



РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
Универзитет „Св. Климент Охридски“ Битола
Економски факултет - Прилеп



МОЖНОСТИТЕ НА КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА Е-
МАРКЕТИНГОТ
-докторска дисертација-

Кандидат:

м-р Жарко Маркоски
Број на досие: 3034

Ментор:

Проф.др. Маргарита Јанеска

Прилеп
Декември, 2017 година

Содржина

Вовед		4
1.	Проблем на истражувањето	8
2.	Предмет и цели на истражувањето	10
	2.1 Просторно определување на предметот на истражување	11
	2.2 Временско определување на предметот на истражување	12
	2.3 Научно дисциплинарно определување на предметот на истражување	12
	2.4 Цели на истражувањето	13
	2.5 Хипотези на истражувањето	15
3.	Методологија на истражувањето	16
4.	Стратешки аспекти на е-маркетингот	19
	4.1 Значење, предизвици и перспективи на е-маркетингот	22
	4.2 Креирање на е-маркетинг план и стратегија за е-мркетинг	26
	⇒ Креирање на е-маркетинг план	26
	⇒ Креирање на стратегија за е-маркетинг	29
	⇒ Стратегија за сегментација на пазарот	29
	⇒ Стратегија за специфичен пазарен сегмент	31
	⇒ Стратегија на диференцијација	31
	⇒ Стратегија за позиционирање	32
	⇒ Стратегија орјентирана кон воспоставување на односи со купувачите (ЦРМ)	33
	⇒ Имплементација на стратегијата за е-маркетинг	35
	4.3 Окружување на е-маркетингот	38
	4.4 Влијание на е-маркетингот врз маркетинг миксот	41
	⇒ Производ	43
	⇒ Цена	45
	⇒ Промоција	47
	⇒ Дистрибуција	49
	⇒ Луѓе, Процеси и Физички докази	51
5.	Интерни и екстерни фактори на е-маркетингот	51
	5.1 Интерни фактори на е-маркетингот	53
	5.1.1 Човечки ресурси	53
	5.1.2 Финансиски ресурси	57
	5.1.3 Техничка инфраструктура	59
	5.1.4 Видови на производи и услуги	60
	5.1.5 Големина на компанијата	62
	5.2 Екстерни фактори на е-маркетингот	64
	5.2.1 Пазарен удел на компанијата	64
	5.2.2 Бизнис орјентација на компанијата	65
	5.2.3 Конкуренција	67
6.	Евалуација на ефективноста од имплементација на е-маркетингот	69

6.1	Метрика на дистрибутивни канали	70
6.2	Метрика на е-маркетинг комуникација	72
6.3	Веб метрика	75
6.4	Метрика на е - ЦРМ	78
7.	Истражување на подготвеноста на компаниите во Република Македонија за воведување на е-маркетингот	82
7.1	Методи и техники на истражувањето	82
	⇒ Ликертова скала	83
	⇒ Корелациска анализа	84
	⇒ χ^2 – тест	86
	⇒ T – тест (студентов тест)	87
7.2	Главни аспекти на истражувањето и клучни детерминати на е-маркетингот	89
7.3	Анализа на добиените резултати од фазата на истражувањето	96
	⇒ Анализа на податоците за компаниите според секторот на дејност – (Дел 1 од анкетниот прашалник)	100
	⇒ Анализа на податоците за компаниите според бројот на вработени – (Дел 1 од анкетниот прашалник)	128
	⇒ Анализа на податоците за примена на е-маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешните и надворешните фактори) – (Дел 2 од анкетниот прашалник)	143
	⇒⇒ Анализа на податоците за примена на е-маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешните и надворешните фактори) – според секторот на дејност	143
	⇒⇒ Анализа на податоците за примена на е-маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешните и надворешните фактори) – според бројот на вработени	260
	⇒⇒ Вкупна анализа на податоците за примена на е-маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешните и надворешните фактори) според секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите	280
	⇒ Влијание на внатрешните и надворешните фактори врз употребата на е-маркетинг алатките	287
	⇒ Анализа на податоците за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите – (Дел 3 од анкетниот прашалник)	292
	⇒⇒ Анализа на податоците за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите – според секторот на дејност	293
	⇒⇒ Анализа на податоците за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите – според бројот на вработени во компаниите	332
	⇒ Вкупна анализа на податоците за ефектите од воведувањето и	338

			<i>имплементацијата на е-маркетингот во компаниите според секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите</i>	
		⇒	<i>Влијание на внатрешните и надворешните фактори врз ефектите на компаниите</i>	341
		⇒	<i>Тестирање на хипотезите</i>	346
8.	Заклучоци и препораки			349
9.	Користена литература			361
10.	Прилози			367
	10.1	Анкетен прашалник		367
	10.2	Пресметки		372

Вовед

Појавата на информатичката технологија создава можности за создавање на нови производи и услуги, а од друга страна влијае и врз традиционалниот маркетинг. Најкратката дефиниција за маркетингот е „Задоволување на потребите на потрошувачите на профитабилен начин“. Според Котлер, овој начин на дефинирање на маркетингот е многу ограничен. Маркетингот е општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите го стекнуваат она што им треба и што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредност со други. Според американската маркетинг асоцијација (АМА), маркетингот е процес на планирање и реализација на концептот за производот, одредување на цените, промоција и дистрибуција на идеи, производи и услуги, поради креирање на размена со која ќе се задоволат индивидуалните и организациските цели. На почетокот маркетингот се свикал во смисла на продавање – „зборувај и продади“.

Денес, маркетингот започнува уште пред компанијата да има производ, со цел да се проценат потребите, да се измери нивната големина и интензитет и да се одреди дали постои можност за остварување на профит. Под влијание на информатичката технологија, а посебно со појавата на интернетот, врз традиционалниот маркетинг се влијае во три насоки и тоа: Прво, се зголемува ефикасноста кај воспоставените маркетиншки функции. Второ, се менува маркетинг стратегијата и Трето, се менува однесувањето на потрошувачите, со што се пренесува моќта од фирмата кон потрошувачите, односно кон оние кои го држат „глувчето во рака“. Трансформацијата на маркетингот доведува до нови модели на работење помеѓу компаниите и потрошувачите со кои се создава дополнителна вредност за потрошувачите, се градат односи со потрошувачите и се зголемува профитабилноста на компанијата. Кореистењето на информатичката технологија во традиционалниот маркетинг се нарекува е-маркетинг.

„Е-маркетингот претсавува користење на информатичка технологија во процесот на создавање на вредност и комуникација со потрошувачите, односно овозможува управување со односите со потрошувачите на начин кој придонесува за компаниите и за останатите заинтересирани страни“.¹ Интернетот, како комуникациска алатка овозможува контактирање со милиони потенцијални потрошувачи со пониски трошоци. Интернетот

¹ Judy Staruss, Adel el-Ansary, Raymon Frost, “E-Marketing” (prevod Branka Ramadanovic), Sarajevo, 2006, str. 5.

обезбедува нови начини за да се добијат информации од потрошувачите, да се прилагодат понудите на производи и да се зголеми вредноста што ја добиваат потрошувачите. Исто така се воведуваат нови начини за идентификување и комуницирање со потрошувачите, вклучувајќи го маркетингот на пребарувачи, системите за извлекување на податоци и целно насочената електронска пошта. Е-маркетингот се наркува и интернет маркетинг или cyber² маркетинг. Е-маркетингот не претставува збир на квалитетно поврзани техники за промоција на производите и услугите на интернет. Е-маркетингот започнува во моментот кога корисникот се приклучува на интернет, во моментот на поврзување со одредена веб страна и сл. Најголемата придобивка која произлегува од примената на интернетот е целосно свртување на вниманието кон корисникот и неговите потреби. Разбирањето на корисникот и неговите потреби и квалитетното претставување на компаниите на интернет, претсртставува единствен исправен начин на комуникација во online окружувањето.

Е-маркетингот е релативно млада дисциплина и мал број на луѓе ги познаваат карактеристиките неопходни за успешно работење, поради што голем број на веб страни се уредени несоодветно од аспект на корисниците. Сопствениците на веб страните или нивните креатори не водат доволно сметка за потребите на корисниците, туку повеќе се насочени кон сопствената визија за потребите на корисниците. Често пати нивната визија се разликува од вистинските потреби на корисниците. Присуството на корисникот и компаниите на интернет го формира нивниот меѓусебен однос и доаѓа до меѓусебна интеракција на некој од сервисите на интернет. Остварувањето на интеракција со корисниците на интернет е една од најбитните, а воедно и најтешка цел на компаниите. Присуството на интернет од страна на компаниите не подразбира само претставување на нивниот произведен програм, ценовникот и контактот со веб страната. Присуството на интернет има смисла и успех само ако постои добро осмислена маркетинг стратегија за работа на интернет. Постапувањето на email адресата и презентација на веб страната не значи дека работата е завршена и дека со тоа ќе се оствари некоја финансиска добивка, по принципот – седи и чекај. Пред се, интернетот е комуникациски медиум, а тоа значи дека, присуството на интернет од страна на компанијата, треба да се осмисли на начин кој ќе доведе до постојана комуникација на компаниите со потенцијалните, постоечките и

² Cyber – се користи за опишување на просторот околу нас, кој не е физички, не е допирлив и не е видлив. Во последно време се користи како синоним за интернет.

идните потрошувачи и деловни партнери, поради потобрување на продажбата на производите и услугите.

Постојат три чекори за успешно присуство на компаниите на интернет и тоа:³

1. Создавање на можности, заинтересираниот корисник на едноставен начин да ја пронајде компанијата на интернет.
2. Создавање на online кредибилитет и
3. Остварување на контакт со заинтересираните корисници.

Големиот број на компании кои се на интернет претставува проблем за да се дојде до заинтересираните корисници. Од друга страна, успехот на компаниите во реалниот свет не е гаранција дека истите ќе бидат успешни со нивното присуство на интернет. Многу често се случува компаниите да го изгубат својот кредибилитет со своето присуство на интернет. Создавањето на online кредибилитет подразбира давање на квалитетни информации за работењето на компаниите, кои ќе ги заинтересираат корисниците, така што ќе ги запамтат информациите за компанијата, за производите и услугите. За да се постигне заинтересираност неопходно е адекватно познавање и користење на можностите кои ги овозможува интернетот преку своите сервиси.

Компаниите кои ја користат можноста за директна online комуникација градат доверба со интернет корисниците, добиваат претстава за своите производи и услуги, на корисниците им овозможуваат да бидат некој, а не анонимни потрошувачи. Како никогаш досека, благодарение на online комуникацијата може значајно да се подобри комуникацијата со директните корисници. Во денешно време вистински предизвик е да се најде начин како да се биде различен од конкуренцијата со цел да се создаде препознатлив и одржлив производ. Притисокот кој потекнува од корисниците, кои секогаш се во потрага по нова и поквалитетна услуга, претставува најголема придобивка за компаниите и нивното работење, бидејќи ги прави покреативни и ги извлекува од рамките на класичното работење, односно доведува до употреба на информатичката технологија во областа на маркетингот.

Е-маркетингот подразбира динамичен и постојан процес на создавање на долгорочен и партнерски однос со корисниците кој се изразува преку задоволството од секојдневното работење, обезбедување на квалитетни услуги, стекнување меѓусебна

³ Levinson J.C., Rubin C., "Gerrilla Marketing Online Weapons", Hoghtom Mifflin Company, NY, 1996

доверба и лојалност на долгорочна основа. Е-маркетингот не значи само присуство на компанијата на интернет, туку целосна посветеност на компаниите кон корисниците, постојана комуникација, истражување на потребите, стручно советување, изнаоѓање на соодветно решение за одредени проблеми, со едн збор следење на корисниците и брза реакција за нивните потреби. Во комуникацијата со корисниците, особено е важно да се понуди брзина, флексибилност, ефикасна услуга и ажурност, да се даде точна и навремена информација и да се одржи строго професионален однос. Со оглед на тоа дека интернетот овозможува деловниот однос помеѓу компанијата и корисникот да се случува надвор од компанијата, потребно е да се поседува умешност и да се знае што да им се понуди на корисниците за да се постигне позиција во која двете страни ќе бидат задоволни.

Е-маркетингот, денес станува препознатлив нов начин на работење во многу компании кои во фокусот на своето работење ги ставаат потребите на нивните корисници. Секоја компанија без разлика на нејзината големина и бизнис оријентација, треба да се насочи кон тоа, во својата маркетинг стратегија да го имплементира е-маркетингот. Во недостаток на информации за примената на е-маркетинг алтките во компаниите во Република Македонија, во овој докторски труд се третираат можностите на компаниите во Република Македонија за воведување на е-маркетингот, односно колку македонските компании се подготвени да го воведат е-маркетингот како нов начин на работа.

На почетокот ќе се даде теоретски осврт за значењето, предизвиците и перспективите на е-маркетингот, креирање на план и стратегија за е-маркетинг, опис на окружувањето и влијанието на е-маркетингот врз маркетинг миксот. Во натамошниот дел се третираат внатрешните и надворешните фактори како детерминати на е-маркетингот и се опишуваат метриците на е-маркетингот. Преку истражувањето, во овој докторски труд ќе се дијагностицира примената на е-маркетинг алатките од страна на компаниите и колку е-маркетингот е вклопен во маркетинг стратегијата на компаниите. Посебно внимание ќе се посвети на истражувањето за влијанието на внатрешните и надворешните фактори за воведување на е-маркетингот, односно дали во компаниите постои подготвеност од страна на вработените и врвниот менаџмент, дали постои техничка инфраструктура и доволно финансиски средства за поддршка на е-маркетингот. Натаму, ќе се истражува како влијат, големината на претпријатието, конкуренцијата, пазарот, потрошувачите и безбедносните процедури за имплементација на е-маркетингот. Со истражувањето ќе се

добијат податоци за начинот на користење на е-маркетинг алатките, односно, дали истите се користат за комуникаци, рекламирање, поддршка на комерцијалните активности, информирање на потрошувачите и управување на односите со потрошувачите.

Исто така, од истражувањето ќе се добијат податоци за ефектите кои се добиваат од воведувањето на е-маркетингот, во однос на привлекување на нови потрошувачи, подобар однос со потрошувачите, влијание врз маркетинг миксот, зголемување на продуктивноста, квалитетот и брзината на завршување на работата, зголемување на продажбата, профитот и пазарниот удел и намалување на трошоците за работа.

На крајот од овој докторски труд ќе се дадат одредени заклучоци и препораки кои можат да бидат искористени од страна на компаниите, односно од врвниот менаџмент за подобрување на работата во компанијата и задржување на конкурентноста на пазарот. Денес, применат на информатичката технологија во работата на компаниите претставува потреба со која се останува на пазарот. Компаниите за да останат успешни на пазарот мора да продолжат да нудат квалитет, да ја унапредуваат деловната флексибилност и да ги контролираат трошоците.

1. Проблем на истражувањето

Во поголемиот дел на земјите во развој, од аспект на подготвеноста на компаниите за е-маркетинг, се подразбира само отворање на емајл адреса и креирање на веб страна, за презентација на компанијата на интернет. Од друга страна, подготвеноста на компаниите за е-маркетинг во себе подразбира, промена на работењето на самата компанија, во насока на формирање на стратегија за настап на интернет, односно, имплементација на е-маркетингот во маркетинг стратегијата на компанијата. Всушност, подготвеноста подразбира на кое ниво се користат е-маркетинг алатките (интернетот, e-mail, мобилниот телефон и сл.), дали компанијата ги користи за рекламирање, комуникација со потрошувачите, информирање на потрошувачите, за купување на производите или за управување на односите со купувачите.

Постојат три основни фази на развој за настап на интернет⁴ и тоа:

- Фаза на подготвеност за настап на интернет

⁴ Драган Варагиќ, „Водич кроз рај и пакао Интернет маркетинга“, совети за креирање успешног пословног присуства фирме на интернету – Нови Сад, 2002, стр. 17

- Фаза за градење настап на интернет и
- Фаза на одржување и подобрување на нивото за настап на интернет.

Креирањето и спроведувањето на адекватна стратегија за е-маркетинг бара формирање на два тима и тоа еден тим за креирање на стратегијата за настап на интернет а другиот тим за одржување на системот на интернет.

