

АПСТРАКТ

Прогресот во спроведувањата на е - commerce и е - маркетинг е поради зголемениот аспект на дејноста на ИСМ (Информацискиот систем на маркетинг) во многу организации. Е - маркетингот коегзистира во реализирање на активностите за продажба и купување на дигитален начин. Зголемувањето на количините на извршените предности во електронската трговија условува развој на една формална методологија за овие развивања. Ова истражување разгледува една методологија на развојот на е - маркетингот во улога на бизнисите, каде фокусот се концентрира на оние албанските компании како предизвик на нивната конкретна реалност и предлага еден аналитички третман со ориентација потрошувачите - клиентите. Е - маркетингот денес ја менува конкурентната форма и брзината на дејствување. За да бидат успешни компаниите треба да истражуваат преференциите на потрошувачите применувајќи ги тенденциите на овие преференции на брз начин, тенденции кои се одраз на потрошувачкото одлучување.

Е. - commerce претставува реализација на продажбите, купувањата и маркетингот преку дигиталната технологија.

Е - маркетингот – е процес на создавање на понуди, цени, распоредување и промоција на придобивката со цел да се задоволат потребите и желбите на потрошувачите употребувајќи ја дигиталната технологија и интернетот.

Малку се компарациите на развојот кои можат да бидат соодветни за развојот на апликациите на е - commerce, бидејќи мнозинството на традиционалната методологија на развојните системи се концентрира повеќе во техничките и внатрешните случаи отколку во организационите и бизнис потреби.

Бизнисот кај потрошувачот, електронската трговија е активност каде потрошувачите земаат информации и купуваат производи употребувајќи ја технологијата на интернетот (Olson and Olson 2000). Потенцијалните придобивки на електронската трговија се несомнено значајни. Меѓутоа, за оваа информација технологијата дозволува да

се материјализираат придобивките, потрошувачите како прво треба да се адаптираат на интернет активностите, како да земат информација и да купуваат производи од трговските веб страни.

Бизнисот кај потрошувачот, електронската трговија ја усвојува работата на потрошувачот во односите на берзата/размената на интернет со продавачите на веб страните – оди преку областа на традиционалниот маркетинг и така треба да се сфати дека потрошувачите се едновремено и корисници на ИТ (информационата технологија) - (Конфарис-2002) користејќи интернет маркетингот како најнова можна и многу успешна форма.

Според Taylor & Todd (1995 б) користењето на ИТ не опфаќа само хардвер и софтвер, но исто така и услуги околу ИТ и луѓе и процедури кои ја подржуваат употребата на ИТ.

Во Косово интернет маркетингот е новост. Тој почна да се применува прво како форма за повикување на странците на косовскиот пазар. Анализите на интернет маркетингот покажуваат дека и ден денес бараниот - збор што се однесува на Косово повеќе се "Travel Kosova" и "Accommodation Kosova", значи патувања за Косово и хотелско сместување. Помалку овие истражувања се ориентирани за климата "weather Kosova", додека вистинските истражувања на пазарот се сè уште многу далеку.

Оваа најнапред е бидејќи понудата на албанскиот пазар, кој се темели пред се врз увоз, не претставува некој интерес. Многу малку производители го подобриле нивниот имиџ во светската мрежа на информации во последните години, додека мнозинството на албанските бизнисмени и кога ја користат електронската пошта, независно дали имаат свои интернет страници на своите компании, користат адреси кои се земаат бесплатно на интернет како Hotmail, Yahoo и др. губејќи ја максимално довербата. Овие адреси денес се користат главно од очајни индивидуи во азиските земји кои упорно бараат да емигрираат кон Западот, претставувајќи се безуспешно како искусен претприемач, колку да гарантира една покана од една европска компанија, било тоа и да е албанска.

Албанските компании меѓутоа почнале да го сфаќаат значењето на интернетот благодарјќи на многу интензивните средби со Западно Европски партнери или клиенти. Поради оваа, бројот на оние кои бараат да имаат интернет страница на понуди е се повеќе во пораст.

Формите на интернет маркетингот денес се толку софистицирани да професионалците се во состојба без да направат фактички некое етичко непочитување, - да насочат и ориентирање на случајните посетители на пазар или на оние пикираните клиенти на кои им се испраќа една едноставна електронска пошта.

Од неколку години во Косово еден број на интернет страниците и оператори промовираат висока гледаност и ги покануваат компаниите да ги користат овие страници како пат за нивниот маркетинг. Ова е добра понуда за сите, за да стане реалност за сите.

На крајот на дисертацијата е даден приказ на примена на целокупните online опреми кои на вистински, ефикасен и беспрекорен начин се применува во една осигурителна компанија во Косово. Самиот модел е концепт кој најдобро го отсликува значењето на Е-маркетинг информацискиот систем без кој не може да се замисли соодветно донесување, на исправни, навремени и компатибилни со потребите на корисниците, менаџмент одлуки.

