“, Dijana
38. Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. – DPRG, достапно на: http://www.dprg.de/EN_Summary.aspx, посетена на 4.12.2016г.
39. Dillon, W., Madden, Th., Firtle, N., (1990) „*Marketing Ressearch in a Marketing Environment*“, Richard D. Irwin, INC
40. Duncan, G., „*Direct Marketing*“, Adams Media Corporation, Massachusetts
41. Durković, M., Tešić S., Lazović, V., (2011) „*Marketing u društvenim medijima i WEB 3.0 konceptu*“, Zbornik radova, Symopis, XXXVIII Simpozijum o operacionim istraživanjima, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd
42. Dwyer, R., Tanner F., (2002) „*Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*“, McGraw-Hill, Irwin
43. Денковска-Стојановска, М., (2010) „*Деловно работење*“, Министерство за образование и наука на Република Македонија, Скопје
44. Дигитален речник на македонски јазик, 2017, достапно на: <http://www.makedonski.info/show/%D0%B2%D0%B5%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA/%D0%BC>, пристапено на 23.05.2017г.
45. Дирекција за Технолошко-индустриските развојни зони, достапна на: <http://www.dtirz.com/za-nas/istorija-na-tirz/>, посетена на 13.02.2017г.
46. Државен завод за заштита на лични податоци, достапно на: https://dzlp.mk/mk/temi_2_kont, посетена на 16.06.2017г.

47. Dž. Hejzer & B.Render., (2011) „Operacioni menadžment“, VIII izdanje, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Pearson
48. Dzamic, L., (1995) „Public Relation, Prirucnik za prakticne preduzetnike“, Beograd
49. Engel, F.,Warshaw M.R., Kinnear Th.C., (1987) „Promotional Strategy” Hommewood Illionis: Irwin
50. Електронски систем за јавни набавки на РМ, 2013, достапен на: <https://e-nabavki.gov.mk/PublicAccess/Notices/default.aspx?Level=2>, посетена на 1.07.2013г.
51. Илиеска, К., (2009) „Маркетинг на услуги“, Битола
52. Интернет генератор на вести „Тиме.мк“, 2017, достапно на: <http://www.time.mk/st/vesti> , посетена на 15.03.2017г.
53. Интернет портал „Ohrid news“, достапно на: <http://ohridpress.com.mk/?p=34064>, посетена на 12.03.2016г.
54. Интернет портал „Нетпрес“, достапно на:<http://netpress.com.mk/izgradba-kruzen-tek-avtokomanda/> посетена на 15.11.2015г.
55. Интернет портал „Плус инфо“, достапно на: <http://www.plusinfo.mk/vest/108162/Novi-parkinzi-vo-Aerodrom>, посетена на 3.10.2013г.
56. Интернет портал eBizMags, 2009, достапно на: <http://www.ebizmags.com/sto-je-pest-analiza-i-cemu-sluzi/>, пристапено на 29.06.2017г.
57. Интернет портал Мина, 2008, достапна на: <http://macedoniaonline.eu/content/view/4868/1/>, посетена на 10.10.2010г.
58. Интернет портал Радио Слободна Европа, 2011, достапно на: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/2297410.html>, посетена на 13 април 2017г.
59. Интернет портал Фактор.мк, 2015,„Државите со најголем број интернет корисници“, достапно на: <http://faktor.mk/grafika-drzhavite-so-najgolem-broj-internet-korisnitsi>, посетена на 30.01.2017г.
60. Fehric F., Camdzija K., Zekic S., (2016) „Marketing pristup integriranom lokalnom razvoju u Bosni i Hercegovini“, Casopis za ekonomiji I politiku tranzicije, Govina XVIII, br.38, Vitez-Tuzla-Zagreb-Beograd-Bukores
61. Filipovic V., Kostic M., Prohaska S., (2001) „Odnosi s javnoscu“, Beograd
62. Frucher, G., et al., (2004), „Dinamiks Targtrted Promotions: A Customer Retention and Acquisition Perspektive”Jurnal of Research Services

63. Garača, N., Kadlec, Ž., (2011) „Komunikacija u procesu menadžmenta“ u: Practical management: journal of management in theory and practice, Virovitica
64. Gelo, R., (2005) „Privredni vjesnik“, Zagreb
65. Gjuran, Coha, A., Pavlović, L., (2009) „Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama“, *FLUMINENSIA*, god. 21, br.1
66. Gligorijevic, M., (2004) „Industrijski marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd
67. Gregory, Bill, Kuchinsky, Charlotte., (1999) „The ABS's of Marketing & Advertising“, Copiright, Oklahoma
68. Grgić D., (2008) „Instrumenti mjerenja reputacije poduzeća“, HŽ Putnički prijevoz d.o.o., Pregledni rad, Vol. XX, br. 2
69. Grubor, A., Đokić, N., Milićević N., (2015) „AKTIVNOSTI UNAPREĐENJA PRODAJE U KONCEPT GLOBALNOG MARKETINGA“, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Godina V, broj II
70. Grubor, A., (2008) „Marketing istraživanje integralni deo međunarodnog marketing programa“, Ekonomski fakultet, Subotica
71. Гоцевски, Д., Малеска – Сачмароска, Н., (2017) „Анализа на карактеристиките на јавниот сектор во РМ“, Центар за управување со промени
72. Груевски, Т., (2007) „Односи со јавност“, Студиорум, Скопје
73. Груевски, Т., (2011) „Комуникологија“, Студиорум, Скопје
74. Груевски, Т., (2011) „Култура на говорот“, Студиорум, Скопје
75. Hartmannu, V, Obraz, R., (1975) „Politika proizvoda“, Informatator, Zagreb
76. HOLTZ, S., (2007) „Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije“, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Zagreb
77. Horvatic, M., at al., (2006) „Komunikaciska strategija za informiranje hrvatske javnosti o europskoj uniji i priprema za clanstvo“, Republika Hrvatska, Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija, Zagreb
78. Hrvatska udruga za odnose s javnoscu, 2013, достапно на: <http://www.huoj.hr/aktivnosti-udruga/provedeno-huoj-evo-istrazivanje-o-stanju-struke-odnosa-s-javnoscju-u-hrvatskoj-2013-hr3759>, посетена на 5.10.2015г.
79. Internet portal „Statista“, достапно на: <https://www.statista.com/statistics/417527/public-relations-evaluation-federal-government-germany/> посетена на 12.12.2016г.
80. Jeffkins F., Yadin D., (2000) “Advertising”, Pearson EducationJOBBER, D., (2006) „Osnovi marketinga“, Data status, Beograd

81. Jones, C. R., (2001) „*Building a Customer-focused Local Authority - in Christchurch*“, New Zealand, Managing Service Quality, Vol 05, Issue 3 <http://www.emeraldinsight.com>
82. Jovic, M., (2003) „*Megjunarodni marketing program, politika imstrumenta marketing miksa*”
83. Jugo, D., (2012) „*Strategije odnosa s javnošću*“, Profil knjiga, Zagreb
84. Jukic, S., Nadrljanski M., (2015) „*Komunikologija*“, Redak, Split
85. Jurković, Z., (2012), „*Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije*“, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, XXV (2)
86. Јаковски, Б., Ристевска Јовановска, С., (2004) „*Маркетинг*”, Економски факултет Скопје, Скопје
87. Kameron, Glen, T., Vilkoš, Denis, L., Olt, Filip, H., Ejđži, Voren, K., (2006) „*Odnosi s javnošću - strategije i taktike*“, Ekonomski fakultet Beograd
88. Kesić, T., (2003) „*Integrirana marketinška komunikacija*“, Opinio, Zagreb
89. *Komunikacijska strategija za informiranje hrvatske javnosti o približavanju Republike Hrvatske Europskim integracijama*, (2002), Ministarstvo evropske integracije, Zagreb, Republika Hrvatska
90. KOONTZ H., WEIHRICH H., (1998) „*Menadžment, deseto izdanje*“, Mate, Zagreb
91. Kotler P., Keller K.L., (2006) “Marketing Management”, Twelfth edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
92. Kotler, Ph. (1997) „*Upravljanje marketingom*“, Deveto izdanje, prijevod Mate, Zagreb
93. Kotler, Ph., (2002) „*Marketing Management*“ – Millenium Edition, University of Phoenix, USA
94. Kotler, Ph., (2003) „*Upravljanje marketingom*“, Informator, Zagreb
95. Kotler, Ph., Keller, K. L., (2014) „*Marketing Management*“, 14th edition, Prentice Hall
96. Kotler, Ph., Keller, K., L., (2006) „*Marketing menadžment*“, 12. izdanje, Beograd, Data
97. Kotler, Ph., Keller, K.L., (2002) „*Marketing management, 13th edition*“, Pearson Prentice Hall, New Yersey
98. Kotler, Ph., Keller, K.L., (2006) „*Marketing menadžment*“, 12. izdanje, Data status, Beograd
99. Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović M., (2014) „*Upravljanje marketingom*“, 14. izdanje, Mate d.o.o. marketing i tehnologija, Zagreb
100. Kotler, Ph., (2006) Marketing od A - Z, Asee Book, Novi Sad