Во зависност од видот на компанијата и нејзините расположливи финансиски средства и човечки ресурси, е-маркетинг стратегијата може да биде спроведена од надворешна специјализирана фирма или од вработените во самата компанија. Без разлика кој ќе ја спроведува е-маркетинг стратегијата, од страна на компанијата мора да се добијат информации за целите на компанијата, како истата функционира на пазарот, кои се производите и услугите на компанијата и сл. Од друга страна за реализација на планот и спроведување на е-маркетинг стратегијата се формира тим за спроведување, одржување и унапредување на целокупниот настап на компанијата на интернет. За сериозен настап на компанијата на интернет, потребно е да постои администратор на системот, програмер, веб дизајнер, креатор на содржината, интернет ПР-менаџер, интернет маркетинг менаџер и координатор.

Квалитетниот настап на интернет исклучиво зависи од знењето и способноста на компаниите или лицата кои се ангажирани за таа работа. Потребно е добро да се познава функционирањето на интернетот како медиум за да се соединат можностите кои ги нудат интернет сервисите со потребите на корисниците и да се дојде до квалитетна понуда, односно да се понуди нешто што има вредност за клиентите. Од овие причини, голем број на фирми, се почесто, ангажираат стручни лица или формираат сопствени тимови за настап на интернет.

Од претходно изнесеното, може да се констатира дека, проблемот кој се истражува во овој докторски труд, се состои од недоволна подготвеност на македонските компании за воведување на е- маркетингот и несоодветната примена на е-маркетинг алатките во насока за подобрување на конкурентската предност на компаниите во македонската економија.

2. Предмет и цели на истражување

Во претходниот дел беше елабориран проблемот на истражување кој се состоеше од недоволна подготвеност на македонските компании за воведување на е-маркетингот и несоодветната примена на е-маркетинг алатките. Во овој сегмент ќе биде опфатен предметот на истражување, кој е дефиниран како: примена на е-маркетингот во компаниите и влијанието на факторите, со цел да се добијат информации за актуелната состојба и практики во компаниите и за можностите за промени како предуслов за нивна поголема конкурентност на пазарот.

Најдобар начин на остварување на конкурентска предност на пазарот е преку постигнување на оптимално задоволство на потрошувачите од понудата на компанијата. Потрошувачите се клучен сегмент од работењето на секоја компанија и само задоволните потрошувачи се основа за постигнување на предност на пазарот и остварување на профит. Цел на секоја компанија е преку адекватна понуда на вредности да се привлечат и задржат најпрофитабилните потрошувачи, кои понатаму ќе ја чинат компанијата многу помалку од аспект на нивно задоволување во однос на освојувањето на нови потрошувачи. Во рамките на предметот на истражување една од целите ќе биде на кој начин се користат е-маркетинг алатките во однос на потрошувачите, односно, дали тие добиваат посебно внимание или третман и дали се работи на одржување на врските со нив. Тие се битни за успехот на секоја компанија, со цел истите да ги имаат најпозитивните искуства со производитите и понатаму преку усниот маркетинг да и помогнат на компанијата во привлекувањето на нови потрошувачи.

Исто така како предмет на истражување ќе бидат внатрешните и надворешните фактори кои влијаат врз примената на е-маркетингот, со цел да се утврди степенот на нивното влијание и да се превземат конкретни мерки од страна на компаниите за надминување на утврдените недостатоци за успешно воведување и користење на е-маркетингот. Дополнително, исто така ќе биде истражувана организациската подготвеност на македонските компании за примена на е-маркетингот, од аспект на подршката од вработените и врвниот менаџмент, техничката инфраструктура, финансиските ресурси и сл. За да може да се применува е-маркетингот потребен е едуциран кадар кој има знаење и искуство, но и слобода за иновации во работењето. Во најголем дел од компаниите маркетингот нема соодветен третман и не постои едуциран кадар за подготовка на

маркетинг програми и стратегии, така што одлуките во овој домен се носта врз основа на верувањата и мислењата на раководните лица.

Во нашата земја, често пати, постојат предрасуди дека маркетингот е скапа инвестиција, но многу поскапо е да се настапува на пазарот без стратегија и јасно дефинирани цели. Инвестициите во маркетингот можат да се реализираат со лимитирани финансиски средства, но е потребна примена на адекватни стратегии и кадар, кои ќе можат да постигнат максимални резултати со она што ќе им биде дадено на располагање. Овој докторски труд ќе ја истражува примената е-маркетингот во македонските компании и неговите ефекти врз перформансите на компаниите пред се изразени преку нивната конкурентска предност, пред останатите конкуренти.

Проблемот на конкурентноста на нашето производство е реалност, но треба да се работи на совладување на препреките и постигнување на подобри пазарни позиции. За да се оствари тоа, потребни се истражувања и податоци врз основа на кои, преку дијагностицирање на состојбите и позитивните искуства на одреден дел од компаниите ќе можат да се развијат препораки и насоки и за останатите компании, со што во крајна линија ќе се подобри и целокупната наша економија која ќе стане поконкурентна на другите пазари на кои е застапена.

2.1. Просторно определување на предметот на истражување

Истражувањето ќе биде спроведено на примерок од компании во Република Македонија, кои ги користат алатките на е-маркетингот, односно кои го имплементираат е-маркетингот во своето работење. Во однос на големината, ќе бидат опфатени мали, средни и големи компании кои произведуваат најразлични производи и нудат најразлични услуги на домашниот и странскиот пазар. Исто така ќе бидат опфатени компании кои работат во различни сектори. Со цел да се добијат поквалитетни податоци, истражувањето ќе биде реализирано во соработка со врвниот менаџмент и маркетинг менаџментот на тие компании, бидејќи тие се најупатени во имплементацијата на е-маркетингот и користењето на е-маркетинг алатките во борбата со конкуренцијата и примената на адекватни стратегии. Во истражувањето ќе бидат опфатени компании од целата земја при што посебен труд ќе се вложи да се вклучат најјаките брендови од нашата земја, кои не се познати само кај нас туку и во светски рамки бидејќи голем дел од нив извезуваат во

странство, со цел да се добијат информации за нивното искуство и придобивките од користењето на е-маркетингот.

2.2. Временско определување на предметот на истражување

Во рамките на истражувањето треба да се добијат податоци за тековната состојба, односно за користењето на е-маркетингот и подготвеноста на нашите компании за воведување на е-маркетингот. Исто така треба да се идентификуваат клучните фактори, внатрешни и надворешни кои влијаат врз воведувањето на е-маркетингот и подготвеноста на нашите компании. Исто така потребно е да се добијат податоци за придобивките и ефектите од користењето на е-маркетингот. Имајќи го во предвид досегашното искуство со истражувањата на маркетинг проблематиката и слабата развиеност и применливост на маркетингот во работењето на компаниите, сметам дека за реализација на едно вакво истражување ќе биде потребен подолг временски период од најмалку шест месеци.

2.3. Научно дисциплинарно определување на предметот на истражувањето

Во рамките на истражувањето ќе се користат експлораторно и дескриптивно истражување. Со помош на експлораторното истражување ќе може да се добие подобар увид во проблемот и ќе се добие подобро негово разбирање. Притоа во рамките на експлораторното истражување ќе можат да се применат различни техники, како што е испитување на експерти, анализа на секундарни податоци и студии на случај. Преку испитување на досегашните искуства на компаниите во доменот на користењето на е-маркетингот ќе можат да се добијат сознанија кои ќе овозможат подобро разбирање на третираната проблематика. Со помош на дескриптивното истражување ќе се опише подготвеноста и можностите на компаниите за користење на е-маркетингот, влијанието на одредени внатрешни и надворешни фактори врз воведувањето на е-маркетингот, нивото на имплементацијата на е-маркетингот во нашите компании, придобивките и ефектите од користењето на е-маркетингот и пристапите кои тие ги користат за настап на пазарот и градење на релации со потрошувачите. Исто така со помош на дескриптивното истражување ќе можат да се опишат ставовите на вработените и раководните лица на нашите компании во однос на воведувањето на е-маркетингот и улогата која ја имаат потрошувачите во сето тоа. Ќе бидат користени сознанија од: маркетинг менаџментот,

маркетинг истражувањето, организацискиот менаџмент, менаџментот со човечки и финансиски ресурси и други дисциплини.

2.4. Цели на истражувањето

Главната цел на истражувањето во овој докторски труд е да се утврди колку од македонските компании го имплементираат е-маркетингот во својата маркетинг стратегија, односно дали ги користат е-маркетинг алатките во своето работење.

Целта може да се оствари преку анкетно истражување, во кое раководните тела на компаниите, преку анализа на сопствените податоци, ќе се изјасната за неговата ефективност и ефикасност. Покрај главната цел постојат и други цели кои ќе бидат оставарени преку истражувањето во овој докторски труд и тоа:

1. Утврдување на влијанието на внатрешните фактори за користење и имплементација на е-маркетингот во компаниите. За имплементација на е-маркетингот во маркетинг стратегијата на една компанија влијаат одредени внатрешни фактори, така што потребно е да се утврди нивното влијание. Во овој докторски труд опфатени се следните внатрешни фактори: поддршката од страна на вработените и врвниот менаџмент во компанијата за имплементација на е-маркетингот, соодветна техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот, располагање со доволно финансиски средства како дел од буџетот на компанијата кои се издвојуваат за маркетинг, бизнис оријентацијата на компанијата, видовите на производи и услуги кои ги произведува компанијата и големината на компанијата.
2. Утврдување на влијанието на надворешните фактори за користење и имплементација на е-маркетингот во компаниите. За имплементација на е-маркетингот во маркетинг стратегијата на една компанија влијаат одредени надворешни фактори, така што потребно е да се утврди нивното влијание. Во овој докторски труд опфатени се следните надворешни фактори: конкуренцијата, односно конкурентскиот притисок, пазарниот удел на компанијата и бизнис оријентацијата на компанијата. Без да се има предност во однос на конкуренцијата, мали се шансите да се постигнат очекуваните ефекти од користењето на е-маркетингот.

3. Колку компаниите го прифаќаат и практикуваат е-маркетингот, дали имаат стратегија за е-маркетинг и колку ги користат е-маркетинг алатките (интернет, е-маил, мобилни телефони и сл.). Преку истражувањето треба да се добијат информации за тоа дали е-маркетингот е дел од маркетинг стратегијата на македонските компании.
4. Анализа на користењето на е-маркетинг алатките, во смисла на тоа дали е-маркетинг алатките се користат само за комуникација и информирање на клиентите, дали се користат само за рекламирање на производите и услугите на компанијата, дали се користат за поддршка на традиционалниот маркетинг, за продажба на производите и услугите или за управување со клиентите. Според овие информации ќе се утврди на кое ниво се практикува е-маркетингот и кои се целите на компанијата кои сака да ги постигне.
5. Утврдување на ефектите од користењето на е-маркетингот. Со овие информации ќе се дојде до сознание за тоа кои се придобивките кои компаниите ги постигнуваат со користењето на е-маркетингот, во смисла на побрзо и поквалитетно завршување на работните задачи, поголема продуктивност на вработените, зголемување на профитот, намалување на трошоците во работењето, зголемување на продажбите, подобрување на односите со потрошувачите, зголемување на пазарниот удел, прилагодување на производите и услугите, зголемување на вредноста на брендот и сл.
6. Во рамките на целите на овој докторски труд е и едукацијата на компаниите за можноста од воведувањето и користење на е-маркетингот во нивното работење и неговите ефекти. Дел од компаниите, преку контактите, ќе се запознаат со придобивките од користењето на е-маркетинг алатките и истите ќе можат да ги имплементираат во своето работење.

Врз основа на дефинираните цели, по спроведеното истражување и обработката на добиените податоци ќе се извлечат одредени заклучоци и ќе се дадат препораки за нашите компании, со цел да се утврди актуелната состојба и можностите за напредок, како предуслов за поголем успех на домашниот и странскиот пазар.

2.5. Хипотези на истражувањето

Во овој сегмент се идентификувани една главна хипотеза и неколку потхипотези кои произлегуваат од претходно елаборираните цели на истражувањето.

Главната хипотеза во овој докторски труд е дека поголем дел од македонските компании не се подготвени и не го применуваат е-маркетингот во своето работење, со што се намалува нивната конкурентност на пазарот и способноста за остварување на одржлива конкурентска предност.

Првата потхипотеза е дека најголемо влијание за воведување на е-маркетингот во македонските компании, имаат внатрешните фактори. Како индикатори за тоа ќе бидат користени податоците добиени со анкетниот прашалник за тоа колкава е поддршката на вработените и врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот, подготвеноста на компаниите со техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот, финансиските средства кои се издвојуваат за маркетинг, големината на компанијата и видовите на производи и услуги кои ги произведува компанијата.

Втората потхипотеза е дека надворешните фактори немаат големо влијание врз воведувањето на е-маркетингот. Истата ќе биде потврдена или отфрлена врз основа на добиените податоци за конкуренцијата, пазарниот удел на компанијата, бизнис оријентацијата, употреба на интернетот, плаќањето по електронски пат и довербата во е-маркетинг алатките од безбедносен аспект.

Третата потхипотеза е дека во Република Македонија, мал дел од компаниите го вклучуваат е-маркетингот во маркетинг стратегијата на компанијата. Оваа хипотеза ќе биде потврдена или отфрлена врз основа на податоците за буџетот кој компаниите го издвојуваат за маркетинг и маркетинг иницијативите кои компаниите ги планираат за наредната година.

Четвртата потхипотеза е дека е-маркетинг алатките се користат најмногу за информирање на клиентите и рекламирање на производите, а помалку за комуникација со клиентите, продажба на производите и управување со клиентите. Оваа хипотеза ќе биде испитувана преку прашањата за нивото на употреба на е-маркетинг алатките.

Петтата потхипотеза се однесува на тоа дека, најголеми ефекти од користењето на е-маркетингот, компаниите постигнуваат во намалување на трошоците во работењето и

прилагодувањето на производите и услугите, а тоа ќе биде покажано преку прашањата кои ќе се однесуваат на придобивките и ефектите од користењето на е-маркетингот.

Шестата потхипотеза е дека повеќе од половина од компаниите вклучени во примерокот на овој докторски труд ќе бидат запознати со е-маркетингот и можностите за користењето на е-маркетинг алатките, а тоа ќе биде покажано преку прашањата кои ќе се однесуваат на нивното сфаќање и запознаетост со е-маркетингот.

3. Методологија на истражувањето

При реализацијата на овој докторски труд ќе бидат применети експлораторно и дескриптивно истражување. Во рамките на експлораторното истражување ќе се користат техниките на анализа на секундарни податоци и испитување на луѓе со искуство, односно искусствено испитување, ќе се изврши разговор со врвниот менаџмент во одредени компании со цел, прелиминарно, да се добијат податоци за проблемот кој е предмет на истражување во овој докторски труд. При спроведувањето на дескриптивното истражување ќе биде применета техниката на собирање на податоци со помош на структуриран немаскиран прашалник во кој ќе се користат, прашања со мултипли избор и скали со цел да се добијат подлабоки сознанија. Дескриптивното истражување ќе се спроведе еднократно на територијата на Република Македонија со метод на примерок. Во однос на видот на примерок кој ќе се користи, тоа е примерокот заснован на теоријата на веројатност, односно двофазен зонски примерок.

Во Република Македонија постојат 70659 регистрирани компании, но нивниот број постојано се менува и неможе да се состави список од сите компании. Компаниите се регистрирани во различни подрачја, градови (зони), така што се земаат примероци од различни подрачја. Од тие причини се користи зонски примерок, односно двофазен зонски примерок, каде што во првата фаза, областа се разделува по блокови (зони), а во втората фаза се бираат елементите (компаниите) со помош на теоријата на веројатност во пропорција со големината на зоната. Во овој докторски труд, Република Македонија е определена како една зона во која живеат 2069172 жители. Бројот на елементи (компании) кој ќе се анкетираат се определува на следниот начин:

Во примерокот опфатен е број на елементи (компании) според две контролни карактеристики, и тоа според сектори на дејност и според бројот на вработени. Бројот на

компаниите е одреден според двофазен зонски примерок, односно Република Македонија е определена како една зона во која постојата 70659 активни претпријатија⁵. Бројот на претпријатија во однос на вкупниот број на жители (2.069.172) изнесува 3,4%, според ова во примерокот влегуваат 2402 претпријатија кои ќе бидат анкетирани. Примерокот од 2402 претпријатија ќе се моделира според две контролни карактеристики, според бројот на вработени и според секторот на дејност, односно, примерокот за да биде репрезентативен, според карактеристиките, од вкупниот број на компаниите според бројот на вработени и секторот на дејност ќе се определат 3,4%. Податоците за бројот на претпријатија кои ќе учествуваат во примерокот дадени се во табелата 1.