Клучни поими: Е-маркетинг, е-commerce, online стратегии, е - маркетинг информациона систем, хардвер и софтвер во осигурителните компании

MODELS OF E-MARKETING INFORMATION SYSTEMS IN MANAGEMENT COMPANIES

ABSTRACT

This is a work which has its focus on e-marketing information systems in the management of enterprises and the mutual benefits that will have this new form of advanced as well as business and customers. The focus of this study is Albanian businesses and the Albanian consumer.

Looking at current economic conditions and trends and potentials of this development in our country, I thought it is interesting presentation of an issue that has already become a priority business development (such as consolidated as well as those in development).

E-marketing is necessary to return to reality and is being treated as a source of creating competitive advantages of a company. This serves as an incentive to build models that are flexible with client focus, his desires and preferences.

The focus of my study directed toward the Albanian businesses, which aims to present their reality but also be offered to those models to create relations with customers, allowing you to create the possibility of building programs that ensure customer retention, where the customers heard, thus becoming "better" for them.

Also the most important part of the study is internet marketing, information systems models, the clients, their behavior in the purchase; because it is important for businesses to adopt e-marketing and e-commerce, but consumers should 'The answer of this addition to their willingness to pay for products online.

Businesses in order to respond better and faster customer should understand:

1. Consumer needs and make their classification.
5. Transformation of these needs in the information system

6. Importance of using information technology to benefit business
7. Benefits from adopting e-commerce
8. Importance of improving the purchasing behavior of consumers through the construction of such web sites that generate, security, fast purchase of products online.

Advances in applications of e-commerce and e-marketing are one aspect of the increased activity of the MIS (Marketing Information Systems) within many organizations. E-marketing consists of the activities of sale and purchase digitally. Increase the amount of advances made in electronic trading conditions developing a new formal methodology for these developments. This study discusses a methodology of development of e-marketing for businesses service, where the focus is Albanian businesses on those particular challenge their reality and proposes an analytical approach with consumer-oriented. E-marketing today is changing the shape of competition, and speed of operation. Companies to be successful must track customers' preferences by examining the trends of these preferences in the fast manner, tendencies that are a reflection of consumer decision making.

E-commerce is considered the realization of sales, purchases and marketing through digital technology.

There are few studies of development that may be suitable for the development of e-commerce applications, since most of the traditional methodologies of development systems focus more on internal technical issues than on business and organizational needs.

E-marketing is an activity in which consumers obtain information and buy products using Internet technology (Olson and Olson 2000). Potential benefits of electronic commerce are widely sought. However, this technology allows information to materialize the benefits, consumers must first be adapted to online activity, how to get information and buy products from commercial website.

E-marketing consumer adopts work relations Stock exchange / exchange online retailers, Web goes beyond the scope of traditional marketing and so it should be understood that customers are also users

of IT (information technology) - (Konfaris-2002) by using internet marketing as a possible new form and very successful.

According to Taylor & Todd (1995 b) use of IT not only include hardware and software but also about IT services and people and procedures that support the use of IT.

In Kosovo, on-line marketing is a novelty. He began to apply first as a form to call on the Albanian market to foreigners. Online marketing analysis shows that today still word-searches related to Kosovo are oriented mostly in the "Travel Kosovo" and "Accommodation Kosovo," well trips to Kosovo and hotel accommodation there. Less these are oriented research climate "weatherKosova" while truly market research are still far away.

This is primarily because the supply of the Albanian market, set mainly on imports, does not represent any interest. Very few manufacturers have improved their image in the global information network in recent years, while the majority of Albanian businessmen even when using electronic mail, despite having web pages of their companies, use the address obtained free on the Internet as Hotmail, Yahoo , etc., losing maximum reliability.

These addresses are used today mostly by desperate individuals in Asian countries adamantly seeking to emigrate to the West by appearing without success as an entrepreneur with experience, just to guarantee an invitation from a European company, even Albanian company.

Albanian companies however have begun to realize the importance of the Internet thanks to more intensive meetings with partners or clients from Western Europe. For this reason, the number of those seeking to have a website to offer is ever increasing.

But being in the net with the name of the company or your product is not enough. Because visibility is not dependent on the presence, but your rate of promotion. And this serves marketing online.

For several years in Kosovo, a number of web-page and operators promote their high web research and invite companies to use these pages as a way for their marketing. This is a good offer for everyone, as long as it is realistic. Information systems in insurance companies are among the

best of their operation so successful. The role of information technology is basic and in circumstances that is developed this activity, it is impossible to build insurance activity without the support of information technology both in technological and application.

Development of insurance companies in Kosovo in recent years is largely determined by the application of information technology in every level of insurance activity both in terms of the insurance product as well as in terms of their management and planning.

Information technology, the need for, its role, is defined in two levels, Software and Hardware. These two categories are linked between themselves as being so inseparable and it is meaningless to think of building and developing them separately either one in order to implement successful information systems in companies and insurance.

Key words: E-Marketing, E-commerce, online strategy, e-marketing information systems, software and hardware in insurance companies.