101. Котлер, Ф., (2015) „*Котлер за маркетингот, Како да се создадат, освојат и да се управуваат пазари*”, превод на македонски јазик од Арс Ламина, Скопје
102. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундрерс, Ц., Вонг, В., (2010) „*Принципи на маркетингот*“, 12-то издание, превод на македонски јазик од Академски печат
103. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундрерс, Ц., Вонг, В., „*Принципи на маркетингот*“, 3-то европско издание, превод од Арс Ламина, Скопје
104. Котлер, Ф., Келер, К., (2009), „*Маркетинг менаџмент*“, тринаесето издание, превод на македонски јазик од Датапонс Скопје
105. Котлер, Ф., Келер, К., (2011) „*Основа за маркетинг менаџмент*”, петто издание, превод на македонски јазик, Арс Ламина, Скопје
106. Котлер, Ф., Ли, Н., (2007) „*Маркетинг во јавен сектор: Чекори кон подобрена измена*” Wharton School Publishing, превод од Арс Ламина, Скопје
107. Kovačević, M., Lada, B., (2001) „*Raslojavanje jezične stvarnosti*“ Rijeka: Izdavački centar Rijeka
108. „*Комуникација и видливост, Прирачник за надворешните активности на Европската Унија*“, (2010) Европска комисија, Канцеларија за соработка на EuropeAid
109. Lahey, M., (2003) „*Dictionary of Public Relations*“, Udine: Forum edit rice
110. Lewis, M., (2006), „*Customer Acquisition promotion and customer Asset, Jurnal Marketing of research*”, Value XLIII
111. Lovreta, S., Petkovic, G., (2001) „*Trgovski marketing*“, Ekonomski fakultet, Centar za izdavacku delatnost, Beograd, p.420
112. Lozina, D., Klaric, M., (2003) „*Nova javna uprava*“, Split: Sveuciliste u Splitu, Pravni fakultet
113. Лаврок, К., и др. (2013), *Маркетинг на услуги*, превод на македонски јазик од Арс Ламина Скопје
114. Лемб, Ч., Хеар, Ц., Мекданиел, К., (2014) „*Маркетинг*“, превод на македонски јазик од Арс Ламина Скопје
115. Milisavljević, M., (2006) „*Strategijski marketing*”, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, p. 32
116. Miroslavljevic, M., (2008) „*Odnosi s javnoscu*“, Besjeda, Banja Luka, p.163
117. Moffitt, M.A., (2001) „*Using the Collapse Model of Corporate Image for Campaign Massage Design in R.L.Heath*“, Handbook of Public Relations, 347-355, CA: Thousand Oaks, Sage

118. Možina, S., Tavar, M., Kneževi A., (1995) „*Poslovno komuniciranje*“, Obzorja, Maribor
119. Muller, J., Sigh, J., i dr. (2006) „*Category Management-efikasan odgovor na potrebe kupaca umaloprodaji*“, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju (ICPE), Zagreb
120. „Misija, vizija i temeljne vrijednosti, Hrvatska elektroprivreda d.d.“, достапно на: <http://www.hep.hr/ohepgroupi/misijavizijaitemeljnevjednosti/>, посетена на 10.09.2016г.
121. Министерство за здравство, достапно на: <http://mz.gov.mk/> посетена на 9.10.2013г.
122. Министерство за информатичко општество и администрација на РМ, 2016, достапно на: http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/zakoni/Predlog-Zakon_za_reklamiranje_mioa.pdf, посетена на 15.02.2017г.
123. Министерство за информатичко општество и администрација, 2012, достапно на <http://semafor.mioa.gov.mk/semafor/frontPage>, посетено на 12.06.2017г.
124. Министерство за локална самоуправа на РМ, 2013, достапно на: <http://www.mls.gov.mk/content/?ID=55#.UnJaQnJ0TcY>, посетена на 31.10.2013г.
125. Министерство за образование на РМ, достапно на: <http://mon.gov.mk/index.php/novosti/247-----10----->, посетена на 1.10.2013г.
126. Министерство за труд и социјална политика, 2013, достапно на <http://www.mtsp.gov.mk/?ItemID=E308723CAAFF774696BC690902228719>, посетена на 4.10.2013г.
127. Министерство за труд и социјална политика, 2013, достапно на: <http://www.mtsp.gov.mk/?ItemID=E308723CAAFF774696BC690902228719>(посетена, посетена на 4.10.2013г.
128. Министерството за информатичко општество и администрација, 2012, достапно на <http://www.mio.gov.mk/?q=node/3177>, посетено на 12.06.2017г.
129. Миронски, Ј., (2010) „*Односи со јавност и медиуми*“, Дијалог, Скопје
130. *Националната стратегија за развој на туризмот во РМ 2009-20013*, (јуни, 2009) Влада на РМ
131. Новак Божидар, (2006), „*Кризно комуницирање и управување со опасности*“, London School of Public Relations
132. Nadrljnsdski, M., (2010) „*Komunikologija i menadzment*“, Redak, Split
133. Ognjanov, G., (2009) „*Integrisane marketinške komunikacije*“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd

134. „ORGANISATIONAL MODEL OF GOVERNMENT COMMUNICATION OF THE GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA“, (2007) THE REPUBLIC OF SLOVENIA, GOVERNMENT OF THE REPUBLIC OF SLOVENIA, Ljubljana.
135. Општина Карпош, Деловник за работа, достапно на: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/45103154/Oglasi/Delovnikkkkkkk.pdf>, посетена на 10.08.2016г.
136. Општина Карпош, Статут, 2013, достапно на: [https://dl.dropboxusercontent.com/u/45103154/Sluzben%20Glasnik/statut-precisten-2013%20\(iva\).pdf](https://dl.dropboxusercontent.com/u/45103154/Sluzben%20Glasnik/statut-precisten-2013%20(iva).pdf), посетена на 10.08.2016г.
137. Општина Новаци, 3013, достапно на: <http://opstinanovaci.gov.mk/2013/04/29/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BE%D1%82%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD/>, посетена на 30.08.2013г.
138. „Институционална транспарентност: Достапност до информација“, (2015) Центар за истражување и креирање политики, проект финансиран од ЕУ, поддржано од Британска амбасада
139. Pejcinovic - Buric, M., (2002) Komunikaciska strategija za informiranje hrvatske javnosti o priblizavanju Republike Hrvatske Europskim integracijama, Republika Hrvatska, Ministarstvo europske integracije, Zagreb
140. Peruško, Z., (2011) „Uvod u medije“, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
141. Pickton, D., Broderick, A. (2001) „Integrated marketing communications“, Financial Times, Prentice Hall, England
142. Piz, A., Barbara, (2015) „Definitivni vodici kroz govor tela“, Nova kniga, Podgorica
143. Porter, M.E. (2008) „Konkurentska prednost“, Masmedia, Zagreb
144. „Поддршка на Дирекцијата за заштита на личните податоци“, (2012) Дирекција за заштита на личните податоци, МПЦ-ОА-Митрополија Скопска печатница „Синај“, Проспект финансиран од Европската Унија
145. Правилник за нови рекламни техники, Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, достапно на: http://www.avmu.mk/images/Pravilnik_za_novi_reklamni_tehniki.pdf, посетена на 10.12.2016г.