Табела 1. Вкупен број на компаниии кои учествуваат во примерокот според секторот на дејност и бројот на вработени

Р.бр	Сектори на дејност	Вкупно	Број на активни деловни субјекти според бројот на вработени					%
			1-9	10-19	20-49	50-249	>250	
1.	Земјоделство, шумарство и рибарство	2842	2741	37	35	27	2	4
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	96	93	1	1	1	0	
2.	Рударство и вадење на камен	180	129	27	14	6	4	0,3
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	7	5	1	1	0	0	
3.	Преработувачка индустрија	7675	7124	656	472	363	60	10,9
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	261	242	22	16	12	2	
4.	Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	151	135	7	0	6	3	0,2
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	8	6	1	0	1	0	
5.	Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	298	214	26	22	25	11	0,4
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	12	8	1	1	1	1	
6.	Градежништво	4349	3803	297	172	72	5	6,2
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	146	128	10	6	2	0	
7.	Трговија на големо и трговија	24674	23342	837	364	115	16	34,9

⁵ www.stat.gov.mk

Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

	на мало, поправка на моторни возила и моторцикли							
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	838	793	28	12	4	1	
8.	Транспорт и складирање	5919	5500	247	121	44	7	8,4
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	201	187	8	4	2	0	
9.	Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	4493	4019	325	125	23	1	6,4
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	151	136	11	4	1	0	
10.	Информации и комуникации	1475	1315	89	40	24	7	2,1
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	50	44	3	2	1	0	
11.	Финансиски дејности и дејности на осигурување	400	341	13	19	17	10	0,6
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	15	11	1	1	1	1	
12.	Дејности во врска со недвижен имот	507	470	15	15	6	1	0,7
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	16	15	1	1	0	0	
13.	Стручни, научни и технички дејности	6095	5848	185	47	13	2	8,6
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	207	198	6	2	1	0	
14.	Административни и помошни услужни дејности	1554	1412	58	45	27	12	2,2
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	54	48	2	2	1	1	
15.	Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	264	31	36	83	81	33	0,4
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	9	1	1	3	3	1	
16.	Образование	1064	552	48	164	295	5	1,5
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	36	19	2	5	10	0	
17.	Дејности на здравствена и социјална заштита	3322	3009	95	77	121	20	4,7
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	112	101	3	3	4	1	
18.	Уметност, забава и рекреација	1185	1058	50	39	32	6	1,7
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	40	36	2	1	1	0	
19.	Други услужни дејности	4212	4144	44	15	8	1	6,0
	Број на претпријатија кои треба да се анкетаат	143	140	2	1	0	0	
	Се вкупно:	70659	64187	3092	1869	1305	206	100
	Вкупен број на претпријатија кои го сочинуваат примерокот и кои треба да се анкетаат	2402	2182	105	64	43	8	

Дескриптивното истражување кое се користи ќе биде еднократно на еден примерок од компаниј кој ќе биде испитуван само еднаш и ќе се добијат информации за тоа колку компаниите во Република Македонија се подготвени за воведување на е-маркетингот. Податоците од компаниите ќе се собираат со помош на on line анкетно испитување. Во анкетниот прашалник застапени се прашања со мултипли избор, а ќе се користи и Ликертова скала, односно мерењето ќе се изврши со интервална скала. Со анализа на добиените примарни податоци ќе се добијат одредени заклучоци и препораки. Заради подобро прикажување на обемот, составот и другите карактеристики на истражуваната проблематика собраните примарни податоци ќе бидат табеларно прикажани во едноставни и вкрстени табели, а ќе биде користено и графичко прикажување на податоците, се со цел на прегледен начин да се престават добиените сознанија.

Во рамките на анализата ќе се користат униваријантна, биваријантна и мултиваријантна анализа во зависност од бројот на променливите кои сакаме истовремено да ги третираме. Повеќе користена ќе биде биваријантната анализа при што во рамките на биваријантната анализа ќе се користи методот на регресија за да се покаже како се однесуваат независно променливите во однос на зависно променливите, а за да се утврди јачината на врската меѓу набљудуваните променливи ќе се користи коефициентот на линеарна корелација. Во конкретниов случај, бидејќи податоците се мерени со интервална скала (Ликертова скала), за анализата ќе се изврши пресметка на аритметичка средина, утврдување на статистичка значајност, стандардна девијација и корелација. Со примена на овие техники ќе се добијат подобри сознанија за поврзаноста на променливите и нивните меѓусебни односи и таквите сознанија понатаму можат да се користат за дефинирање на насоки за акција во работењето на компаниите.

4. Стратешки аспекти на е-маркетингот

За да се дефинира прецизно електронскиот маркетинг (или скретено е-маркетингот), потребно е јасно да се разграничат неколку поими со исто значење кои се користат за опишување на електронскиот маркетинг.

Дел од поимите кои се користат за опишување на електронскиот маркетинг се следите:

- Е-маркетинг,
- Интернет маркетинг,

- Дигитален маркетинг,
- Cyber маркетинг,
- Online маркетинг и
- Web маркетинг.

Е-маркетингот се дефинира како процес на создавање понуда, одредување на цени, дистрибуција и промоција со цел профитабилно да се задоволат потребите и желбите на купувачите, преку интензивно користење на можностите на дигиталната технологија⁶. Со други зборови, се однесува на остварување на маркетиншките цели со примена на дигиталната технологија⁷.

Дигиталниот маркетинг вклучува користење на дигитална технологија како што се компјутерите, интернетот, таблетот, дигиталната телевизија и радио, мобилните телефони и слично, која создава нови канали за поддршка на маркетиншките активности кои се насочени кон профитабилно освојување и задржување на купувачите во процесот на купување. Дигиталниот маркетинг е најефикасен кога се користи во комбинација со другите канали на комуникација. Задржувањето на купувачите се остварува преку запознавање на нивните карактеристики, нивното однесување, запознавање на нивните вредности, креирање на лојалност и создавање на бази на податоци. Интернет маркетингот се однесува на оној дел од е-маркетингот, чиј активности исклучиво се извршуваат на интернет како медиум. Online маркетингот, всушност претставува интернет маркетинг кој што означува состојба на поврзаност со интернетот, значи дека сме приклучени на интернет мрежата и можеме да воспоставиме комуникација. Cyber маркетингот укажува на тоа дека сите маркетинг активности се одвиваат во дигитален комуникациски простор. World wide web или скратено web претставува најзначаен интернетски сервис. Web маркетингот се фокусира на остварување на маркетинг целите исклучиво со користење на web страната како мрежна услуга.

Во контекст на претходното, потребно е да се спомне и мултиканалниот маркетинг, кој подразбира комбинирано користење на дигиталните и традиционалните маркетиншки канали во различни моменти од процесот на купување, односно давање на информации

⁶ Ruzic D., Bilos A., Turkalj D., E-marketing 2, изменjeno i prosireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 76-77.

⁷ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, 2009., str. 8-9.

или услуги за своите производи преку два или повеќе синхронизирани маркетиншки канали. Пример, компанијата своите информации за производите ги пласира преку својата веб страна, овозможува купување во продавница на традиционален начин, а после купувањето, на купувачите им нуди поддршка за купените производи преку телефон⁸.

Од претходното може да се констатира дека најсоодветен термин кој ги обединува сите поими е електронскиот маркетинг, односно е-маркетингот. Е-маркетингот помага во подобрување на работењето на компанијата кое е насочено кон купувачите, во кое купувачите учествуваат преку континуиран дијалог, искажување на своите интереси, барање на производи и услуги, давање на нови идеи и предлози за подобрување на работењето на компанијата. Во основа, купувачите се тие кои го движат процесот на работењето во една компанија. „Е-маркетингот може да ги идентификува, предвиди и да ги задоволи потребите на купувачите на ефикасен начин“⁹.

Идентификацијата на потребите на купувачите се остварува на ефикасен начин, преку динамична веб платформа која овозможува анализа на однесувањето на посетителите и откривање на нивните потреби и желби. Предвидувањето на потребите на купувачите се темели врз нивно набљудување и директна комуникација со нив, заснована на доверба. Задоволувањето на потребите на купувачите во електронското окружување, значи навремено реагирање, во смисла на навремена достава на производите и услугите, постпродажни услуги, достава на информации за нови производи, со цел да се постигне дополнителна вредност во вистинско време и во соодветна количина. Ефикасното функционирање се базира на можностите на технологијата која се користи во развивањето на односите со купувачите. Технологијата ги автоматизира процесите, но и понатаму го задржува нивото на непосредност со купувачите.

Во последните дваесет години е-маркетингот е општо прифатен како нов начин во работењето на компаниите, но тоа не значи дека секогаш дава позитивни резултати. Постојат бројни примери на промашени обиди за имплементација на е-маркетингот, како резултат на нејасно поставени цели, недостаток на е-маркетинг стратегија или лошо водење на деловните процеси.

⁸ Rangasvamy, A., Van Bruggen, G.H.: Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue, *Journal of Interactive Marketing*, 19,2(2005), str. 5-12.

⁹ Chaffey, D., Smith, P.R.: *eMarketing eXcellence*, 3. izdanje, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008., str. 18.

Накратко, оние кои се занимаваат со е-маркетингот, мора постојано да бидат во чекор со новите информациски технологии и постојано да го усогласуваат воспоставениот е-маркетинг концепт, за да останат конкурентни на пазарот. Со појавата на информатичката технологија, а посебно со појавта на интернетот дојде до темелни промени во традиционалниот маркетинг во насока на пренесување на моќта од компанијата кон купувачите, елиминирање на оддалеченоста, овозможување на комуникација во било кое време, собирање, чување и анализа на информациите за клиентите, потреба за познавање на технологијата, за нејзина имплементација во маркетингот и користење на интелектуалниот капитал.

Со постојаното унапредување на технологијата и нејзината примена во маркетингот, денес компаниите мора на своите купувачи да им понудат подобра и поквалитетна понуда, бидејќи купувачите секогаш повеќе бараат, тешко е да се задржат и располагаат со информации. Во иднина компаниите потребно е да ја интегрираат информациската технологија во своето работење за комуникација со потенцијалните купувачи, за реализација на трансакциите и за градење на односите со купувачите.

Од огромна важност е, оние кои се занимаваат со маркетинг, да ги сватат промените кои се случуваат во информатичката технологија и со нивна имплементација во иднина да ги задоволат потребите на купувачите.

4.1 Значење, предизвици и преспективи на е-маркетингот

Со развојот на информатичката технологија и голем број научни достигнувања, се менува начинот на реализација на маркетинг активностите. Основите на маркетинг концептот остануваат исти – креирање на стратегија за доставување на вистинска порака, во вистинско време на вистински луѓе. Она што се менува е бројот на опции што компанијата ги има на располагање. Информатичката технологија, а посебно појавата на интернетот создава нови начини за да се дојде до потенцијалните купувачи, гради долгорочни односи со постоечките купувачи, ја промовира марката на производот, ги истражува целните пазари и конкуренцијата, ги следи случувањата на пазарот и сл. Ова го прави многу брзо, ефикасно и економично во споредба со традиционалните offline канали. На овој начин интернетот претставува моќна алатка за развивање на нови програми и

ефективно опслужување на потрошувачите и ефикасно остварување на економските и маркетинг цели на компанијата.

Интернетот може да се вклопи во современиот маркетинг концепт, бидејќи:

- Овозможува поддршка на голем број организациски функции и процеси кои создаваат производи за клиентите и за други заинтересирани страни.
- Претставува моќен медиум за комуникација, која може да интегрира различни функционални делови во компанијата.
- Го олеснува управувањето со информациите и претставува клучна алатка во креирањето и имплементацијата на маркетинг стратегијата.

Во овие услови се развива нов маркетиншки концепт кој се нарекува е-маркетинг. Е-маркетингот претставува исполнување на маркетинг целите со употреба на интернетот и интернет-базирани технологии¹⁰. Исто така, може да се дефинира, како употреба на е-маркетинг алатките (интернет, мобилен телефон, дигитална телевизија и сл.), со цел компанијата да ја пренесе пораката за себе и за своите производи/услуги, да спроведе истражување за постоечките и потенцијалните потрошувачи или да ги продава своите производи и услуги. Е-маркетингот, заедно со другите традиционални маркетинг канали треба да помогне во развивање на позитивни и долгорочни односи со купувачите и да креира компаративна вредност за компанијата.

Она што е специфично за е-маркетингот е тоа што од масовен маркетинг се оди кон маркетинг 1:1 (еден на еден). Суштината на масовниот маркетинг се гледа во вклучување на голем број потрошувачи за одреден производ со користење на масовните медиуми. Маркетингот 1:1 значи насочување на вниманието на внимателно избрани клиенти, според кои се прилагодува производот, се креира и испорачува додадена вредност за купувачите. Се верува дека, само со взаемна корист може да се постигне лојалност кон одреден производ. Овој пристап истакнува дека, за компанијата е поекономично и профитабилно да ги задоволи потребите на моменталните потрошувачи и да ја одржи нивната лојалност, отколку да создава доверба кај ниви потрошувачи. Значаен придонес на интернетот е тоа што овозможува продажба на производите за широка потрошувачка да се реализира по принципот на маркетинг 1:1 и да се прилагоди кон поединечните потрошувачи. Во табелата 2 дадена е споредба на масовниот и маркетингот 1:1.

¹⁰ Jobber D., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006, str. 281

Табела 2: Масовен маркетинг и маркетинг 1:1¹¹

Масовен маркетинг	Маркетинг 1:1
Просечен потрошувач	Индивидуален потрошувач
Анонимен потрошувач	Потрошувач со одреден профил
Стандарден производ	Понуда прилагодена за посебни потреби
Масовно производство	Производство прилагодено според потребите
Масовна дистрибуција	Индивидуализирана дистрибуција
Масовна пропаганда	Индивидуализирана пропаганда
Масовно рекламирање	Индивидуализирано рекламирање
Едномерна порака	Двонасочна порака
Економија од обем	Економија од опфат
Учество на пазарот	Учество на потрошувачите
Сите потрошувачи	Профитабилни потрошувачи
Привлекување на потрошувачите	Задржување на потрошувачите

Предностите на е-маркетингот во однос на традиционалните инструменти на директниот маркетинг прикажани се преку „6 I“ концептот¹².

1. Интеракција (Interactivity) – За традиционалниот маркетинг карактеристично е тоа што, компанијата донесува одлука, кога, како и која порака ќе ја испрати до потрошувачите и потенцијалните партнери, со минимална можност за повратна реакција. Од друга страна кога имаме е-маркетинг, потрошувачот иницира контакт и бара информација за компанијата и нејзините производи и во интеракција со компанијата донесува одлука за купување.
2. Интелегенција (Intelligence) – Интернетот претставува релативно евтин медиум за маркетинг истражување, посебно при собирање на информации за очекувањата на потрошувачите. Со пополнување на online прашалник, многу лесно може да се дојде до интересите и преференциите на потрошувачите. Исто така интернетот овозможува креирање на взаемно задоволство, што не е случај со останатите медиуми на директниот маркетинг.

¹¹ Vasiljev S., Marketing, Prometej, Novi Sad, 2005, str. 59

¹² <http://www.eszes.net/eLibrary/intmktgch1.pdf>

3. Индивидуалност (Individualization) – Е-маркетингот е насочен кон индивидуата (поединецот), за разлика од традиционалните медиуми, каде што пропагандната порака со иста содржина е упатена кон сите потенцијални потрошувачи. Во прашање е процес на персонализација на маркетингот, кој е значаен за воспоставување online односи со потрошувачите.
4. Интеграција (Integration) – Поврзувањето на интернетот со останатите комуникациски канали ја зголемува ефикасноста на компанијата. Интернетот е алатка која им овозможува на потрошувачите брз одговор на понудите и рекламните пораки забележани во други медиуми. Исто така се користи како поддршка во процесот на донесување на одлуки за купување.
5. Реструктурирање на индустријата (Industry restructuring) – За креирање на е-маркетинг стратегија многу е важно да се разгледа застапеноста на компанијата на веб страните на посредниците. Клучни концепти за реструктурирање на индустријата се: дезинтермедијација, која подразбира отстранување на посредниците и реинтермедијација, односно создавање нови посредници меѓу купувачот и компанијата.
6. Независност од локацијата (Independence of location) – Електронските медиуми и овозможуваат на компанијата да го прошири опфатот на маркетинг активностите на глобалниот пазар и создава можност за продажба на меѓународниот пазар без локални посредници.

Е-маркетинг стратегијата треба да биде ориентирана кон создавање на профит и долгорочни односи со крајните потрошувачи. Присуството на маркетингот на интернет овозможува, воведување и промовирање нови производи, намалување на трошоците за маркетинг, освојување на нови пазари, унапредување на односите со посредниците во маркетинг окружувањето или со еден збор унапредување на работењето на компанијата. Интернетот е медиум кој овозможува истовремено постигнување на сите цели.

4.2 Креирање на е-маркетинг план и стратегија за е-маркетинг

Креирањето на е-маркетинг планот е составен дел од целокупниот процес на планирање во компанијата. Со планирањето, маркетинг активностите се прилагодуваат на промените во окружувањето, односно на потребите и барањата на пазарот. Планирањето на маркетингот е континуиран процес на анализа на општото и организациското окружување, дефинирање на визијата, мисијата и целите, политиките и стратегијата на маркетингот од квалитетивен и квантитативен аспект и контрола на добиените ефекти. Е-маркетинг стратегијата е дел од е-маркетинг планот со која се насочуваат потребните активности и ресурси за реализација на поставените цели. Маркетинг стратегијата е поврзана со пазарот и производите. Според ова, при избор на е-маркетинг стратегија, потребно е да се анализираат два параметри, а тоа се пазарот и производите. Во основа маркетинг стратегијата претставува начин на насочување и прилагодување на активностите кон целниот пазар.

⇒ Креирање на е-маркетинг план

Нјважната работа при подготвтка на е-маркетинг планот е за миг да ги заборавиме производите и услугите и да се фокусираме на купувачите на производи¹³. При купување на еден производ, се поставува прашањето, дали навистина тоа е она што луѓето го купуваат или пак со купувањето на производот тие решаваат одреден проблем. Размислувањето за купувачите и за нивните проблеми кои може да ги реши компанијата е неслатливо за одредени маркетиншки стручњаци кои сметаат сеуште дека најважни за маркетингот се производот, цената, промоцијата и дистрибуцијата. За да се успее на интернет, треба да се разгледаат целите на компанијата и потребите на купувачите. Откако ќе се утврдат потребите на купувачите може да се состави интернетската содржина која треба да стигне до нив. При подготвка на е-маркетинг планот најважно е да се насочиме кон купувачите во контекст на целите на компанијата. Потребно е да се усогласат целите на маркетингот со целите на компанијата. За повеќето компании најважна цел е профитабилниот пораст на приходите. Во поновите компании и во оние кои се засноваат врз нови технологии, тоа значи привлекување на нови клиенти, а за постарите компании

¹³ Дејвид Мирман Скот,: Новите правила на маркетингот и на односите со јавноста, Друштво за издавачка дејност Паблицер дооед, Скопје, 2012., стр.127

значи задржување на постоечките клиенти. При подготовка на е-маркетинг планот првиот чекор е да се определат целите на компанијата, следниот чекор е да се добијат што повеќе информации за купувачите и да се сегментираат во групи со цел да се стигне до нив преку веб страниците. Препознавањето на личноста и градењето на моделот на купувачот е најважен чекор при спроведување на е-маркетинг планот. Преку сегментирање на купувачите се подготвуваат маркетиншките програми кои треба да стигнат до нив. Откако ќе се утврдат целите се прави профил (биографија) на секоја целна група (модел на купувачи).

Потребно е да се дознае што повеќе за луѓето што припаѓаат на одредена група, на пример:

- кои се нивните цели и стремежи?
- со кои проблеми се среќаваат?
- кои медиуми ги користат при решавање на своите проблеми?
- како може да се стигне до нив?
- со кои зборови и фрази се служат?

Најдобар начин за запознавање на купувачите е интервјуирањето. Профилот на моделите на купувачи овозможува да ги идентификуваме потенцијалните купувачи и да ги согледаме околностите што влијаат врз нив во процесот на одлучувањето, односно во процесот на донесување на одлука за купување. Профилот на моделот на купувачи фклучува информации за општествениот статус, за секојдневните активности и за актуелните решенија за нивните проблеми. Важно е да се добијат информации за различни модели на купувачи со цел да се креираат специфични маркетинг програми кои можат да стигнат до секој одреден модел на купувачи. Поради ова мора да се направи детална сегментација на купувачите, така што кога ќе пристапат на веб страницата од компанијата, да сфатат дека таа ги разбира нивните проблеми и им нуди производи кои ги исполнуваат нивните потреби. Еден од наједноставните начини за создавање на ефикасна интернет страница или маркетиншка програма што користи интернетска содржина е да се насочиме кон моделите на купувачи кои сме ги креирале. Повеќето интернетски страници претставуваат само големи брошури кои не нудат специфични информации за различните купувачи, нивната содржина е организирана според производите и услугите на фирмата, а не според моделите на купувачи и проблемите поврзани со нив.

Маркетиншките програми се составени врз основа на тоа што сака да го каже компанијата, а не врз основа на тоа што купувачот сака да го чуе. Компаниите кои што сакаат да спроведуваат успешна маркетинг стратегија насочена кон клиентите, мора да пишуваат за своите купувачи за да се реализираат целите на компанијата. Кога компанијата одредила цели и ги определила моделите на купувачи до кои сака да стигне, во понатамошниот тек при составувањето на маркетиншкиот план треба само да се препознае најдобриот начин за да се стигне до купувачите и да се состават привлечни пораки кои ќе се користат во маркетинг програмите на интернет. Кога ќе се направи интервју со купувачите и ќе се определи профилот на купувачите, тогаш знаеме кои проблеми ги решаваат производитите и услугите кои ги нудиме и кои медиуми ги посетуваат купувачите за да добијат одговори. Дали прво ги посетуваат интернетските пребарувачи, кои зборови и фрази ги користат, кои форуми и информативни страници ги посетуваат, дали се подготвени за слушање на аудио или да гледаат видео пораки.

Ефикасниот план за е-маркетинг подразбира добро разбирање на начинот на кој зборуваат купувачите и разбирање на вистинските зборови и фрази кои ги користат. Ова е важно за градење на правилен онлајн однос со купувачите и планирање на ефикасна маркетинг стратегија за интернетските пребарувачи. За да се осмислат соодветни фрази за одреден производ треба да се спроведат истражувања, покрај разговорите со купувачите и нивните проблеми, да се прочитаат публикациите што ги читаат купувачите, да се видат сите сајтови што ги користат купувачите, да се проучат темите на конференциите и семинарите на кои тие учествуваат и сл. Многу е важно што мислат купувачите за вашата компанија. Различните модели на купувачи имаат различни проблеми кои може да ги реши одредена компанија. Според ова потребно е да се развијат различни пораки за секој модел на купувач, а не за сите потенцијални коувачи да се креираат исти општи пораки. За да се стигне до купувачите потребно е да се создаде веб страна богата со содржина и со страници организирани според моделите на купувачи, создавање на одделни страници со специјализирана содржина приспособени на одреден модел на купувачи и креирање на линкови на ти страници.

⇒ **Креирање на стратегија за е-маркетинг**

Со зголемување на бројот на корисници на интернет, повеќе не е доволно само да се поседува интернет презентација. Презентацијата на интернет треба да има за цел да привлече што поголем број на луѓе кои ги сакаат производите и услугите на компанијата. Стратегијата за е-маркетинг претставува составување на маркетинг план кој ќе доведе до максимално присуство на интернет и на компанијата ќе и помогне полесно да биде пронајдена од купувачите.

Креирањето на е-маркетинг стратегија е комплексна задача. За да се постигнат што подобри резултати потребно е да се дефинира, каков маркетинг план и кои маркетинг канали ќе придонесат за раст на бизнисот. На почетокот неопходно е да се направи детална анализа од секој аспект од работењето на компанијата и нејзиното моментално присуство на интернет. Преку истражување и анализа, може да се согледаат можностите на компанијата и како да се постигнат најдобри резултати. При креирање на е-маркетинг стратегија се тргнува од анализа на присуството на компанијата на интернет, истражување на конкуренцијата и можностите на компанијата и планирање на кампања. Е-маркетинг стратегијата и овозможува на компанијата да ги оствари своите цели, преку внимателно одбрана комбинација од е-маркетинг алатки и веб маркетинг. За да се опфати целото подрачје на стратегијата за е-маркетинг потребно е да се земат во предвид најзначајните елементи и модели кои од страна на истражувачите се развиени во последните дваесетина години.

⇒ **Стратегија за сегментација на пазарот**

Сегментацијата на пазарот подразбира поделба на клиентите во групи кои имаат исти интереси или потреби, со цел маркетиншките стручњаци полесно да ги насочат своите пораки и да предизвикаат кај клиентите од одредена група, интерес и желба за нивните производи или услуги. Поради ова, многу е важно да се направи сегментација на пазарот, а потоа да се создаде производ кој ќе ги задоволи нивните потреби и очекувања. Исто така важно е да се процени позицијата на постоечките производи на пазарот, окружувањето во кое работи компанијата и конкуренцијата¹⁴.

¹⁴ Galičić, V., Ivanović S., Lupić, M.: *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005., str.34

Сегментацијата на пазарот се спроведува во три фази и тоа: фаза на истражување на пазарот, фаза на анализа на добиените податоци од истражувањето и фаза на одредување на пазарниот сегмент. Компаниите мора да ги запознаат своите купувачи, нивните барања и очекување, начинот на нивното однесување и начинот на мотивација при избор на одреден производ. Состојбата на пазарот и бројот на компании со иста понуда, односно уделот кој одредена компанија го има на пазарот е исто така важен при донесување на конечната одлука. Исто така, несмее да се занемари надворешното окружување, односно состојбата во општеството и платежната моќ на купувачите.

Сегментацијата на пазарот се врши според следните критериуми и тоа¹⁵:

- Географска сегментација, според регион, големина на градовите, густина на населението, климата и сл.,
- Демографска сегментација, според годишната старост, полот, брачниот статус, големината на доходот, образованието занимањето и сл.,
- Психолошка сегментација, според потребите/мотивацијата, особините, перцепцијата, учењето/вклученоста, ставот и сл.,
- Социокултуролошка сегментација, според културата, религијата, расата, општествениот статус, фамилијата и сл.,
- Сегментација поврзана со потрошувачката, според стапката на потрошувачка, вредноста на брендот, општествена припадност/одговорност и сл.,
- Сегментација поврзана со ситуацијата на потрошувачката, според времето, објектот, локацијата, луѓето и сл.,

Клучен фактор за избор на стратегијата за сегментација на пазарот е профитабилноста на пазарниот сегмент.

Профитабилноста на пазарниот сегмент се пресметува според следната формула¹⁶:

$$NMP_a = SP_a * TU_{Aa} * (JPC * M) - T_{ma}, \text{ каде што:}$$

NMP_a – претставува нето приход од маркетинг на пазарниот сегмент (a),

SP_a – претставува побарувачка во пазарниот сегмент (a),

TU_{Aa} – претставува пазарен удел на компанијата „А“ во пазарниот сегмент (a),

JPC – претставува единечна продажна цена на производот,

¹⁵ Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 35.

¹⁶ Grbac, B., Meler, M.: Metrika marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010., str.167.

M – претставува маржа во % и

Tma - претставува вкупни трошоци за маркетинг во пазарниот сегмент (a).

ROI = (NMPa/Tma)*100 – претставува враќање на инвестицијата во %.

Откако ќе се идентификуваат пазарните сегменти и ќе се процени нивната профитабилност, компанијата мора да одлучи дали ќе настапи само во еден пазарен сегмент или во повеќе и според тоа ќе ја прилагоди својата понуда.

⇒ *Стратегија за специфичен пазарен сегмент*

По извршената сегментација на пазарот, компанијата мора да направи истражување за тоа дали постои друг доминантен добавувач кој го опслужува пазарот со слични производи и услуги, да ги процени можностите за влез на пазарот и растот на пазарниот удел и дали постои неискористен специфичен пазарен сегмент. Пред да се донесе конечна одлука за влез и да се подготви стратегија, потребно е да се истражат и оценат следните фактори и тоа¹⁷: изводливост, профитабилност, препораки за влез, ексклузивност, повод и долгорочност. Доколку компанијата одлучи, својата понуда да ја прилагоди за специфичниот пазарен сегмент, неопходно е детално да ги истражи желбите и очекувањата на потенцијалните купувачи. Со задоволување на нивните потреби, компанијата ќе создаде постојани и лојани купувачи.

⇒ *Стратегија на диференцијација*

Диференцијација на производите значи создавање на групи на различни производи, со цел понудата на компанијата да се разликува од понудата на своите конкуренти¹⁸. Се истакнуваат предностите на производот во поглед на нивниот квалитет кој ги прави различен од производите на конкурентите и недостатоците во поглед на тоа дека во однос на пазарниот удел се наоѓаат позади главниот носител на пазарот, но затоа се труди да ги запознае своите клиенти и со својот производ да ги надмине нивните очекувања.

¹⁷ Raza, I., Pune postelje, Marketing u turizmu, u gostiteljstvu i hotelijerstvu, M plus, Zagreb, 2006., str.25.

¹⁸ Kotler, Ph., Upravljanje marketingom (analiza, planiranje, primjena i kontrola), Mate, Zagreb, 2001., str. 282.

⇒ *Стратегија за позиционирање*

Стратегијата за позиционирање има за цел, во јавноста да создаде одреден став за марката или производот, да го направи препознатлив и да ги истакне диференцијалните предности во свеста на поденцијалните купувачи. Разликата во однос на конкуренцијата ја создава марката, која ја зголемува вкупната вредност на производот, влијае врз перцепцијата за квалитетот и врз одлуката за купување. Важен фактор на успешноста е тоа, како корисниците се чувствуваат при користењето на одредени производи или услуги. Марката ја сочинуваат одредени елементи кои мора да се управуваат за да се постигне максимална вредност и тоа¹⁹:

- Производ (локација, архитектура, особини, инфраструктура, поволности, услуги, декорација, големина, состојба, предности, единственост),
- Услуга (љубезност, точност, брзина, ефективност, различност, доследност),
- Примарни елементи на комуникација (име, лого симбол, ознаки, огласување, брошури, дисплеи, материјали за односи со јавноста, фотографии, продажни пакети, презентации, веб страни),
- Секундарни елементи на комуникација (пропратни материјали, карти, папки, прибор за пишување, пресметки, формулари, договори, меморандуми, интерна комуникација),
- Карактеристични елементи (земја на потекло, наследство, профил на корисникот, посебност, асоцијации за компанијата, односи со купувачите, големина),
- Елементи на стратегијата (позиционирање, диференцирање, предности за корисниците, перцепција, асоциација, предности, доживување на квалитетот, квалитет кон кој се тежнее, став) и
- Цена.

Стратегии за позиционирање кои компанијата може да ги користи се следните²⁰:

- Јакнење на сопствената положба во свеста на потрошувачот,
- Освојување на пазарот за кој се смета дека има доволно потрошувачи и
- Репозиционирање на конкуренцијата на начин да се нападне конкуренцијата.

Најчесто користени критериуми во стратегијата за позиционирање се²¹:

¹⁹ Raza, I., Pune postelje, Marketing u turizmu, ugostiteljstvu i hotelijerstvu, M plus, Zagreb, 2006., str. 57- 58.

²⁰ Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 261-262.

- Опишливи карактеристики на производот,
- Неопишливи карактеристики на производот,
- Користа која потрошувачот ја има од производот,
- Ниски цени,
- Примена на производот,
- Корисници на производот,
- Поврзување на познати личности со производот,
- Стил на живеење или посебност,
- Категорија на производот,
- Конкуренција и
- Земја на потекло.

За подобро позиционирање на компанијата во свеста на потрошувачот, треба да се создаде краток слоган, односно единствена пазарно – позициона изјава, преку која се пренесува еден од клучните аспекти на производот или на компанијата²². Слоганот треба да биде препознатлив, лесно да се памти, луѓето ги врзува за одредена марка и предизвикува емоции, најчесто позитивни и поврзани со производите кои ги купуваат од компанијата и задоволството кое им го овозможуваат.

⇒ *Стратегија ориентирана кон воспоставување на односи со купувачите (CRM)*

CRM (Customer Relationship Management), претставува стратегија за управување на односите со купувачите. Маркетинг стратегијата ориентирана кон воспоставување на односи со купувачите се заснова на воспоставување на интеракција помеѓу добавувачите, компанијата и купувачите и е насочена кон воспоставување на долгорочни и профитабилни односи²³. Управувањето на односите со купувачите е многу важно при рекламација на производите и во текот на користењето на производите после нивната продажба, бидејќи има силно влијание врз репутацијата на компанијата. Оваа стратегија се нарекува маркетинг еден на еден.

Клучни фактори за имплементација на CRM системите се²⁴:

²¹ Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 256.

²² Cox, B., Koelzer, W., Internet marketing za hotele, restorane i turizam, GZH, Zagreb, 2005., str.51-54.