146. Презентации на Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот на РМ, за бизнис климата и можностите за инвестирање во РМ, достапно на: <http://www.investinmacedonia.com/resources/presentations>, посетена на 13.02.2017г.
147. Примерок од месечниот весник на Општина Карпош „Карпош урбан“, достапно на: https://issuu.com/manche/docs/karpos_urban_2, посетена на 13.12.2016г.
148. Quarantotto, S., Perčić, M., (2013) „*Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu*“, Grafomark-Zagreb, Rovinj
149. Rogers, T., (2008) „*Conferences and Conventions A global industry*“ second edition, Event Management Series, Elsevier, London
150. Rouse, M. J., Rouse S., (2005) „*Poslovne komunikacije*“, MASMEDIA, Zagreb
151. Ruzic, D., Bilos, A., Turkalj, D., (2003) „*e-Marketing*“, Ekonomski fakultet, Osijek
S.T. Istman, D.A Ferguson, R.A.Klajn., (2004) „*Promocija i marketing elektornskih medija*“, Clio, Beograd
152. „Регистар на вработените во јавниот сектор“(2016), Министерство за информатичко општество и администрација
153. Реклама за убавините на Македонија, на Агенцијата за промоција и поддршка на туризмот во РМ, во печатен медиум во Германија, достапно на: <http://www.tourismmacedonia.gov.mk/Images/Media/Germanija/Macedonien-Merian.pdf>, посетена на 24.12.2016г.
154. Ристевска Јовановска , С., Јаковски, Б., (2009) „*Маркетинг*“ 9 –то изменето издание, Економски факултет Скопје, Скопје
155. Ристевска Јовановска, С., (2010) „*Маркетинг: Теорија и Практика*“, Економски факултет Скопје, Скопје
156. Ристевска Јовановска, С., Јаковски, Б., Јовановски, П., (2008) „*Маркетинг на услужни дејности*“, 2 издание, Економски факултет Скопје
157. Salai S., Koncar J., (2007) „*Direktni marketing*“, Ekonomski fakultet, Subotica
158. Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007) „*Marketing komuniciranje*“, Ekonomski fakultet, Subotica
159. Salai, S., Hegediš, I., Grubor, A., (2007) „*Marketing komuniciranje*“, Ekonomski fakultet, Subotica
160. Senić. R., (2003) „*Marketing*“, Ekonomski fakultet, Kragujevac
161. Šeparović, P., (2006.) „*Izazovi javnog menadžmenta*“, dileme javne uprave, Zagreb, Golden marketing - Tehnička knjiga Udruga općina

162. Shultz, D. E., Kesić, T., (2003) „*Integrirana marketinška komunikacija*“, Opinio, Zagreb
163. Skoko, B., (2006) „*Prirucnik za razumjevanje odnosa s javnoscu*“, Milenium promocija, Zagreb
164. Smith., Chris, B., Pulford A., (1997) „*Strategic Marketing Comunnications: New ways to build and integrate communications*“, London
165. Stanković, Lj., Avramović, M., (2006) „*Poslovno komuniciranje*“, Ekonomski fakultet, Niš
166. Stock, J.R., Lambert, D.M., (2001) „*Strategic Logistics Management*“, Fourth Edition, McGraw – Hill Irwin, Singapure, New York
167. Stone, B., Yacobs, R., (2008) „*Successful direct marketing methods*“, McGraw-Hill Profesional, New York
168. Stošić, I., et al., (2012) „PEST Analysis of Serbia“,PROFESSIONAL PAPER,PEA (Vol. 45, No, 1-2)
169. Strauss, J., Frost, R., (1999) „*Marketing on the Internet*“, Prentice Hall, New Jersey
170. Sudar, L., Keler, G., (1991) „*Promocija*“, Informator, Zagreb
171. Sunajk, G., (2010) „*Ekonomski leksikon*“, Leksikografski zavod Miroslav Krleža Zagreb, Masmedia, Zagreb
172. Секуловска, Н., (2009) „*Промоција*“, Економски факултет Скопје, Скопје
173. Секуловска, Н., Башеска-Ѓорѓиевска, М., Петковска-Мирчевска, Т., (2003) „*Маркетинг истражување преку интернет*“, Економски факултет Скопје, Скопје
174. Службен весник на РМ бр.29/05
175. Службен весник на РМ бр.8/76
176. Сојуз на стопански комори, достапно на:
<http://www.mchamber.mk/upload/Lista%20na%20ekonomski%20promoteri%20na%20RM.pdf> посетена на 12.02.2017г.
177. Стојановски, М., (2009) „*Меѓународен маркетинг*“, Економски факултет Скопје, Скопје
178. Стојковска, Л., Жупаноска, Е., (2011) „*Маркетинг за четврта година*“, средно стручно образование, економско-правна и трговска струка, Национална и универзитетска библиотека ”Св.Климент Охридски“ Скопје
179. Стратегија за односи со јавност на Царинска управа на РМ, 2011, достапна на:
<http://www.customs.gov.mk/Uploads/Strategija%20za%20odnosi%20so%20javnost-12%2012%202011.pdf>, посетена на 15.09.2016г.)

180. *Стратегијата за информирање и комуникација со јавноста во процесот на пристапување на РМ во ЕУ 2007-2010*, (2007), Секретаријат за европски прашања на Република Македонија
181. Šutalo, V., (2017) „*Odnosi s javnošću*“, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb
182. Чаусидис, Т., Бојаровски, З., (2012) „*Прирачник за етика во новинарството*“, Здружение на новинарите на Македонија
183. Чернев, А., (2010) „*Стратегиски маркетинг менаџмент*“, Арс Ламина, Скопје
184. Чупиќ, Ч., (2010) „*Медијска етика и медијски линч*“, Чигоја штампа, Београд
185. Шуклев, Б., Дракулевски, Љ., (2001) „*Стратегиски менаџмент*“ Економски факултет Скопје, Скопје
186. Tench, R., Leomans, L., (2009) „*Otkrivanje odnosa s javnoscu*“, Hrvatska udruga odnosa s javnoscu, Zagreb
187. Theaker, A., (2001) „*Public Relations Handbook*“, Florence, KY, USA: Routledge
188. Theaker, A., (2007) „*Prirucnik za odnose s javnoscu*“, Hrvatska udruga za odnose s javnoscu, Zagreb
189. Tomić, Z., (2008) „*Odnosi s javnošću, teorija i praksa*“, Synopsis, Zagreb
190. Tweeter и Facebook профили на Општина Карпош, достапно на: <https://www.facebook.com/OpstinaKarpos?fref=ts>, <https://twitter.com/opstinakarpos>, 14.02.2017г.
191. Twetter профил на Влада на Република Хрватска, достапно на: <https://twitter.com/vladarh>, посетена на 02.03.2017г.
192. Twitchell, J., (2004) „*Budućnost Adcultura- kulta oglašivanja*“, Libra libera, Zagreb
193. Twetter и Facebook профилите на Владата на РМ, достапно на: <https://www.facebook.com/VladaMK> и <https://twitter.com/VladaMK> посетени на 18.02.2017
194. ТВ реклама на Владата на Република Македонија за кампањата со слоган „Ти си лицето на твојата земја! Од туризмот сите добиваме“, достапно на: <https://www.youtube.com/watch?v=MqLDM418vWo>, посетена на 03.10.2016г.
195. Тунева, М., Миронски, Ј., (2003) „*Како да комуницирате со медиумите*“, Македонски институт за медиуми, Скопје
196. Vercic, D., Zavrlf, F., Rijavec, P., Vercic, A.K., Lako, K., (2004) „*Odnosi s medijima*“, Zagreb