²³ Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 314.

²⁴ Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009., str. 316-318.

- Технологијата, во контекст на технолошките иновации за да се обезбеди контрола на клиентите, технологија за складирање на податоци, системи за планирање на ресурсите и интернет,
- Деловните процеси и
- Човечките фактори (вработените).

Предности на CRM системите се²⁵:

- Препознавање на секој клиент по име и презиме, неговите потреби и желби,
- На зачестените прашања, одговорите се доставуваат автоматски, но исто така се доставуваат и поединечни одговори и
- Собирање на податоци за клиентите, посебно за оние кои се лојални со цел да се создаде поквалитетен профил за клиентите и да се фклучат што повеќе детали.

Компаниите, своите односи со клиентите ги градат постапено. На почетокот, компанијата на своите купувачи и клиенти им дава едносмери инфорнации за производите, понатаму се проширува комуникацијата, односно собирање на информации за клиентите преку веб страната на компанијата. Во понатапмшната фаза се вклучува поддршка на корисниците на повисоко ниво и внатрешна поддршка за потребите на компанијата. Последната фаза вклучува реализација на трансакцијата.

Со присуството на интернет, компанијата може да ги нуди своите производи на шест начини, односно одлучува за шест нивоа и тоа²⁶:

- Ниво 0: Нема веб страна или веб присуство,
- Ниво 1: Основно веб присуство, компанијата се наоѓа во листата на операторите со основни информации, но нема сопствена веб страна,
- Ниво 2: Едноставна статичка веб страна, содржи основни информации за компанијата и за производите и услугите,
- Ниво 3: Едноставна интерактивна веб страна, корисниците можат да пребаруваат на веб страната и да достават барања за достапноста за производите и за цените,
- Ниво 4: Трансакциска интерактивна веб страна, вклучува онлајн продавница и интерактивни услуги за клиентите и

²⁵ Chaffey Dave, Smith, P.R., E- marketing excellence, Butteworth-Heinemann, Oxford, 2008., str.349.

²⁶ Chaffey, D., Smith, P.R., eMarketing eXcellence, 3. izdanje, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2008., str. 41-42. Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A., Hickie, S., Business information systems, 3. Izdanje, Pearson Education Limited, Harlow, 2006., str. 642.

- Ниво 5: Целосна интерактивна веб страна која го поддржува целиот процес на купување. Овозможува маркетинг однос со одредени купувачи и клиенти и нуди можност за промена на маркетинг процесот.

Секое наредно ниво го зголемува сопственото присуство и ја зајакнува комуникацијата преку интернет. На крајот се постигнува целосна функционалност и интерактивен приод во процесот на купување и после тоа. Сето ова има за цел да се создаде основа за управување со односите на купувачите.

⇒ *Имплементација на стратегијата за е-маркетинг*

Примената на е-маркетингот од страна на компанијата е поврзано со креирање на соодветна веб страна богата со содржина и насочена кон одредени модели на купувачи. Веб страната претставува алатка за маркетинг позиционирање, чија главна цел е давање на информации за посетителите на страната, со цел да се создаде позитивна слика за компанијата²⁷. При изработка на веб страната, потребно е да се води сметка за следните параметри: содржина, достапност, читливост, навигација, дизајн, сигурност и веродостојност, интерактивност, оптимизација за пребарувачите и технички карактеристики на веб страната²⁸. Откако корисникот или потенцијалниот купувач ќе ја отвори веб страната, таа треба да го задржи толку долго, се додека истиот не се заинтересира за купување. Формата и содржината на веб страната, во овој момент играат клучна улога. Критериуми кои што треба да бидат исполнети од веб страната се следните: јасни информации за пазарното позиционирање на проиаводите и брендovите, поткрепа со докази за пазарното позиционирање, обезбедување на корисни информации за компанијата, производите и услугите, понуда на интересни содржини за целната публика и поттикнување на публиката на реакција и активности на веб страната²⁹.

Посетата на одредена веб страна мора да биде предизвикана од нејзината атрактивност, прегледност и едноставност за користење. Основни карактеристики на веб страната се: соодветна употреба на боите за да се одвојат графичките и текстуалните елементи и да се избегне чувството на несреденост, јасно видлив наслов кој на корисникот му укажува за каква веб страна се работи и ги покажува целите и позициите, јасно

²⁷ Cox, B., Koelzer, W., Internet marketing za hotele, restorane i turizam, GZH, Zagreb, 2005., str.13.

²⁸ Živoder Boranić, S., Presentacija E- marketing u turizmu, Institut za Turizam, Zagreb, 16.04.2006.

²⁹ Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, GZH, Zagreb, 2005., str.65-67.

поставени линкови за лесен влез во други делови од веб страната, дополнителни функции и мала графика која лесно се вчитува³⁰. Сепак, сите правила за графичко обликување на веб страната треба да се земат со резерва, а вниманието да се насочи кон една цел, односно соодветна презентација на содржината која се нуди. Основна мерка за организација на веб страната е навигацијата, односно лесно движење низ страната од страна на посетителот.

Страните со лесна навигација ги користат следните стратегии³¹:

- Веб страната и содржината се организирани на таков начин, така што важните податоци и функции се достапни само со два до три клика,
- Во горниот дел или на дното од секоја страна поставени се лесно видливи ленти за навигација или опис на врските со важни делови од веб страната и
- Посетителите добиваат јасни инструкции како да ја користат одредена веб страна.

Клиентите сакаат да знаат кои се луѓето кои ги услужуваат и ги создаваат производите кои тие ги користат. Поради ова, добро е на веб страната да се претстават клучните вработени во компанијата, со нивна биографија и контакт податоци, со цел клиентите да ги контактираат за одредени прашања. При дизајнирање на веб страната треба да се води сметка истата да биде високо позиционирана на пребарувачите на интернет, според клучните зборови кои ја опишуваат веб страната или компанијата. Иднината на веб страните, се семантичките веб страни, за кои постои технологија, но истата треба да се комерцијализира. Семантичките веб страни, на корисниците ќе им овозможат точни информации за она што го бараат, бидејќи содржината на страната ќе биде дефинирана и структурирана на начин кој ќе биде разбирлив и за самиот компјутер. Исто така, покрај препознавање на клучните зборови, ќе се овозможи поврзување и користење на различни интернет апликации. Постојат различни алатки инсталирани на веб страната кои овозможуваат комуникација со корисниците, спроведување на анкета и интеграција со Google Analytics, поради следење на резултатите. Посетеноста на веб страната се мери според следните параметри:

- Според тоа колку пати одредена веб страна е посетена или прегледана,
- Според поединечни влезови на одредена URL адреса,

³⁰ Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, GZH, Zagreb, 2005., str. 96.

³¹ Cox, B., Koelzer, W.: Internet marketing za hotele, restorane i turizam, GZH, Zagreb, 2005., str. 110-112.

- Според број на посетители на одредена веб страна,
- Според број на единствени посетители на веб страната,
- Според повторување на посетата на веб страната,
- Според должината на времето за посета на веб страната,
- Според бројот на претплатени корисници на веб страната за добивање на одредени информации и
- Според бројот на корисници кои се одјавиле од листата, откако им е доставена промотивна порака.

Покрај официјалната веб страна на компанијата, таа има можност и други опции за настап на интернет. Во последните неколку години компаниите масовно ги користат социјалните мрежи за настап на интернет и за постигнување на своите цели. Ова се должи на големата популарност на социјалните мрежи која е во постојан раст.

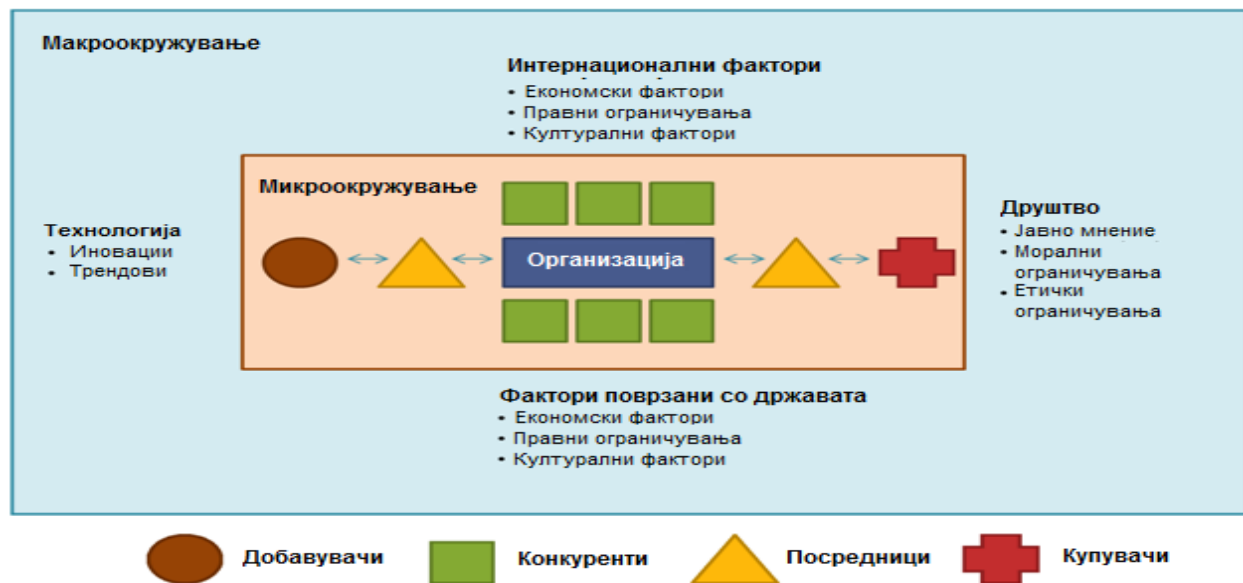
Социјалните мрежи за е-маркетинг стратегијата значат многу и претставуваат чекор кон создавање на нови можности за комуникација со потрошувачите и остварување на односи со нив. Од друга страна потенцијален недостаток е неможноста да се измерат резултатите остварени од маркетингот преку социјалните мрежи. Неможноста за мерење на влијанието на социјалните мрежи, квантитативно, претставува една од причините која влијае врз оние кои ги носта одлуките, односно да не инвестираат во стратегија за која неможат да се измерат резултатите. Но сепак, одредено ниво на ризик од страна на компаниите треба да се прифати за развивање на стратегија за користење на социјалните мрежи. Во зависност од природата на производите и услугите ќе зависи начинот на комуникација и користењето на социјалните мрежи. Во време кога интернет корисниците истовремено се креатори и корисници на интернет содржината, неоспорен е потенцијалот кој произлегува од корисниците на производите и услугите, самостојно да ги шират информациите и на тој начин директно да учествуваат во нивна промоција.

4.3 Окружување на е-маркетингот

Е-маркетинг окружувањето на компанијата може да се подели на три нивоа и тоа на микро окружување, макро окружување и внатрешно окружување. Голем број на автори од економијата и маркетингот ја истакнуваат разликата помеѓу микро и макро окружувањето на компанијата и нивното влијание врз компаниите. Микро окружувањето

директно влијае врз компаниите, тоа ги вклучува добавувачите кои делуваат директно или индиректно, потрошувачите и купувачите и другите локални учесници. Бидејќи факторите на микро окружувањето се во директна врска со компанијата, истата може да врши одредено влијание врз микро окружувањето. Од друга страна макро окружувањето ги опфаќа оние фактори кои влијаат врз компаниите, но се надвор од нивна директна контрола. Ова окружување постојано се менува и компаниите мора да се менуваат заедно со него. Исто така и маркетинзите мора да бидат подготвени и да одговорат на промените кои се случуваат во културата, политиката, општеството и технологијата³².

Глобализацијата исто така носи промени, нови можности за супституција на производите и нови учесници на пазарот. Во овој контекст потребно е да се нагласи и влијанието на внатрешното окружување, кое ги вклучува сите фактори кои потекнуваат од самата компанија и врз кои компанијата во потполност може да влијае. Некои автори, внатрешното окружување го нарекуваат микро окружување, но поделбата на окружувањето на три нивоа е попрецизна и научно коректна. Во продолжение, на следната слика 1, претставени се клучните елементи на е-маркетинг окружувањето на компанијата.



Слика 1: Окружување на е-маркетингот³³

³² Varadarajan, P.R., Yadav, M.S.: Marketing strategy and the Internet: An organizing framework, Journal of the Academy of Marketing Science. 30,4(2002), str. 298-300

³³ Прилагодено според, Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, 2009., str. 49.

Микро окружувањето, од аспект на е-маркетингот е значајно и се формира од потребите на клиентите и начинот на кој нивните потреби се сервисираат од страна на конкурентите, посредниците и добавувачите во синцирот на снабдување на пазарот. Влијанието на макро окружувањето има пошироко значење бидејќи потекнува од локалните но и од меѓународните економски движања и правни регулативи заедно со прифатливата деловна пракса. Најзначајните фактори на микро и макро окружувањето имајќи ги во предвид компаниите, дадени се во продолжение и тоа:

Фактори на микро окружувањето³⁴:

1. Пазарот

- анализа на е- пазарот
- конкурентски сили
- анализа на синцирот на вредности
- структура на новите канали
- локација на работењето
- комерцијални услови за трансакција
- нови деловни и доходовни модели

2. Организација

- способност на прилагодување

3. Купувачи

- можности за пристап на интернет
- тенденција на користење и купување
- однесување на купувачите

4. Добавувачи

- меѓународни фактори
- можности за пристап на интернет
- тенденција на користење
- интеграција со постоечки системи

5. Конкуренција

- можности на конкуренцијата

³⁴ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, 2009., str. 50.

6. Посредници

- нови можности
- нови посредници

Поделбата на микро окружувањето на шест фактори укажува на неговата комплексност.

Фактори на макро окружувањето³⁵:

1. Општествени

- приватност
- адекватна употреба
- интернетска култура

2. Технолошки

- избор на нови технологии
- справување со технолошките промени

3. Економски

- моментална и идна економска состојба

4. Политичко-правни и етички

- правни и даночни ограничувања
- државни иницијативи
- е-влада

Анализата на вредноста на технолошките иновации за компанијата е од суштинско значење за создавање можности за реализација на супериорна услуга и промена на позицијата на пазарот. Од друга страна, многу важен фактор е макро политичкиот и правниот, поради специфичните односи на пазарот и промените кои настанале поради информациските и комуникациски технологии, врз основа на што се создадени нови закони за да се контролира електронското работење, а особено влијанието на новите технологии.

³⁵ Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, 2009., str. 50.

4.4 Влијание на е-маркетингот врз маркетинг миксот

Маркетинг миксот се дефинира како збир од маркетинг елементи (променливи) кои се контролирани од страна на компанијата, која ги користи за да ги постигне своите маркетинг цели на одреден пазар. Концептот на маркетинг миксот, прв почнува да го користи Neil H. Borden во своите предавања, во четириесетите години од дваесетиот век. Borden во своето дело „The concept of the Marketing Mix“ користи дванаесет контролирани маркетинг променливи, кои подоцна од страна на E.Jerome McCarthy се редуцирани на четири маркетинг променливо, познати како „4P“³⁶.

Влијанието и последиците од развојот на информатичката и комуникациска технологија на пазарот се големи и во таа насока деловните субјекти на пазарот мора да ги прифатат новите услови и да се прилагодат кон нив. Со појавата на интернетот како моќен медиум и платформа за размена на вредности во новото окружување, компаниите ги прилагодуваат своите маркетинг програми според барањата на новиот медиум. Во таа насока и концептот на маркетинг миксот доживува значајна промена во зависност од активностите и целите на компанијата. Од страна на многу автори, традиционалните елементи на маркетинг миксот, од „4P“, кои се застапени кај индустриските стоки, се прошируваат на седум или осум елементи кои се застапени кај различни видови на услуги и активности. Тешко е да се предложи општо прифатлив модел на маркетинг микс, бидејќи постојат бројни бизнис модели на интернет кои сеуште во многу случаи го комбинираат offline и online работењето³⁷. Во продолжение, даден е графички приказ на е-маркетинг миксот кој се состои од седум елементи (променливи) и тоа: 1- производ; 2 – цена; 3 – локација; 4 - промоција; 5 – луѓе; 6 – физички докази и 7 – процеси. Сите елементи од маркетинг миксот треба да се комбинираат на начин кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите и да придонесат во остварувањето на целите на компанијата. На сликата 2 прикажан е моделот на е-маркетинг миксот.

³⁶ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 71.

³⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009., str. 72.