197. Vidas-Bubanja M., (2005) „*E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije*“, Beogradska poslovna škola, Beograd
198. Vidović A.,(2008) „Kvalitativne analize i benchmarking u funkciji unapređenja prodaje“
199. Vilkoš, D., Glen, L., Kameron, T., Filiph, H., Voren, O., Ejdzi, K., (2006) „*Odnosi s javnoscu*”*Strategii I taktiki*“, Studisko izdanje, Beograd
200. Vračar, D., (1999) „*Strategije tržišnog komuniciranja*“, Ekonomski fakultet, Beograd
201. Влада на Република Словенија, достапно на: <http://www.vlada.si/en/> , посетена на 18.02.2018г.
202. Влада на Република Хрватска, достапна на: <http://www.netokracija.com/hrvatska-vlada-instagram-croatiaeu-51882>, посетена на 31.07.2013г.
203. Влада на РМ, 2013, достапна на: <http://vlada.mk/proekti/den-na-drvoto>, посетена на 4.10.2013г.
204. Влада на РМ, достапна на: <http://www.vlada.hr/>, посетена на 31.07.2013г.
205. Влада на РМ, достапна на: <http://www.vlada.mk/>, посетена на 31.07.2013г.
206. Влада на РМ, Конфедерација на слободни синдикати на РМ, Општ колективен договор на вработени во јавниот сектор во РМ, 2008, достапно на: <http://justicia.mk/ckfinder/files/opstkolektiven.pdf> , пристапено на 4.07.2017г.
207. Влада на РМ, Секретаријат за европски прашања, достапно на: <http://www.sep.gov.mk/content/?id=19#.WKroCDh8U4g>, посетена на 10.02.2017г.
208. Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S., (1998) „*Advertising Principles and Practice*“, Fourth Edition, Prentice Hall, New Yersy
209. William, D., Wells, S., Burnett, J., (2005) „*Advertising: Principles and Practice*“, 7th edition, Pearson International Edition
210. Yeshin T., (2005)“Advertising”,Cengage Learning EMEA
211. Zivkovic R., (2011) „*Ponasanje potrosaca*“, Univerzitet Singidunum, Beograd
212. Zoretić, D., Buterin, (2016) „*Upravljanje ljudskim potencijalima u javnoj upravi Republike Hrvatske*“, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4, No. 1
213. Закон за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, достапен на: http://www.avmu.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=1179%3A2014-01-24-10-04-15&catid=151%3A2014-01-15-12-02-11&Itemid=100&lang=mk, посетена на 10.12.2016г.
214. ЗЕЛС, 2017, достапен на: <http://www.zels.org.mk/default.aspx?modules=community>, пристапено на: 12.07.2017

215. Универзитет „Гоце Делчев“ Штип, достапен на:
<http://www.ugd.edu.mk/index.php/mk/ugd/vesti-12/25-zaugd/238-blagodarnica-za-ugd-od-zavodot-i-muzej-vo-stip>, посетена на 31.10.2013г.
216. Устав на РМ, Службен весник на РМ, бр. 52/1992 чл.124,125

Прилог 1.

ПРОЕКТ: СЛЕДЕЊЕ НА АДМИНИСТРАТИВНАТА ПРАВДА, КОЛКАВ И КАКОВ ЈАВЕН СЕКТОР ИМАМЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА (РМ)?

Анализа на карактеристиките на јавниот сектор во РМ

Центарот за управување со промени во Република Македонија во 2017 година спроведе истражување за квалитетот на јавните услуги, квалитетот на јавната администрација и нивото на независност на администрацијата од политичките притисоци, квалитетот, односно способноста да се формулираат и имплементираат јавните политики и кредибилитетот на владата во заложите за извршување на тие политики, во Република Македонија, Албанија, Хрватска, Грција, Босна и Херцеговина, Словенија и Србија. Резултатите од истражувањето, добиени од перцепцијата на испитаниците, се изразени во процентни поени на скала од 0 како најниска вредност до 100, а земените вредности се однесуваат на 2005 година, 2010 година и 2015 година.

Она што е значајно за земјите од примерокот е дека бележат постепен пораст до 2010 година, по што кај Хрватска, Грција и Словенија до 2015 има благ пад на ранг листата, иако како земји членки на Европската унија се со над 65 % поени на скалата на вредности. Другите земји од Западен Балкан и покрај постојаниот пораст сè уште покажуваат слаби резултати и ниту една од земјите не успева да го прејде прагот од 60 проценти на скалата. Најниски резултати постигнала Босна и Херцеговина, која за десет години успева од 26,83% да се искачи на 33,68% задоволни корисници на услугите на јавната администрација. Најмногу подобрувања во однос на овој индекс покажува Албанија која од 31,22 процентни поени во 2005 година, за десет години се искачила на 54,81 процентни поени. Република Македонија од 45,85 процентни поени во 2005 се искачила на 58,65% во 2015 година, со што иако покажува подобрување во однос на перцепцијата за ефективност на Владата, не е задоволително ниво во однос на соседните земји кои се членки на Европската Унија од балканскиот регион, а слични резултати во мерениот период покажува и Србија (Анализа на карактеристиките на јавниот сектор во РМ, Центар за управување со промени, 2017, стр.38).

Прилог 2.

Користењето на економската пропаганда, како и спроведувањето на рекламни кампањи од страна на јавните институции, е многу поразлично отколку кај компаниите. За институциите важат поинакви законски правила за користењето на буџетот, определувањето на буџетот, како и изборот на медиуми кои ќе бидат избрани за пренос на нивните пораки за време на маркетинг кампањите.

За да се избегнат овие состојби, Владата на Република Македонија во јули 2016 година, до Собранието на Република Македонија достави Предлог Закон за информативни и рекламни кампањи на јавните институции. (Министерство за информатичко општество и администрација, 2016), кој не се изгласа, а по него беше предвиден начинот и условите за реализација на активностите за јавно информирање, според кој јавните институции се должни да работат јавно и транспарентно и да ги информираат граѓаните за својата тековна работа и своите законски надлежности, преку објавување на јавни соопштенија до медиумите, преку организирање на јавни настани, настапи и други некомерцијални активности, како и преку објавување на кампањи на програмата на јавниот радиодифузен сервис; нарачателот на кампањата избира маркетинг агенција со која склучува договор за набавка на услуги за подготвителните активности на кампањата, а особено за: истражување на пазарот, подготовка на комуникациска стратегија (цел, целна група, пораки, медиуми, временска рамка) и односи со јавност, продукција на материјали за кампањата и нивно доставување до медиумите и/или подготовка на медиумски план за закуп на медиуми.

Прилог 3.

Во Република Македонија во 2017 година беа регистрирани вкупно 63 телевизии. Од нив 6 се телевизии на државно ниво кои се емитуваат преку оператор на дигитален терестријален мултиплекс (МТВ, ТВ Сител, ТВ Канал 5, ТВ Алфа, ТВ Телма, и ТВ Алсат М); 4 телевизии на државно ниво кои се емитуваат преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа (ТВ Арт, ТВ Шења, ТВ 21 и ТВ Нова); 5 телевизии на државно ниво кои емитуваат програма преку сателит (ТВ 24 Вести, ТВ Сонце, ТВ Канал 5+, ТВ Сител 3 и Наша ТВ); 16 телевизии кои емитуваат програма на регионално ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа која не користи ограничен ресурс и 23 телевизии кои емитуваат програма на локално ниво преку оператор на јавна електронска комуникациска мрежа (Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, Регистар на телевизии, 2017г.).