Слика 2: Елементи на е-маркетинг миксот³⁸

⇒ **Производ**

Е- производот или услугата претставува збир од вредности кои ги задоволуваат потребите на организацијата или крајните потрошувачи на производот. Постојат повеќе видови на интернет производи во зависност од сетпенот до кој интернетот формира вредност од самиот производ. Некои нови производи како што се пребарувачите се единствени на интернет и се целосно дигитални, додека други како што се книгите, го користат интернетот само како дистрибутивен канал, односно користење на нови технологии за креирање на дополнителна вредност. На траков начин можат да се создадат нови производи како што се електронските книги³⁹.

³⁸ Прилагодено според, Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., E- marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 72.

³⁹ Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R., E-marketing, 4th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 2001., str. 242.

Конкуренцијата помеѓу компаниите, со цел да се привлече внимание и пари од online корисниците, никогаш небила поголема. Компаниите мора да имплементираат стратегии засновани на маркетинг принцип за да создадат вредност за потрошувачите, која го претставува целокупното искуство, што потрошувачите го имаат со производот. Ова искуство започнува со постоење на свесност од страна на потрошувачите, за постоењето на производот, вклучувајќи ја целокупната интеракција меѓу компанијата и потрошувачот и завршувајќи со користење на производот и постпродажното корисничко искуство. Strauss и останатите⁴⁰, наведуваат четири видови на одлуки кои е-маркетарите треба да ги донесат за производите и тоа:

1. Одлука за атрибутите на производот
2. Одлука за марката (брендот) на производот
3. Одлука за поддршка на услугите и
4. Одлука за означување (етикетирање) на производот

Во врска со атрибутите на производот, маркетарите треба да одлучат за општото ниво на квалитетот на производот и за посебните карактеристики на производот кои имаат влијание на цената. Потребно е и атрибутите и посебните карактеристики на производот да се претворат во придобивки за потрошувачите. Најважната придобивка на интернетот за потрошувачите е можноста за масовно прилагодување на производите со учество на потрошувачите во нивното создавање и избор на дополнителни функции кои ја зголемуваат вкупната вредност и цена на производот, во зависност од видот на производот. Исто така, друг вид на прилагодување е персонализацијата која се создава преку различни видови на регистрација на веб страната од компанијата, а придонесува во подобрување на односите меѓу компанијата и потрошувачите, преку нудење на производи за потрошувачите врз основа на нивните претходни активности (купување или употреба).

Марката на производот е многу повеќе од графичка или вербална презентација, таа претставува прецепција на потрошувачот за информациите и искуствата кои компанијата и нејзините производи ја одвојуваат од конкуренцијата. Неопходно е од страна на компанијата да се донесат одлуки во име на марката (користење на постоечкото или

⁴⁰ Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R., E-marketing, 4th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 2001., str. 243-253.

создавање на ново име на марката), со што компанијата ќе се разликува од останатите и ќе превземе чекори за да се зголеми вредноста на марката (брендот), преку анализа на конкуренцијата, развивање на визија, воспоставување на комуникациска инфраструктура, усогласување на комуникациските пораки и мерење на ефективност на превземените мерки. Исто така потребно е да се развијат маркетинг односи, кои ќе допринесат преку интеракција со компанијата, потреошвачите да преминат од потенцијални купувачи во поддржувачи на марката. Во таа насока компаниите со помош на сопствената веб страна треба да го прошират своето влијание преку учество на online сајтови кои ги посетуваат нивните корисници, како што се социјалните мрежи. Поддршката на купувачот во текот на купувањето и пред купувањето е клучна компонента во креирање на online вредности. Вработените во секторот на услуги треба да бидат квалитетно обучени и посветени на потребите на корисниците и на создавање вкупен впечаток за компанијата. На пример, при купување на сложени/скапи производи, корисничката поддршка може да биде клучен елемент во создавањето на квалитетна услуга и конкурентска предност.

Етикетирањето, исто така е важен дел од донесувањето на одлуки за брендovите. Етикетите на производите го покажуваат името на марката, спонзорите и составот на производот, а многу често се поставува и упатство за употреба и промотивен материјал. Етикетирањето на производите има свој еквивалент во форма на веб страна. Кога се работи за online услуги, условите за користење, функциите на производот и другите информации се наоѓаат на веб страната. На пример, кога превземеме софтвер можеме да прочитаеме упатство за негова инсталација и користење на истиот. Исто така, некои етикети се користат за да се добие довербата од потрошувачите.

⇒ *Цена*

Цената претставува износ на пари платени за одреден производ или услуга. Од друга страна, цената претставува збир на сите вредности (пари, време, енергија и напор) кои купувачите ги разменуваат за поседување или користење на одреден производ или услуга. Во текот на историјата, цената главно се одредувала низ преговри помеѓу продавачот и купувачот. До индустриската револуција и масовното производство, цената на производите се одредувала фиксно за сите купувачи. Со развој на интернетот и информациско комуникациската технологија се враќа динамичкото одредување на цените

– цените варираат во зависност од купувачот. Интернетот ја зголемува преговарачката моќ на купувачот, бидејќи овозможува на лесен начин да се изврши споредба на цените за одреден производ од различни производители и воопшто ја зголемува достапноста на различни видови информации. Оваа моќ најдобро се манифестира во online аукциите каде што потрошувачите директно ја одредуваат цената на производот.

Исто така постои обратна аукција во која купувачите ја одредуваат цената на производот кој што сакаат да го купат, продавачите одлучуваат дали ќе ја прифатат одредената цена. За продавачите цената претставува износ на пари за производот кој го добиваат од купувачите. Продавачите, своите ценовни цели и стратегии ги врзуваат со профитот и пазарната конкуренција. Максимизацијата на профитот на краток или долг рок, брзото освојување на пазарот со одредување на ниски или високи цени со цел побрзо враќање на инвестицијата, одредување на цените по примерот на конкуренцијата или самостојно, се само некои ценовни одлуки од кои во голема мерка зависи пазарниот успех на компанијата.

Информациската и комуникациска технологија може да биде скапа, но нејзината правилна употреба може да создаде големи заштеди, односно нејзиното воведување и користење е пропратено со притисоци за зголемување и намалување на цената. Strauss и останатите⁴¹, наведуваат неколку начини каде што со користењето на информациската и комуникациска технологија се создава притисок за зголемување на online цените и тоа:

- Online корисничка поддршка – во минатото online корисничката поддршка беше конкурентска предност за компаниите, денес не претставува конкурентска предност туку основа за конкуренција.
- Дистрибуција – online потрошувачите се соочуваат со големи дистрибутивни трошоци за своите производи, бидејќи секој производ посебно треба да биде доставен на одредена локација. Продавачите, трошоците за дистрибуција ги ставаат на товар на купувачите и може да создаде револт кај купувачите, посебно кога тие дознаваат во последен момент при превземањето на производите.
- Огласувачки мрежи – многу веб страни плаќаат до 7% до 15% за секоја остварена продажба. Оваа провизија, а исто така и другите трошоци на посредниците во

⁴¹ Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R., E-marketing, 4th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 2001., str. 268-269.

каналот имаат ефект за зголемување на цената на производот и намалување на профитот на компанијата.

- Развој и одржување на веб страната – развојот и одржувањето на веб страната исто така претставува трошок кој влијае врз цената на производот. Тука спаѓаат трошоци за хардвер, софтвер и интернет врски.
- Трошоци за создавање на нови корисници – цената за создавање на нови корисници е многу висока и е причина за пропаѓање на многу online бизниси. Исто така, многу купувачи покажуваат ниска лојалност кон одредена марка online отколку offline.

Од друга страна интернетот на маркетарите им овозможува намалување на трошоците, намалување на цените и креирање/испорачување на висока вредност на потрошувачите преку:

- Процесирање на нарачките – бидејќи корисниците сами си ги подигнуваат нарачките, компаниите може да ги намалат трошоците, поради тоа што не ангажираат дополнителни членови за достава на производите.
- Точно на време – некои производители користат електронска размена на податоци за намалување на трошоците на дигиталните канали со координирање на активностите во синцирот на вредности и овозможуваат навреме достава на производите. Одредени online трговци работат без залихи и на таков начин ги намалуваат трошоците. Тие нарачуваат производи според потребите на купувачите или се поврзуваат со партнери кои производите ги доставуваат директно до купувачите.
- Локација на складовите – online компаниите може да ги намалат трошоците, бидејќи немора да изнајмуваат скапи продажни простори во трговските центри, складовите можат да бидат сосема на друго место со пониски наемнини и брз пристап за достава.
- Корисничка поддршка – компаниите оставруваат значајни заштеди со автоматизација на некои функции од корисничката поддршка кои претходно ги вршеле вработените во компанијата.
- Печатење и поштарина – online трговците не фклучуваат трошоци за дистрибуција на поштенски пратки и трошоци за печатење на каталози. Откако каталогот еднаш

ќе се постави на интернет, пристапот до него носи занемарливо мали трошоци. Истото се случува и со e-mail промоцијата.

- Трошоци за дигитална дистрибуција – трошоците за дистрибуција на дигитални производи се исклучително ниски. Од друга страна, трошоците за дистрибуција на физичките производи по интернет се високи, бидејќи производите се испраќаат поединечно и во мали количини.

⇒ Промоција

Промоцијата е дел од стратегијата за комуникација која вклучува избор на целиот пазар, позиционирање и интеграција на различни комуникациски алатки и техники, со цел да се постигне поефикасно работење. Интернетот, од таа гледна точка претставува нов маркетиншки комуникациски канал кој ги информира корисниците за придобивките од производот и придонесува за донесување на одлука за купување и создавање на маркетинг односи, со цел да се постигне позитивно постпродажно однесување на коопувачите. Главните елементи на промотивниот микс дадени се во следната табела 3.

Табела 3: Главни елементи на промотивниот микс⁴²

	Комуникациски алатки	Online имплементација
1.	Огласување	Интерактивни рекламни огласи, pay – per click огласување
2.	Продажба	Виртуелна продажба од страна на вработените, унапредување на продажбата преку веб страната, разговор и здружен маркетинг
3.	Управување со продажбата	Купони, награди, шеми за online лојалност
4.	Односи со јавноста	Online статии, блогови, канали, билтени, социјални мрежи, линкови и виртуелни кампањи
5.	Спонзорство	Спонзоство на online настани, веб страни или сервиси
6.	Директен маркетинг	Маркетинг по пат на електронска пошта, билтени
7.	Унапредување на продажбата на продажните места	Промотивни реклами на продажните страници, персонализирани пораки и предупредувања

⁴² Chaffey, D., E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, 2009., str. 462.

8.	Пакување	Виртуелно разгледување, online прикажување на вистинското пакување
9.	Од - уста – до - уста	Виртуелен и здружен маркетинг, испрати електронска порака на пријател, линкови

Пожелно е во online промотивната маркетинг кампања, во зависност од целите да се користат повеќе алатки за комуникација, со цел потрошувачот да реагира на позитивен начин при користењето на производот. Исто така, сите овие техники и алатки мора да бидат внимателно дизајнирани и координирани со цел јасно да ја пренесат пораката и да испорачаат подобри резултати.

Evans и Wuster⁴³ укажуваат на три аспекти на online промотивната кампања кои се клучни за остварување на конкурентска предност и тоа:

- Опсег – потенцијална публика на веб страната. Опсегот може да се зголеми преку вмрежување со голем број на различни посредници, наместо да се фокусира само на сопствената веб страна, по пат на различни техники. На пример. Компаниите ориентирани само кон проширување, можат да дојдат до поголем пазар преку огласување на интернет пребарувачите.

- Богатство – претставува обем на собирање на податоци за купувачите.

- Спојување – се однесува на оние чии интереси компанијата ги застапува, а тоа се интересите на потрошувачите и интересите на добавувачите. Ова посебно се однесува на трговците на мало и укажува на тоа дека потрошувачите ги фаворизираат оние кои им овозможуваат детални информации за споредба со конкурентските производи.

На светскиот пазар, е-маркетингот посебно ја нагласува прецизно определената публика, односно покажува дека маркетингарите се свртуваат кон прецизно определените потрошувачи наспроти масовниот облик на online маркетинг, кој од година во година се помалку се користи.

⁴³ Chaffey, D., E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, 2009., str. 463

⇒ *Дистрибуција*

Дистрибуцијата е една од четирите елементи на калсичниот маркетинг микс која овозможува присуство на производите на пазарот. Истото важи и за online пазарот. Производителите на производи често мора да работат со посредници, со цел производот да се достави до одредена локација и да се подобрат продажните резултати. Промените на пазарот и на окружувањето на компанијата влијаат на дистрибуцијата и дистрибутивните канали, а од друга страна информатичката технологија доведе до многу промени на кои компаниите мора да се прилагодат за да останат на пазарот. Информатичката технологија и интернетот извршија големо влијание на структурата и карактеристиките на дистрибутивните канали.

Влијанието на интернетот врз дистрибуцијата како елемент на маркетинг миксот го опфаќа:

1. Местото на купувањето
2. Новата структура на канали
3. Конфликт во рамките на каналот и
4. Виртуелни организации

Од сите елементи на маркетинг миксот, интернетот има најголемо влијание врз дистрибуцијата⁴⁴. Местото и купувањето на производот се промени, од традиционалните физички продавници се пренесе на интернет. Исто така влијанието на интернетот го намалува бројот на посредници во зависност од стратегијата на компанијата, бидејќи интернетот на производителите им овозможува директна продажба на сопствените производи преку сопствена веб страна, со многу мали трошоци, во споредба со развивање на сопствена дистрибутивна мрежа. Во некои случаи, сепак се јавува потреба за постоење на специјализирани посредници и компанијата одлучува за избор на новите посредници независно од сопствената организација. Бидејќи интернетот го намалува бројот на посредници, а го зголемува профитот на компанијата, ова може да го загрози постоењето на дистрибутивните договори.

Компаниите треба да одлучат, дали интернетот ќе го користат како канал за комуникација, канал за дистрибуција кон посредниците, купувачите или комбинација од

⁴⁴ Chaffey, D., E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, 2009., str. 264.

претходното, во зависност од видот на производот и условите на пазарот. Развојот на интернетот, мобилните уреди и дигиталната телевизија, доведе до развој на голем број нови посредници. Поради ова, компаниите мора да развијат мулти канални стратегии, со цел да се задоволат потребите на пазарот, да се евалуираат новите посредници, вклучувајќи го интернетот, мобилните уреди, дигиталните телевизии и повикувачките центри како дополнување на традиционалното физичко присуство. Евалуацијата на сите канали, на компаниите им овозможува развивање на стратегија која ќе овозможи искористување на сите достапни медиуми за ефективно и профитабилно комуницирање со потрошувачите. Исто така, потребно е да се нагласи дека различни маркетиншки сегменти ќе користат различни канали и платформи во различен стадиум од своето искуство. Според претходно изнесеното, успехот на една компанија ќе зависи од нејзината способност за управување со стратегии во кои се вклучени повеќе канали за дистрибуција на производите.

⇒ *Луѓе, Процеси и Физички докази*

Луѓето, процесите и физичките докази се особено важни во текот на испораката на производите/услугите. Луѓето ги испорачуваат услугите и директно комуницираат со корисниците, а со тоа директно влијаат на квалитетот на услугите и создаваат слика за компанијата. Процесите како елемент на маркетинг миксот, претставуваат методи и процедури кои се користат од страна на компанијата за да се постигнат маркетинг целите. Процесите се посебно важни од аспект на дизајнирање на веб страната за собирање на разни информации за посетителите и задоволување на функционалните барања на веб страната. Недостигот на физички доказ за производот за е-организациите претставува проблем, наспроти традиционалните продавници, во кои потрошувачите можат производот да го видат и допрат. Поради ова, потребно е поверодостојно да се пренесе сликата и начинот на користење на производот, преку интернет, со цел овој недостаток максимално да се намали. Во зависност од дејноста во која компанијата работи, интернетот има клучна улога во одредување на стратегијата и тактиката за прилагодување на секој елемент од маркетинг миксот, кон потрошувачите.

Од аспект на процесите и физичките докази како елементи на маркетинг миксот, веб страната, на корисниците треба да им овозможи непречено прегледување на

содржините, синхронизирано делување со другите субјекти и на најдобар можен начин да го претстави производот.