Прилог 4.

Во текот на 2006 година, со натамошна имплементација на стратегијата за брз економски развој промовирана од страна на Владата на Република Македонија, влезот на странски директни инвестиции беше поставен како врвен приоритет, со што технолошко-индустриските развојни зони добија главна улога во забрзувањето на глобалниот економски прогрес на Република Македонија. Покрај даночните и царинските ослободувања кои се вообичаени за слободните економски зони во светот, Република Македонија оди чекор напред преку понуда на дополнителни стимулации и поволности за развој на технолошко индустриските развојни зони – ТИРЗ (Дирекција за технолошко-индустриските развојни зони, 2017г.).

Технолошко-индустриските развојни зони се екстериторијални и во нив важат посебни царински, трговски и финансиски прописи. Со цел да бидат промовирани технолошко-индустриските развојни зони во Република Македонија, како можностите кои ги нуди нашата земја Владата на Република Македонија, ангажираше 21 економски промотор во различни држави во светот (Сојуз на стопански комори, 2017г.). Главна задача на економските промотори беше преку директен маркетинг со потенцијалните инвеститори да обезбедат нови економски инвестиции во Република Македонија. Во оваа насока е оформена и Агенцијата за странски инвестиции и промоција на извозот на Република Македонија, чија цел е обезбедување зголемен прилив на странски директни инвестиции и промоција на извозот со што се поттикнува економскиот раст и развој во Република Македонија. Дел од целите на оваа институција се и: (Службен весник на Република Македонија, 2010, стр.3)

- развивање, на годишна основа, ажурирање и имплементирање на најдобрите практики на стратегии за промоција на инвестиции за привлекување странски директни инвестиции;
- развивање, на годишна основа, ажурирање и имплементирање на најдобрите практики на стратегии за промоција на извозот;
- развивање на неопходните вештини за ефективно развивање и имплементирање на стратегијата за промоција на инвестиции и извоз за исполнување и надминување на очекувањата на странскиот инвеститор со диференцирање на Република Македонија од други конкурентни земји преку давање на високо професионални услуги на инвеститорите, во процесот на прединвестирање,

инвестирање и реинвестирање и високо професионални услуги во врска со промоција на извозот;

- дефинирање и поткрепување на клучните маркетинг пораки насочени кон подобрување на имиџот на Република Македонија како локација атрактивна за инвестирање и генерирање на инвестициони можности;
- професионално презентирање на секторски специфичните и оперативните добивки кои Република Македонија ги нуди на инвеститорите и извозниците, во електронски и печатени медиуми;
- развивање и имплементација на иновативни и поактивни промотивни настапи на целните пазари;
- развивање и имплементација на акционен план за целосно искористување на Интернет и информатичка технологија како средства за маркетинг и истражување;
- промовирање на регионите на Република Македонија и искористување на секоја можност за поттикнување на странските инвеститори да користат производи и услуги од македонските претпријатија;
- вршење на активности за промоција на извозот во земјата и странство и поврзување на македонските извозници со странските купувачи;
- вршење на маркетинг истражувања за пристап на странски пазари, како и истражувања фокусирани на одредени сектори и пазари на држави и региони;
- подготвување, промовирање и презентирање на извозните потенцијали на Република Македонија во странство; и др.

Прилог 5.

Анкета/прашалник за практикувањето на односите со јавност од страна на Министерствата во Република Македонија

***Право на пополнување на овој прашалник има секое лице над 18 години, без оглед на полова припадност, образование, работно место**

- Место на живеење _____

- Возраст

А) 18-29 години

Б) 30-39 години

В) 40-49 години

Г) 50-59 години

Д) над 60 години

бр. на тврдење	Анкета/прашалник за практикувањето на односите со јавност од страна на Министерствата во Република Македонија	Одговори со Ликертова скала 5 - потполно се согласувам, 4 - се согласувам, 3 - неутрално, 2 - не се согласувам, 1- воопшто не се согласувам				
1	Задоволен/на сум од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на Министерствата во РМ.	5	4	3	2	1
2	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам преку ТВ.	5	4	3	2	1
3	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам преку печатените медиуми (весници, магазини).	5	4	3	2	1
4	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам преку интернет.	5	4	3	2	1
5	За активностите и работењето на Министерствата вообичаено се информирам од пријатели.	5	4	3	2	1
6	За услугите коишто ги нудат Министерствата треба повеќе да комуницираат со граѓаните.	5	4	3	2	1
7	Најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните е „Ден на отворени врати“.	5	4	3	2	1
8	Најдобра форма за комуникација на Министерствата со граѓаните е преку Соопшенија за јавност и интервјуа на Министерот.	5	4	3	2	1
9	Досега се имам обратено до некое Министерство, со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга или активност: А) Да Б) Не	Одговор на прашање: Да/Не				
10	Кога се обротив до ресорното министерство, одговорот на моето барање го добив во рок од: А) Една недела Б) Еден месец В) Одговор немам добиено повеќе од еден месец	Одговор на прашање: А, Б, В.				
11	Најчести елементи за промоција на услугите коишто ги користат Министерствата во РМ се продажна промоција и директен маркетинг.	5	4	3	2	1
12	Најчест елемент за промоција на услугите којшто го користат Министерствата во РМ е односи со јавност.	5	4	3	2	1
13	Министерствата во Република Македонија доволно практикуваат односи со јавност.	5	4	3	2	1
14	Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на Министерствата се секогаш достапни за одговор на прашања.	5	4	3	2	1
15	За имиџот и репутацијата на Министерствата е одговорен Министерот од ресорното Министерство.	5	4	3	2	1
16	За имиџот и репутацијата на Министерствата се одговорни вработените.	5	4	3	2	1
17	Министерствата треба да ги рекламираат своите проекти за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите.	5	4	3	2	1
18	Министерствата е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопшенија за јавност и интервјуа во медиуми.	5	4	3	2	1

Прилог 6.

Анкета/прашалник за практикувањето на односите со јавност од страна на локалната самоуправа во Република Македонија

***Право на пополнување на овој прашалник има секое лице над 18 години, без оглед на полова припадност, образование, работно место**

- Место на живеење _____

- Возраст

А) 18-29 години

Б) 30-39 години

В) 40-49 години

Г) 50-59 години

Д) над 60 години

Бр.на тврдење	Анкета/прашалник за практикувањето на односите со јавност од страна на локалната самоуправа во Република Македонија	Одговори со Ликертова скала 5 - потполно се согласувам, 4 - се согласувам, 3 - неутрално, 2 - не се согласувам, 1- воопшто не се согласувам				
1	Задоволен/на сум од достапноста на информациите поврзани со услугите и активностите на општините во Република Македонија.	5	4	3	2	1
2	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам преку ТВ	5	4	3	2	1
3	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам преку телевизија	5	4	3	2	1
4	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам од интернет	5	4	3	2	1
5	За активностите и работењето на општините вообичаено се информирам од интернет	5	4	3	2	1
6	Општините во РМ треба повеќе да комуницираат со локалното население, за активностите и проектите кои ги реализираат	5	4	3	2	1
7	Најдобра форма за комуникација на локалната самоуправа со граѓаните е „Ден на отворени врати“.	5	4	3	2	1
8	Најдобра форма за комуникација на локалната самоуправа со граѓаните е преку Соопштенија за јавност и интервју на градоначалникот.	5	4	3	2	1
9	До општината во која живеам, досега сум се обратил/ла со писмено барање за одговор на прашање поврзано со нивна услуга или активност. А) Да Б) Не	Одговор на прашање: Да/Не				
10	Кога се обротив до општината, одговорот на моето барање го добив во рок од: А) Една недела Б) Еден месец В) Одговор немам добиено повеќе од еден месец	Одговор на прашање: А, Б, В.				
11	Најчест елемент за промоција на активностите којшто го користат општините во РМ е односи со јавност	5	4	3	2	1
12	Општините во Република Македонија доволно практикуваат односи со јавност.	5	4	3	2	1
13	Одделенијата/Секторите за односи со јавност во рамки на општините се достапни за одговор на прашања, поврзани со нивните услуги и одговараат и на телефонски повици и на е-адреса.	5	4	3	2	1
14	За имиџот и репутацијата на општината одговорен е градоначалникот на општината.	5	4	3	2	1
15	За имиџот и репутацијата на општината одговорни се вработените во општината.	5	4	3	2	1
16	Општините треба да ги рекламираат нивните проекти за да можат да бидат што повеќе граѓани информирани за истите.	5	4	3	2	1
17	Општините е доволно да ги информираат граѓаните за нивните проекти преку соопштенија за јавност и интервјуа во медиуми.	5	4	3	2	1

Прилог 7.