5. Интерни и екстерни фактори на е-маркетингот

Во овој дел од докторската дисертација ќе се даде теоретски осврт на внатрешните и надворешните фактори кои влијаат врз имплементацијата на е-маркетингот, а во понатамошниот дел, од добиените податоци и направената анализа ќе се утврди степенот на нивното влијание, со цел во идниот период, да се превземат конкретни мерки од страна на компаниите за надминување на утврдените недостатоци за успешно воведување и користење на е-маркетингот. Бизнисот како организациски систем се наоѓа во постојана интеракција со сопственото окружување. Тоа значи дека постојат фактори кои влијаат од надвор кон бизнисот и бизнисот со сопствените активности (акции) влијае на окружувањето со цел да остане во динамичка рамнотежа со истиот. Овие влијанија може да се анализираат од аспект на тоа како ја делиме околината на бизнисот. Најчесто во научната литература се користи PEST (Political, Economical, Socio-Cultural, Technological) класификација на окружувањето на еден бизнис. Оваа класификација уште може да се најде и како STEP (Socio-Cultural, Technological, Economical, Political)⁴⁵.

Работењето на компаниите се карактеризира со мошне турбулентно опкружување, каде во игра се голем број на фактори кои можат да имаат големо влијание врз работењето на компанијата. Од друга страна, развојот на технологијата, економската глобализација и многу други надворешни и внатрешни околности доведуваат до промена на маркетинг активностите. Целта на маркетингот е купувачот, односно суштината на маркетинг концептот е задоволување на купувачите подобро отколку што тоа го прави конкуренцијата. При тоа се анализираат и задоволуваат потребите и желбите на купувачите, се врши насочување на купувачите за создавање на нови потреби и се стимулираат купувачите за зголемено купување, со цел компанијата да оствари профит. Еден од главните трендови во денешниот маркетинг е искористувањето на интернетот и социјалните медиуми за промовирање на компанијата и нејзините производи. Новите истражувања покажуваат дека е-маркетингот обезбедува брза размена на информации, но исто така ја зголемува ефикасноста и профитабилноста на компанијата.

⁴⁵ Извор: www.pretpriemac.com

Влијанието на надворешните фактори врз е-маркетингот се карактеризира со, глобализацијата, развојот на технологијата, ценовната чувствителност на потрошувачите, интернетот, новите канали за дистрибуција и комуникација, демографските, политичките и социјалните промени и сл. Од друга страна, внатрешните фактори можат да се поделат во три групи и тоа: конкурентската предност на компанијата, ресурсите и вештините со кои располага и потребата од промени на компанијата. Индустриските и технолошките промени, исчезнувањето на физичките ограничувања, промените на потребите на потрошувачите и кокурентите, учеството на пазарот го прават потешко за компаниите. Денес е тешко компаниите да одлучат како да се позиционираат на пазарот, како да се разликуваат од конкуренцијата. Се претпоставува дека промените во окружувањето, главно се поврзани со промените во технологијата, но и со економски и социолошки промени. Со цел компанијата успешно да работи на пазарот, мора да има добро познавање на надворешните и внатрешните фактори, кои меѓу себе, на одреден начин комуницираат.

5.1 Интерни фактори на е-маркетингот

Влијанието на интерните фактори врз имплементацијата на е-маркетингот во одредена компанија, во оваа докторска дисертација претставено е со неколку значајни интерни фактори:

- Човечки ресурси
- Финансиски ресурси
- Техничка инфраструктура
- Видови на производи и услуги и
- Големина на компанијата

5.1.1 Човечки ресурси

Човечките ресурси имаат посебно значење и се важна компонента за квалитетот во сите дејности на работењето. Различните видови на производи и услуги во различни дејности имаат потреба од разновидни стручни кфалификувани вработени во компаниите. Динамичките промени кои се случуваат во општеството, окружувањето и воопшто на глобално ниво, доведуваат до различни и разновидни потреби на потрошувачите, кои од друга страна имаат потреба од нови производи и услуги со нов квалитет. Интересот на

компаниите за човечки ресурси, нивниот развој и нивното менаџирање е од посебно значење за развојот и успешноста во работењето и опстанокот на компанијата. Доминантна преокупација на современите менаџери и компании во денешно време се човечките ресурси, човечкиот потенцијал, бидејќи во денешно време најголема компаративна предност е знаењето кое овозможува креирање и користење на современи технологии и техники. Во секоја компанија вработените се најважен елемент во создавањето на високо квалитетни производи и услуги кои допринесуваат до задоволство кај потрошувачите и градење на посебни односи со нив. Менаџментот на компанијата има обврска и одговорност за успешноста на бизнисот и соодветно да раководи со вработените, во насока на подигање на квалитетот на производите и услугите. Концептот на човечки ресурси подразбира примена на адекватен концепт, кој од една страна подразбира високо ниво на услуги, а од друга страна заштита на основните вредности на компанијата. Успехот на една компанија зависи од тоа дали нејзините вработени се способни да го надградат својот потенцијал за да се создаде производ кој ќе генерира профит. За одржлив раст, ефикасност и задоволство на вработените, потребно е да постои динамична кадровска политика која создава работна атмосфера каде вработените можат да го дадат својот максимум. Во секоја компанија потребно е да се планира, организира, раководи и насочи работата на вработените кон остварување на целите на компанијата. Раководењето со човечките ресурси во компанијата бара соодветни информации за вработените, можност за планирање, распределување и обука на вработените.

Обуката на вработените овозможува активирање на нивниот потенцијал, мотивација и нивно насочување на вистински начин. Добро одбрани, обучени, информирани и мотивирани вработени се услов за опстанок и напредување на компаниите, односно главна улога на менаџментот со човечки ресурси е да допринесе за зголемување на продуктивноста на вработените и квалитетот на производите и услугите. Обуката и развојот се постојан процес. Промените во технологијата и средината, како и промените на целите и стратегиите на компанијата, често бара од вработените во компанијата да научат нови техники и начини на работа. Еден од основните начини за постигнување на конкурентска предност на глобалниот пазар е управувањето со човечките ресурси, односно управување со нивниот потенцијал. Квалитетното управување со човечките ресурси подразбира користење на информатичка технологија. Оптималната

употреба на кадровскиот потенцијал овозможува остварување на предност на пазарот преку зголемен квалитет, конкурентска цена, намалени трошоци и делување.

Планирањето на развојот и растот на компанијата пропратено е со обезбедување на соодветен човечки потенцијал и создавање услови за негово ефикасно користење. Планирањето на човечките ресурси мора да биде дел од општата стратегија за раст и развој на компанијата. Планирањето на човечки ресурси се состои од редица активности во кои менаџерите се вклучуваат да ги предвидат нивните тековни и идни потреби од човечки ресурси. Тековните човечки ресурси, се вработените потребни денес на организацијата за обезбедување на високо квалитетни стоки и услуги за потрошувачите. Идните човечки ресурси, се вработените потребни на организацијата подоцна за постигнување на свои долгорочни цели. Како дел од планирањето на човечки ресурси, менаџерите мора да направат предвидувања и за побарувачката и за понудата. Предвидувањата за побарувачка ги проценуваат квалификациите и бројот на вработените потребни на организацијата во однос на нејзините цели и стратегии. Предвидувањата на понудата ја проценуваат расположливоста и квалификациите на тековните вработени, сега и во иднина, и понудата на квалификувани работници на надворешниот пазар на трудот. Проценката за потребите и на тековните и на идните човекови ресурси им помага на менаџерите да одредат кого треба да регрутираат и изберат за постигнување на организациските цели сега и во иднина. Како резултат на нивното планирање на човечки ресурси, понекогаш менаџерите одлучуваат да користат надворешни добавувачи и производители за да пополнат некои потреби од човечки ресурси. Наместо регрутирање и селекција на вработени да произведуваат стоки и обезбедуваат услуги, менаџерите склучуваат договори со лица кои не се членови на нивната организација за производство на стоки или обезбедување услуги.

Постојат барем две причини зошто планирањето на човечки ресурси понекогаш ги води менаџерите до користење на надворешни добавувачи и производители. Прво, outsourcing - от може да ја зголеми флексибилноста на менаџерите, особено кога прецизното предвидување на потребите од човекови ресурси е тешко, бидејќи тие потреби се менуваат со текот на времето, а и наоѓањето квалификувани работници за одредена област е тешко. Второ, outsourcing-от може понекогаш да им овозможи на менаџерите да користат човечки ресурси со помали трошоци. Кога се користат надворешни лица,

трошоците може да се пониски од неколку причини: Организацијата не мора да обезбеди бенефиции за работниците; менаџерите може да склучуваат договори за работа само кога е потребно да се изврши некоја работа и менаџерите немора да инвестираат во обука. Outsourcing-от може да се користи за функционални активности како пост – продажни услуги за уреди и опрема, законска работа и менаџмент на информатички системи. Меѓутоа outsourcing-от има и слаби страни. Кога некоја работа се извршува од надворешни лица, менаџерите може да изгубат контрола врз квалитетот на стоките и услугите. Исто така, поединците кои вршат одредена работа за некоја компанија може да имаат помалку познавање за праксата во организацијата, процедурите и целите и помал ангажман за организацијата отколку редовниот вработен. Покрај ова, синдикатите се спротивставуваат на користење надворешни лица бидејќи постои опасност да се елиминираат работните места на некои нивни членови.

Анализата на работното место е втората важна активност што менаџерите треба да ја преземат пред регрутирањето и селекцијата. Анализата на работни места е процес на одредување работни задачи, должности и одговорности што го сочинуваат работното место (опис на работното место) и познавањето, вештините и способностите потребни за извршување на работното место (спецификации на работно место). За секое работно место во организацијата, потребно е да се направи анализа на работни места. Анализата на работни места може да се направи на неколку начини, вклучувајќи го набљудувањето на вработените додека ја извршуваат работата или интервјуирање. Често, менаџерите се потпираат врз прашалници пополнети од вработените и нивните менаџери. Откако менаџерите ќе го завршат планирањето на човечки ресурси и анализите на работни места за сите работни места во една организација, тие ќе ги знаат потребите од човечки ресурси и работните места што треба да ги пополнат. Тие исто така ќе знаат какво познавање, вештини и способности ќе им бидат потребни на потенцијалните вработени за извршување на тие работни места. Кога менаџерите изведуваат надворешно регрутирање за пополнување на отворени работни места, тие бараат лица надвор од одрганизацијата кои претходно не работеле за таа организацијата.

Надворешното регрутирање има и добри и слаби страни за менаџерите. Предностите се, пристап до голем број потенцијални апликанти, имаат можност да се привлечат лица во една организација кои имаат вештини, познавање и способности

потребни за да може организацијата да ги постигне своите цели и имаат можност да се доведат нови луѓе кои можеби имаат свеж пристап за проблемите и да се во тек со последниот збор на технологијата. Овие предности треба да се измерат во однос на слабите страни, вклучувајќи ги релативно високите трошоци на надворешното регрутирање. Надворешното регрутирање вработени, има недостиг од познавање на внатрешната работа на организацијата и можеби им е потребна дополнителна обука отколку на оние кои се интерно регрутирани. Конечно, кога вработените надворешно се регрутираат, секогаш постои несигурност за тоа дали тие всушност ќе бидат добри извршители.

Кога регрутирањето е внатрешно, менаџерите ги пополнуваат отворените работни места од постојаните вработени. Интерното регрутирање има неколку предности. Прво, интерните апликанти се веќе запознати со организацијата (вклучувајќи ги нејзините цели, структура, култура, правила и норми). Второ, менаџерите веќе ги познаваат интерните апликанти; имаат доволно информации за нивните вештини и способности и за самото однесување на работното место. Трето, внатрешното регрутирање може да ги зголеми нивоата на мотивираност и морал на вработените, за вработениот кој ја добива работата и за другите работници. Оние кои бараат унапредување или кои не се подготвени за унапредување можат да видат дека постои можност за нивната иднина; или со други зборови, латералното движење може да ја намали досадата откако едно работно место целосно ќе се усоврши и претставува корисен начин да се научат нови вештини. На крај, за внатрешното регрутирање потребно е помалку време и помалку пари. Поради предностите на внатрешното регрутирање, се поставува прашањето, зошто менаџерите толку се потпираат врз надворешното регрутирање? Одговорот е дека и внатрешното регрутирање има свои слаби страни и тоа, ограничен број на кандидати и тенденција меѓу овие кандидати да се испречат на патот на организацијата, организацијата едноставно нема соодветни внатрешни кандидати. Понекогаш, дури и кога има соодветни внатрешни кандидати, менаџерите користат надворешно регрутирање за да го најдат најдобриот кандидат или бараат начин да внесат нови идеи и пристапи во организацијата. Кога организациите имаат проблем и имаат слаби резултати, најчесто применуваат надворешно регрутирање за да донесат менаџерски талент со свеж пристап.

5.1.2 Финансиски ресурси

Во најголем број на случаи, во деловното окружување, кога ќе се спомне зборот „маркетинг“ се мисли на огласување (промоција и рекламирање), во најдобар случај се поврзува со брендирање. Многу малку знаат дека, се работи за „маркетинг буџет“, всушност се што е опфетено со билансот на состојба и финансиските извештаи. Поради погрешното разбирање на зборот маркетинг од страна на деловното окружување, често пати се заборава на она што е најбитно во бизнисот, а тоа се луѓето и нивните меѓусебни врски. Во светот во кој се признава само материјалното, да се препознае значењето на луѓето како важни нематеријални средства на организацијата, а исто така и нивниот придонес и влијание во финансиското управување и креирање на маркетинг стратегија, претставува предизвик за подобри времиња на современото деловно окружување. Во светот на огласувачите и агресивниот пристап на се што се случува на пазарот и околу него, предизвик е од страна на маркетинг менаџерите, како да се препознаат промените на пазарот, што треба да се следи на пазарот, како треба да се поврзат материјалното и нематеријалното во финансиските извештаи, со цел да се постигне усогласеност помеѓу финансискиот менаџмент и маркетинг стратегијата на компанијата.

Финансискиот менаџмент⁴⁶ го проучува управувањето со деловните субјекти, се занимава со стекнување, управување и финансирање на компаниите. Финансискиот менаџмент бара добро познавање и на други области од финансиите, како што се: финансиските пазари и инвестициите во хартии од вредност. Финансискиот менаџмент донесува стратешки одлуки, односно одлуки за финансирање, инвестирање и тактички одлуки, што значи управува со обртниот капитал на компанијата и краткорочното финансирање. Според Kenichi Ohmae⁴⁷, деловната стратегија на компанијата може да се опише со два збора и тоа: „конкурентска предност“. Од друга страна, маркетинг стратегијата⁴⁸ создава можност, сите вклучени страни да ги разберат долгорочните маркетинг цели на целиот пазар и можностите и средствата за нивно остварување во одредено окружување, преку квалитетно обезбедување на потребните средства. Доколку, финансискиот менаџмент во една компанија се занимава со обезбедување на потребните

⁴⁶ Извор: www.koprivnicki-poduzetnik.hr

⁴⁷ Извор: www.en.wikipedia.org

⁴⁸ Извор: www.oss.unist.hr

средства, од друга страна со маркетинг стратегијата се предвидуваат долгорочните можности на пазарот и користењето на неопходните средства и нивно спроведување, затоа потребно е овие два поими да ги набљудуваме заедно, односно без соодветно финансико управување неможе да се спроведе ниту најквалитетна маркетинг стратегија и обратно.

Доколку, финансиите ги анализираме изолирано, а не како ресурси кои се поврзани со останатите материјални и нематеријални ресурси во организацијата, тогаш можеме да им дадеме големо или мало значење. Понатаму, доколку не се изврши адекватна распределба на финансиските ресурси, тоа значи дека на долг рок, организацијата се финансира само од еден извор на финансирање. Со креирање на деловната стратегија, менаџментот треба да се определи за одредена финансика структура која ќе обезбеди долгорочно доволен обем на финансиски средства за стабилно и долгорочно работење. Квалитетно подготвената деловната (бизнис) стратегија и врз основа на неа направеното финансико планирање и рационална употреба на сите ресурси, материјални и нематеријални, како нареден чекор се наметнува потребата од соодветен пристап на пазарот и управување со деловните промени. Значи, за стратешкиот менаџмент од голема важност е навремената распределба на потребните финансиски средства за одреден временски период, односно оптимално структурирање на капиталот. Изборот на оптимална структура на капиталот е под влијание на одредени специфични фактори како што се: нивото на деловниот ризик, односно профитабилноста, структурата на активата и внатрешните услови на организацијата⁴⁹. Најчесто, во голем број на случаи, внатрешните услови на организацијата, се изоставени од анализата. Ако се знае дека, маркетингот претставува општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите го стекнуваат она што им треба и што го сакаат, преку создавање и размена на производи и вредност со други, во тој случај маркетинг стратегијата според современата теорија се заснова на моделот „7П“ елементи на маркетинг миксот и тоа: производ, цена, дистрибуција, промееџија, процеси, луѓе и физичко окружување. Сите овие елементи се опфатени во пресметките на финансискиот извештај и тогаш станува јасно зошто целокупниот финансиски извештај за работата на организацијата, претставува маркетинг буџет. Поради ова, за менаџментот на компанијата, важно е, финансиката и маркетинг стратегијата да бидат усогласени, односно да се креираат како една бизнис стратегија на компанијата.