Предлог – модел за комуницирање на јавните институции во Република Македонија со јавноста

Предлог-моделот за комуникација на јавните институции во Република Македонија со јавноста евидување на авторот на оваа докторска дисертација, кој може да најде примена во секојдневното работење. Моделот не е наменет само за лицата задолжени за односи со јавноста во јавните институции, туку има за цел да биде алатка за сите функционери и службеници, кои преку комуникација можат да им ги доближат јавните институции до граѓаните.

Содржина

1. Генерална позиција на јавните институции во Република Македонија
2. Општа комуникациска стратегија
3. Тактитки и алатки на односите со јавност
4. Секојдневни активности за односи со јавност

1. ГЕНЕРАЛНА ПОЗИЦИЈА НА ЈАВНИТЕ ИНСТИТУЦИИ ВО РМ

Кога луѓето ја креираат сликата за одредена институција секогаш се раководат од своето чувство стекнато преку добиените информации за вредностите или квалитетите на институцијата и нејзините услуги, од однесувањето на нејзините први луѓе во јавноста и на однесувањето на нивните вработени што доаѓаат во контакт со деловните партнери и јавноста. Сите овие информации ја создаваат репутацијата (имиџот) на институцијата и нејзините вредности (луѓето, услугата, мисијата, визијата). Создавањето и одржувањето на добрата репутација зависи пред се од тоа дали јавните институции ги одржуваат дадените ветувања за квалитетот на работењето, за беспрекорната услуга, за одговорноста на вработените и раководните структури. Она што со сигурност ќе ја одвои една институција од друга е подготвеноста да се комуницира со сите заинтересирани поединци и групи од јавноста. Преку ваквата комуникација, не само што се соопштуваат пораките кон јавноста за вредностите и квалитетите на институцијата, туку и се искажува подготвеност да се слушнат и препораките кои можат да и помогнат како да биде уште поуспешна.

Оваа комуникациска програма нуди стратегија, тактика и практични решенија кои водат кон воспоставување и одржување ефективна комуникација со сите целни публики на јавните институции која има за цел одржување и унапредување на репутацијата на институциите, вработените и која може да генерира севкупен успех. Свесни за опкружувањето во кое се наоѓа и треба да се развиваат јавните институции, неопходно е да се креира што порелна слика за местото на институцијата во општеството во целина, како и во свеста на јавноста и сите граѓани. Во недостаток на сеопфатно истражување на јавното мислење преку кое би се детектирала перцепцијата за институцијата во јавноста, добро е да се изврши деск анализа, која тргнува од веќе добро познатата Swot анализа, преку која ќе се увидат силите (**Strengths**) на институцијата и за идентификуваните моментални слабости (**Weakness**), а земени да бидат во обзир и можните закани (**Treats**) по репутацијата на институцијата во блиска иднина и можностите и перспективите (**Opportunities**) што се отвораат за нејзино унапредување. Крајната цел на ефективната комуникациска стратегија е да изнајде начин и средства како да се искористат јаките страни на институцијата и можностите што се на располагање за да се креира позитивен имиџ во јавноста, при тоа сведувајќи ги на минимум идентификуваните слабости и можните закани по имиџот на агенцијата.

2. ОПШТА КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА

2.1. Комуникациски цели

Дефинирањето на комуникациските цели кај јавните институции најдобро е се движат во следната насока:

1. Одржување на високата репутација и јакнење на кредибилитетот на институцијата како:

- независна, транспарентна и отчетна за своето работење;
- институција која вложува во развој на човечкиот капитал, технологијата и квалитетот на своите услуги; и
- општествено одговорна институција која вложува и се грижи за вредностите на локалната заедница или општеството во целина.

2. Зајакнување на свесноста кај општата јавност за вредностите и проектите кои ги реализира јавната институција.

2.2.Комуникациски пристап

Во комуникацијата со целните публики (јавности) јавните институции треба да го користат **интегрираниот пристап** кој овозможува ефективен пласман на пораките преку различни канали. При тоа од клучно значење се координацијата, усогласувањето и синхронизацијата на пласманите на пораките преку различните комуникациски канали со цел да се обезбеди оптимално „покривање“ на различните публики.

Односи со јавноста - Целта на односите со јавноста е да воспостави и да одржува заемно корисен однос, или комуникација меѓу институцијата и нејзините целни публики од кои зависи нејзиниот успех. Односите со јавноста се особено практични во пренесување на комплексни пораки до заинтересираните публики. Покрај соодветното пласирање на темите кон публиките, односите со јавноста преку специјално креирани пораки ќе помогнат во зголемувањето на капацитетот за внатрешна комуникација (интерен ПР), како и ќе ги зголеми капацитетите за комуникација со јавноста, а со цел транспарентен однос кон јавноста (екстерен ПР). Ефективноста на комуникацијата директно зависи од поставеноста на односите со јавноста во системот. Поставеноста на односите со јавноста треба повеќе да биде управувачка функција, а нејзиното практикување повеќе како акција, отколку како реакција.

Рекламирање – Целта на рекламирањето е да ги идентификува потребите и желбите на целните публики и преку визуелизација на носечките елементи на главните пораки, да успее да “пробие“ до нивните чувства и со тоа да ја добие нивната наклонетост кон институцијата.

2.1. Комуникациска стратегија

Процесот на комуникација мора да биде планиран така што на подолг рок да придонесува за приспособливоста на организацијата и нејзината дејност кон промените во околината. Секоја комуникациска стратегија тргнува од задачата да ги истакне силните страни на институцијата, да ги поправи или маргинализира слабостите, да ги предвиди заканите и да ги искористи можностите. Со еден збор, да ги постигне поставените деловни и комуникациски цели. Поголем број на јавни институции веќе имаат поставено комуникациски подлоги, речиси кон сите дефинирани публики. Тоа што од нив се очекува е да ја негуваат вештината на комуникација, на должно внимание кон некои од публиките (бизнис заедница, релевантни институции...), но и да

покренат ново, повидливо ниво на зајакната комуникација кон други (интерна јавност во поширока смисла, медиуми, радиодифузери, невладини организации...)

Јавните институции во Република Македонија имаат доволно вредности, капацитет и деловна традиција која им овозможува да градат неприкосновена мрежа на „пријатели“, да создадат филозофија на деловна припадност и доверба. Ваквиот прилично широк круг на луѓе посветени на институциите и нивните вредности е првата „борбена линија“ во креирањето и одржувањето на ставот во јавноста за уникатноста на одредена институција по повеќе параметри. Да се одржуваат публиките во позитивниот став и да не се запоставуваат поставените комуникациски цели. За да се комуницира кон јавностите со одредена дефинирана комуникациска стратегија, неопходно е да се утврди комуникациска позиција за институцијата, која ќе биде добро разбрана најнапред од вработените, а потоа прифатена кај целните јавности како стратешка определба.

Од поставената комуникациска позиција, со спроведување на серија на активности за односи со јавност, по утврдени целни групи, институцијата треба што повеќе да се приближи кон саканите позиции на избраните целни публики. Поставената стратегија многу често се менува заради барањата на публиките, но и заради вмешување на трети заинтересирани страни, заради што се дефинираат елементи кои треба да произлезат како резултат на долгорочна сериозна и професионална комуникација како комуникациски столбови.

2.2. Комуникациски алатки

Изборот на начините и алатките за комуницирање зависи од природата, интересите и навиките на целната публика, но, исто така, зависи и од тоа со какви комуникациски канали располага институцијата. Имиџот на една институција е персонализација на вкупниот лик на организацијата и е многу повеќе од сликата која има јавноста, бизнис партнерите, вработените ја имаат за неа. Целта на градењето на корпоративниот имиџ е придобивање на наклоност и симпатија на јавноста во целина за јавната институција и нејзината деловна активност, а за да може да се креира корпоративен имиџ, најпрво мора да се обезбеди корпоративен идентитет. Градењето на корпоративниот идентитет е една од активностите на односите со јавност, а се користи во сите видови на презентации, печатени работи, работни простории, возилата. Корпоративниот идентитет потребно е да биде личен и препознатлив, да биде лесно препознатлив и да

биде специфичен. Логото е еден од основните елементи на корпоративниот идентитет или идентитетот на институцијата. Јавните институции имаат лого, кое најчесто е аплицирано на повеќе позиции во институцијата (во холот на пултот при влезот во зградата, прес центарот, салите за состаноци). Дополнително, пред секоја канцеларија е добро да се стави фолдер со испечатено лого во боја и со имињата и секторот/одделението на вработените во таа канцеларија. Институцијата треба да размисли за брендирање на нејзиното лого на:

- визит карти за вработените,
- тетратки (со корица во корпоративните бои),
- пенкала (на бела основа, аплицирано логото),
- ID картици за вработените со врвка за околу врат,
- еден универзален банер (кој може да се користи за настани надвор од просториите на институцијата)
- USB
- знаменца за на маса (за во секоја сала за состаноци)
- брендирање на службените возила (суптилно на мал простор, во пределот на предната возачка врата-со испечатена фолија)
- работна облека за вработените на приземје на пултот и во кујна (доколку не се брендира логото на институцијата на кошулите (машки и женски) можат да се направат значки или бецови со логото на институцијата, кои се попрактични бидејќи може да се закачат и на сако и на кошула.

Пишани алатки за комуникација со јавноста

- корпоративен флаер македонско/англиски (со кратко објаснување на дејноста, надлежностите, предизвиците за во иднина)
- брошура за институцијата (на македонски јазик или на македонско/англиски јазик)

Дигитални алатки за комуникација со јавноста

Во 21 век, со се поголемата компјутеризација и користење на интернетот, а особено со појавата на ерата на социјалните медиуми светот доби неверојатно моќна и брза алатка со која може да се придонесе за подигање на јавната свест. Денес информацијата патува речиси со брзината на светлината, а огромен број од луѓето располагаат и користат свој

личен медиум преку кој можат да споделат информации со целиот свет. Социјалните медиуми како современ канал за „on line“ комуницирање, ширум светот стекнуваат се поголем број на приврзаници и активни корисници. „Facebook“, „Twitter“, „You Tube“ и слични видови на вмрежувања, стануваат основен начин за комуникација кој се повеќе го користат сите светски државни институции, влади, министерства, регулатори. Како масовно средство за комуникација, социјалните медиуми имаат големо влијание во пренесувањето на пораките до јавноста.

Граѓаните поминуваат се повеќе време на интернет, а најголем дел на социјалните медиуми од кои најмногу предничи Facebook. Бројот на корисници на социјалните медиуми е неверојатно голем, а кога ќе се погледнат бројките на корисници станува јасно колкава е моќта на социјалните медиуми и зошто се идеално место каде се споделуваат информациите. Ова се причините зошто социјалните медиуми го променија начинот на кој кампањите за подигање на јавната свест ја таргетираат публиката/целните групи. Подигнувањето на јавната свест е непосредно поврзано и со транспарентноста, отчетноста и еднаквиот и лесен пристап на граѓаните до информациите, па затоа посебен акцент треба да биде ставен и на овој тип на активности.

- **Facebook**

Facebook профилот кој институцијата би го администрирала, треба да содржи само информации кои се за информирање на општата јавност, за тековните проекти, одржани настани, нови правилници, соопштенија за јавност, соработка со невладини здруженија и останати институции, средби со странски делегации и сл., односно информации кои можат да генерираат позитивен публицитет. Фреквенцијата на абдејтување на профилот со нови информации ќе зависи од реализирањето на предвидените активности на институцијата. Секогаш постои можност да бидат напишани и негативни коментари на профилот, од страна на јавноста, ама тоа е составен дел од дијалогот во едно општество.

- **Twitter**

Твитер заедницата е се побројна, оттаму и можноста за публицитет кој се повеќе го користат институциите во Македонија. Администрирањето на Твитер профилот на институциите би било, исто така, според фреквенцијата на активности. Би се

аплоудувале кратки пораки со најава за одреден проект, најава за важни состаноци, одржување на настани, меѓународни средби и сл.

- **YouTube**

YouTube каналот е одлична можност за публицитет на видео материјали. Со отворањето на YouTube канал, се создава база на видео информации. На овој канал би требало да се емитуваат видеата кои се снимени од јавни состаноци, гостувања во ТВ емисии, тематски конференции, работилници и сл.

- **Opendata**

www.opendata.gov.mk е веб страница на Министерството за информатичко општество и администрација, на која сите државни институции, локалната самоуправа, агенции и сл. имаат поставено свои документи, извештаи, билтени, регистри, односно сето она што сметаат дека можат да го објават како информација од отворен карактер. За објавување на податоци на оваа веб страница е потребен посебен пристап. На овој начин се обезбедува дополнителна видливост на институцијата во јавноста.

- **Веб страна**

Објавувањето на информации на веб страницата го убрзува процесот на пренос на информации до поголем број корисници. Секој граѓанин кој е заинтересиран за добивање информација за било кој проект или услуга на некоја институција, најдостапно и сликовито може да ја добие преку користење на веб пребарувач.

- **Алатки за комуникација со медиумите**

Тема која е фокус во медиумите години наназад е медиумската слобода на изразување и вечната борба за транспарентни и независни медиуми. Повеќето јавни институции имаат коректна соработка со сите медиумите и тој тренд треба да го одржуваат и во иднина. Медиумите покажуваат интерес за пренесување на изјави од раководните структури во институции, што е позитивен напредок кој треба да се искористи. Со оглед на периодот кој претстои на политичката сцена, одговорност е на институциите редовно да ги информираат и да им обезбедат информации на медиумите, за тие да не излегуваат со шпекулации, кои само ќе го отежнат работењето на институциите. Соопштенијата за јавноста, како и изјавите за медиумите треба да се пишуваат согласно со потребите и дневните актуелности.

2.3. Целни публики

Сегментацијата на активностите по целни публики не значи дека тие немаат индиректен ефект и кон други јавности. Напротив, многу често репутацијата се гради од „прераскажувањата“ на трети страни и ним, барем засега, во општата публика најмногу им се верува. „Гласините“ се најјаките „опинион мејкер“ и доколку обезбедиме позиција да бидат позитивни, битката е наша. Во спротивно, ни најсилната програма за односи со јавноста нема да може да и помогне на ниедна институција. За комуникациската стратегија, позициите и тактиките, неопходно е да се дефинираат клучните публики кои треба да бидат „задоволени“ од комуникација кон нив. Токму нивното вистинско дефинирање и сериозниот приод кон нив е суштината за добар комуникациски резултат. Секоја публика е заинтересирана страна и очекува внимание.

Примарни целни публики - интерна јавност - вработени, медиуми, општа јавност, деловни партнери, граѓани на локално ниво.

Секундарни целни публики – релевантни институции, меѓународни тела и асоцијации, невладини организации, економски инвеститори.

3. ТАКТИКИ И АКТИВНОСТИ НА ОДНОСИТЕ СО ЈАВНОСТ

Интерната јавност е најинтересираната публика за многу аспекти од работењето на институцијата во која работи. Најчесто малку прашува, тоа не значи дека не е заинтересирана. Таквиот нејзин однос произлегува од пирамидалната поставеност во институциите во кои врвот не комуницира многу често со основата. Во такви случаи велиме дека внатрешната комуникација многу често може да биде основа за нарушување на многу битни сегменти во работењето, кои во многу случаи не се сведуваат само на комуникациски кризи – туку директно навлегуваат во деловните цели. Бидејќи вработените се „портпароли“ на институциите, за сите случувања на работното место најчесто коментираат со своите блиски, роднини, пријатели и на тој начин несвесно ја пренесуваат приказната надвор, а потоа почнуваат да се шират разни шпекулации за работењето на институциите.

Доколку не се управува со системот на внатрешно комуницирање, вработените како „вештачки“ создадена група, која се разликува по многу специфики, природно развиваат алијанси, завист, љубомора и ирационални стравови. Затоа е клучно да се

посвети внимание на развој и негување на системот на интерно комуницирање. Во сериозните комуникациски програми комуницирањето со интерната јавност најчесто е прво планирана комуникациска активност. Од друга страна, интерната јавност е најблагодарната публика, нејзините реакции се предвидливи и со системска поставеност можат без големи напори да се управуваат.

Активности за интерна јавност

- **Team building**

Цели на активност:

- Поддигнување на нивото на мотивираност на вработените
- Чувство на припадност во институцијата
- Задоволство од грижата на институцијата кон вработените

Период на одржување на активност - Еднаш годишно

Можен концепт на активност: Да се одбере еден ден за време на викенд и во некој простор надвор од Скопје да се организира дневно дружење. Во текот на денот ќе бидат организирани неколку забавно-едукативни игри за вработените. Целиот настан може да биде организиран од некоја тренинг компанија или сесиите (кои може да содржат квизови, работење по групи, градење на кула од пластични чаши...) да ги подготват неколку вработени од институцијата (кои ќе изразат желба) но сето тоа да е интересно и забавно за сите. Истовременото дружење и едукација, покрај тоа што ја зацврстува врската и меѓусебната доверба помеѓу вработените, им влева и дополнителна сигурност и чувство дека придонесуваат кон развојот на институцијата. Ваквиот тип на настани е поттик за комуникација и кон општата јавност (колеги од други институции...) и со деловното опкружување.

- **Одбележување на важни датуми за вработените – јубилејни годишнини од работење, родендени, раѓање на дете и сл.**

Цели на активност:

- Поддигнување на степенот на лојалност и мотивација
- Поддигнување на нивото на чувство на задоволство
- Чувство на припадност во институцијата

Период на одржување на активноста - по потреба

- **Новогодишна средба со вработените**

Цели на активноста:

- Подигнување на степенот на лојалност и мотивација
- Подигнување на нивото на чувство на задоволство
- Чувство на припадност во институцијата

Период на одржување на активноста - Еднаш годишно (декември)

Можен концепт на активноста: Последната недела во месец декември да се одвои 1 час во одбран работен ден, кога ќе се соберат сите вработени во институцијата. На одреден простор може да биде поставена мала закуска и пијалак. На почетокот, некое од раководните лица во институцијата ќе им се заблагодари на сите вработени за успешната работна година и ќе им пожелат уште поуспешна да биде наредната....По краткиот говор ќе ги покани вработените на мала закуска како заокружување на годината. Ваквите средби секогаш ја зголемуваат мотивацијата и лојалноста на вработените.

Активности за медиуми

Медиумите креираат јавно мнение, затоа се неопходна целна публика. Заради тоа, секојдневно се размислува за нивните ставови, се работи на нивно подобрување и им се обрнува повеќе од должното внимание. За комуникација со нив постојано треба да се биде подготвен. Понекогаш нивните ставови не коинцидираат со вистинската состојба, заради тоа институциите треба да им се наметнуваат индиректно.

- **Донации и корпоративна општествена одговорност**

Цели на активноста:

- Грижа за вредностите во заедницата (општествена одговорност)

Период на одржување на активноста – Во текот на годината, по потреба.

Можен концепт на активноста: При евентуални временски непогоди во некое подрачје во Македонија да се организира акција за собирање на средства (вода, средства за хигиена...). Секој вработен може да донесе по некое пакетче вода, средства за хигиена... Сите средства ќе се соберат во една просторија и со возилата на институцијата ќе се донираат во загрозеното подрачје. За овој тип на настан покрај

објавата на веб страницата, може да се направи и соопштение за јавност, објава на Facebook, Twitter.

- **Недела за отворена посета на јавната институција (Отворени денови)**

Цели на активност:

- Публицитет во јавноста
- Оригинален настап
- Транспарентност

Период на одржување на активност - Еднаш годишно.

Можен концепт на активност: Посета на институцијата од заинтересирани субјекти кои одблизу сакат да се запознаат со надлежностите и активностите на институциите. За овој тип на настан покрај објавата на веб страницата на институцијата, може да се направи и соопштение за јавноста, Facebook, Twitter.

Комуникација со деловна јавност

- **Честитка по меил по повод новогодишните празници на сите соработници како благодарност за соработката**

Цели на активност:

- Градење на имиџ
- Чувство на внимание и грижа
- Деловно врзување

Период на одржување на активност - Еднаш годишно (декември)

Можен концепт на активност: 10 дена пред крајот на месец декември да се достави по меил дизајнирана честитка со логото на институцијата и соодветен текст, до соработници како знак на благодарност за соработката во текот на целата година и со желби за уште поголеми успеси во иднина.

4. СЕКОЈДНЕВНИ АКТИВНОСТИ ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ

Прес, видео и веб клипинг

Со користењето на клипингот ниедна институција не треба да се грижи дека некоја приказна за институцијата ќе се привлече низ прсти. Менаџирањето на добра или лоша вест многу зависи од добриот клипинг. Прес, видео и веб клипингот кој секојдневно се работи овозможува изработка на голем број објективизирани квалитативни и квантитативни анализи на медиумското покривање, по различни параметри, по клучен збор, по тема, по автор, по медиум. Квалитетниот клипинг, покрај дневната информираност, ја гради базата на податоци и историјата на институциите, бидејќи сите објави можат да се систематизираат во ексели кои и по неколку месеци ќе дадат прегледност за одредени прашања во однос на тоа како медиумите известувале на одредена тема, кои новинари повеќе негативно пишувале или објавувале за институцијата и сл.

Анализа на медиумското покривање

Анализата на медиумското известување и помага на институцијата да го дефинира и разбере медиумскиот профил, преку проценка на темите, пораките, критиките. Што функционира, а што не во делот на односите со јавност, кои теми треба да се разрешуваат во јавноста, кои пораки да се упатат на кои публики. Известувањето на медиумите најчесто го креира јавното мислење за одредено прашање, како и репутацијата на институциите кон општата јавност. Анализата на медиуми и медиумски содржини секогаш се изработува по завршувањето на тековниот месец. Тие анализи се за интерна употреба, во рамките на институциите.

Унапредување на односите со медиумите и редовни контакти со новинарите

Една од суштинските работи во однос на медиумите е да се почитува една препорака – дека институцијата не сака новинарите да и бидат непријатели, бидејќи нема ништо полошто од тоа некој новинар да биде непријателски настроен. Битките со новинарите речиси секогаш лошо завршуваат за нивните „непријатели“. Со секојдневните комуникации се овозможува контролирање на ситуацијата, се опипува пулсот за одредени следни активности, едноставно се знае што се случува во новинарските кругови. Со секојдневните контакти и со давањето на значење на новинарите се унапредуваат односите со нив. Работата се состои од обезбедување фер однос, објективно и навремено информирање и доставување/брифирање со информации.