⁴⁹ Извор: www.icei.epk.ba

Поврзаноста на финансискиот менаџмент со маркетинг стратегијата е значајна од следните причини: во современата економија успехот се должи на иновациите, евалуацијата предизвикува развој на економијата кој доведува до зголемување на вредноста, односно создавање на додадена вредност. Зголемувањето на вредноста е можно, само ако се создаваат нови и квалитетни решенија од постоечките, кои можат да ги решат деловните проблеми, со што се обезбедува напредок. Напредокот во окружувањето, претставува конечна цел на маркетинг стратегијата заснована на тимска работа.

5.1.3 Техничка инфраструктура

Технологијата претставува примена на знаење, методи, техники и средства со кои еден бизнис го трансформира влезот во излез. Тука најважен фактор е иновацијата или развој на нови процеси, производи или услуги. Техничката инфраструктура како внатрешен фактор кој има влијание врз воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, во себе ги фклучува сите алатки и целокупната опрема, потребна за имплементација и поддршка на е-маркетингот. За имплементација на е-маркетингот не е доволна само желбата и поддршката од страна на менаџментот и вработените, во овој процес многу важен е и делот техничка инфраструктура, односно посебен дел во компанијата во која ќе биде сместана опремата (хардвер, софтвер, мрежи, приклучок на интернет и сл.) и вработените задолжени за имплементација на е-маркетингот. Од самата дефиниција за е-маркетингот, според која, „Е-маркетингот претставува користење на информатичка технологија во процесот на создавање на вредност и комуникација со потрошувачите, односно овозможува управување со односите со потрошувачите на начин кој придонесува за компаниите и за останатите заинтересирани страни“, се укажува на тоа дека информатичката технологија има голема улога во спроведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Информатичката технологија, а посебно појавата на интернетот создава нови начини за да се дојде до потенцијалните купувачи, гради долгорочни односи со постоечките купувачи, ја промовира марката на производот, ги истражува целните пазари и конкуренцијата, ги следи случувањата на пазарот и сл. Ова го прави многу брзо, ефикасно и економично во споредба со традиционалните offline канали. На овој начин интернетот претставува моќна алатка за развивање на нови програми и

ефективно опслужување на потрошувачите и ефикасно остварување на економските и маркетинг цели на компанијата.

Во современата економија, компаниите за да продолжат со својата успешност и квалитетна понуда на пазарот, во секој сегмент од своето работење, ја вклучуваат информатичката технологија.

5.1.4 Видови на производи и услуги

Со примена на интернетот, се овозможува понуда на различни видови на производи и услуги на едно место. Во традиционалните малопродажни продавници се соочуваме со ограничен простор, така што може да се случи купувачите да не го пронајдат посакуваниот производ. Во услови на електронско работење ова не е возможно, бидејќи производот станува⁵⁰:

- Индивидуализиран, односно на потенцијалните купувачи им се овозможува да ги искажат свите желби поврзани за производот, а компанијата настојува да им испорача производ прилагоден исклучиво според нивните потреби и желби.
- Прилагоден, што значи дека е овозможено следење на производот кој редовно се купува од страна на одреден купувач и се формира листа која ги содржи омилените производи, која потоа им се нуди на купувачите.
- Дигитален, бидејќи на купувачот му се нуди можност, производот да го добие без разлика на оддалеченоста на компанијата.

Во овие специфични услови, не е едноставно да се изгради одредена препознатлива марка на производ. Компанијата за да биде успешна, на самиот почеток мора да се определи за соодветна стратегија за влез на пазарот и запознавање на јавноста со своите производи и услуги. Појавата на интернетот овозможи развој на нови производи, но исто така доведува до зголемување на поварувачката на производи и услуги. Со цел производот да биде успешен на интернет, потребно е негово прилагодување, да биде едноставен и специфичен во мислите на потрошувачите, односно потребно е да се создаде марка на производот. Според Американската Маркетинг Асоцијација, марката претставува име, израз, знак, симбол, дизајн или нивна комбинација со намера да се идентификува производот или

⁵⁰ Jobber D., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006, стр. 286

група на производи за да се разликуваат од конкуренцијата⁵¹. Марката се поврзува со очекувањата на потрошувачите во поглед на квалитетот и сигурноста на производот, конзистентност, довербата, лојалноста и репутацијата на компанијата. Успехот на online производите зависи од изборот на стратегијата за влез на пазарот, бидејќи од таа одлука зависи иднината на производот, а со тоа и иднината на компанијата. На компанијата и стојата на располагање неколку стратегии и тоа⁵²: стратегија на континуирани иновации, нова линија на производи, додаток на постоечката линија на производи, подобрување или ревизија на постоечките производи, репозиционирање на производите и стратегија на ниски цени. Која стратегија ќе ја избере компанијата зависи од карактеристиките на производот, карактерот на пазарот на кој се настапува, расположливите ресурси на компанијата, позицијата која компанијата ја има на пазарот, јачината и активностите на конкуренцијата и др.

Продажбата на производите преку интернет, проследена е со обезбедување на адекватна online услуга, која го следи производот во сите фази од неговиот животен циклус. Во првата фаза, воведување на производот, купувачот има потреба од фотографии за производот, видео презентации, звучни записи и сл., кои се поставуваат на веб страната на компанијата. Во фазата на раст, купувачите имаат потреба од помош при набавка на производите, што подразбира помош во пополнување на online нарачката, затворање на продажбата и испорака на производот. Во фазата на зрелост, купувачите имаат потреба од техничка online поддршка, одговори на прашања и др. Во последната фаза на опаѓање, купувачите имаат потреба од помош во барање на производите кои се на распродажба. Интернетот им овозможува на купувачите подобри, побрзи, поевтини и комплетни услуги, во однос на традиционалниот начин на обезбедување на услуги. Исто така, интернетот дава можност за порилагодување на производите и услугите. Развојот на производите, нивното тестирање, воведување, комерцијализација и модифицирање се извршува на брз и квалитетен начин, во непосреден контакт и консултации со потрошувачите.

⁵¹ Koncar J., Elektronska trgovina, Ekonomski fakultet Subotica, 2008, стр. 213

⁵² Strauss J., Frost R., Marketing on the Internet, Prentice Hall, 1999, стр. 132

5.1.5 Големина на компанијата

Компанијата е основен економски субјект кој се формира со цел да остварува профит. Целната функција на компанијата е остварување на профит. Ова се однесува на сите правни форми на компании. Компаниите кои работат во дејности од јавен интерес, покрај целната функција имаат и секундарна целна функција која се состои од задоволување на потребите на корисниците на услуги од извршување на дејноста. Компанијата го организира процесот на производство, на пазарот нуди одредено количество на производи со цел да оствари профит. Главни карактеристики на компанијата се:

- Компанијата има своја дејност
- Дејноста се остварува во окружувањето со кое е во постојана комуникација
- Компанијата е сложен динамички економски систем
- Компанијата е деловно – финансиски субјект и како таков се раководи од деловно – финансиски цели
- Со процесите и појавите во компанијата управува соодветен менаџмент

Компанијата е составен дел на општеството и ја сочинуваат луѓе кои работат на организиран начин со цел да постигнат конкретна цел. Во современите услови на работа, компанијата треба да се набљудува како отворен систем подготвен да реагира брзо и ефикасно на сите промени во окружувањето и побрзо од конкуренцијата да одговори на барањата на пазарот. Со компанијата управува менаџмент, кој го менува начинот на производство и користење на ресурсите и доведува до подобрување на светската економија. Компанијата, пред се е поврзана со активностите и е процес кој се состои од :

- Дефинирање, групирање и структурирање на активностите
- Поделба и распределба на улогите врз основа на групирањето и структурирањето на активностите
- Утврдување на мерењето на резултатите од групите и поединците
- Воспоставување на правила и системи на работа, вклучувајќи комуникација, донесување на одлуки и решавање на конфликти

Основните елементи за вункционирање на компанијата се: влезови (ресурси, активности) реализација и излези (резултати, производи, услуги). Овие три елементи се во секоја ваза од процесот на управување. Според Piter Draker, управувањето се состои од системско

организирање на економските ресурси. Во таа смисла управувањето се смета како процес на конверзија на влезните фактори на компанијата во резултати. Компанијата претставува група на луѓе кои работат на организиран начин, со цел да се постигнат конкретни цели, под водство на менаџментот и претставува подрачје кое се наоѓа по постојан и непрекинат развој.

Покрај менаџментот, кој управува и раководи со компанијата, подрбно е да има и луѓе кои можат да вршат маркетинг – анализа, планирање, имплементација и контрола. Доколку компанијата е мала, еден човек може да ја врши целата маркетинг работа, истражување, рекламирање, да ги опслужува клиентите и да врши други активности. Со проширување на компанијата, се појавуваат организации кои ги планираат и извршуваат маркетинг активностите. Во големите компании може да постои посебен маркетинг сектор, посебно одделение за маркетинг во кое може да има многу специјалисти, како што се: менаџери за марки на производи, продавачи и менаџери за продажба, истражувачи на пазарот, експерти за рекламирање и други специјалности. Според ова, големината на компанијата може да биде предност за воведување и имплементација на е-маркетингот.

5.2 Екстерни фактори на е-маркетингот

Влијанието на екстерните фактори врз имплементацијата на е-маркетингот во одредена компанија, претставено е со неколку екстерни фактори:

- Пазарен удел на компанијата
- Бизнис орјентација на компанијата и
- Конкуренција

5.2.1 Пазарен удел на компанијата

Пазарот е место каде контактираат, односно се договараат продавачите и купувачите да извршат размена. Изборот на пазарот е клучна одлука со која имплицитно се дефинираат основните активности на компанијата. Пазарот не треба да се сваќа како статичен, тој е проактивен, каде што компаниите се прилагодуваат на неговите услови или создаваат нови услови, односно нови пазари. Во зависност од случувањата на пазарот, компаниите можат да ја сменат својата пазарна орјентација, да се насочат кон другите пазарни сегменти кои се во експанзија и носат поголем профит, а тие промени се поврзани

со производната програма и потенцијалот на компанијата. Проценката на пазарните промени е неопходна за правилно насочување на маркетинг активностите и успешност на компанијата. Доколку компанијата не ги следи пазарните промени, често се случува, познати компании да покажат загуба во своето работење, бидејќи компанијата продолжува да работи на исти начин и не соодветно ги следи и разбира пазарните промени. Секоја компанија треба да знае дека производот носи доход само кога ќе се продаде и наплати, се дотогаш тој претставува трошок за компанијата. Кога доаѓа до пазарни промени, реакцијата на компанијата треба да произлегува од познавањето на барањата на различните видови пазари. Познати видови пазари се: турбулентните, стабилните, комплексните и едноставните пазари и секој од нив има свои карактеристики⁵³.

Во денешно време компаниите се поретко се сретнуваат со консолидиран пазар, каде што барањата на потрошувачите се слични. Наспроти ова компаниите се соочуваат со фрагментиран пазар каде што барањата на потрошувачите се посебни, поради разликите во вкусовите, промените во техничките стандарди, разликите во културата и сл. Силно влијани врз пазарните промени има технологијата, која директно влијае врз производството и реализацијата на производите. Пазарните промени се следат преку следење на животниот циклус на производот, но и на технологијата. Секоја компанија треба да го процени времето на прифаќање на нивото на технолошки развој. Компанијата, мора да процени дали со појавата на новата технологија ќе добие можност за подобрување на работата или прифаќањето на новата технологија ќе биде закана за компанијата. Менаџментот на компанијата преку собраните информации за промените на пазарот треба да го намали ризикот во работењето на компанијата и ризикот во носењето на маркетинг одлуките. За компанијата, од најголемо значење е да се утврди како пазарот реагира на поединечните инструменти на маркетинг миксот, за да се утврдат односите помеѓу нивото на користење на секој инструмент и агрегатната продажба и пазарот. Компанијата треба да го оцени својот релевантен пазар и да го дефинира потенцијалот на својот целен пазар и врз основа на тоа да ја дефинира својата маркетинг стратегија.

⁵³ Gravens W. D. and N. E. Piercy, Strategic Marketing, seventh edition, McGraw Hill/IRWIN, 2006, Boston.p.99

5.2.2 Бизнес оријентација на компанијата

Секоја компанија без разлика на нејзината дејност во која припаѓа, се стреми кон постојано остварување на сопствените индивидуални цели. Во зависност од тоа, каде компанијата ќе ги продава своите производи, односно каква ќе биде нејзината бизнис оријентација, исклучиво зависи од одлуките на самата компанија. Во минатото, бизнис оријентацијата, односно работењето на компанијата било насочено кон производот, потоа со текот на времето кон потрошувачите и конкуренцијата, а во денешно време, работењето на компанијата е насочено кон пазарот, односно компаниите имаат пазарна оријентација⁵⁴. Пазарната оријентација уште се дефинира како придвиженост од пазарот, што значи способност да се разберат, привлечат и задржат вредните потрошувачи.

Пазарната оријентација на компанијата ја сочинуваат три компоненти и тоа⁵⁵:

- Оријентација кон потрошувачите,
- Оријентација кон конкурентите и
- Интерфункционална координација

Оријентацијата кон потрошувачите се фокусира кон разбирање на целите на потрошувачите и врз основа на нив креира соодветна понуда. При дефинирање на целите на потрошувачите, се поаѓа од задоволството на потрошувачите, со превземање на активности како што се: следење на потребите на потрошувачите, креирање на стратегија на конкурентска предност врз основа на потребите на потрошувачите, создавање на доверба кон производот, следење и оценување на задоволството на потрошувачите и посветување внимание на постпродажниот сервис. Оријентацијата кон конкурентите се фокусира кон разбирањето на постоечките и потенцијалните конкуренти, односно на нивните краткорочни јаки и слаби страни и долгорочни способности, во однос на компанијата и врз основа на ова да се превземаат соодветни акции од страна на компанијата за создавање на конкурентска предност во однос на конкурентите. Интерфункционалната координација се однесува на функционално поврзување на сите делови во компанијата и нивните активности во насока на остварување супериорна вредност за потенцијалните потрошувачи. Преку поврзување на потрошувачите со

⁵⁴ Kotler P. and G Armstrong, Principles of Marketing, tenth edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, N.J., 2004, стр. 586

⁵⁵ Narver J.C. and F.S. Slater, The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, October, 1990, p. 21

компанијата (со размена на информации), деловните функции се интегрирани во насока на задоволување на потребите на потрошувачите.

Базична карактеристика на пазарната орјентација е фокусот кон потрошувачите, при што треба да се внимава на нивните промени во барањата, односно промени на понудите на конкурентите и промена на самата организација на компанијата. Промените на барањата на потрошувачите се однесуваат на промени во демографската структура или промени во животниот стил на потрошувачите. Промените кај компаниите се однесуваат во согласност со промените во технологијата и влегување на нови компании во гранката. Сите промени во средината и стратегијата доведуваат до промена во организационата структура на компанијата и до промена на начинот на воспоставување на односи помеѓу деловните функции во компанијата⁵⁶. Во суштина, опстанокот и развојот на една компанија во пазарната орјентација, бара добро разбирање на потребите на потрошувачите и преку адекватна понуда да се привлечат и задржат вредните потрошувачи. Со пазарната орјентација се настојува да се задоволат потрошувачите преку нивна лојалност кон производите и услугите на компанијата. Пазарната орјентација упатува на тоа дека компаниите се придвижувани од потрошувачите, фокусирани се на конкурентите и дека во компанијата постои координација на деловните функции. Способноста на компанијата на пазарот се гледа во испорака на производи на потрошувачите, проследени со квалитет и иновативност. Врз основа на ова се истакнува конкурентската предност што се гледа преку лојалноста на потрошувачите, успехот на новите производи на пазарот и пазарното учество.

Конкурентската предност се манифестира преку надпросечна рентабилност и голем раст на продажбата⁵⁷. Промените во технологијата, а посебно со појавата на информатичката технологија, позитивно влијаат врз пазарната орјентација на компанијата, во насока на подобрување на деловните процеси, поефикасно и поквалитетно задоволување на потребите на потрошувачите, односно создавање на супериорна вредност, која ќе резултира со постигнување на лојалност на потенцијалните и постоечките потрошувачи кон производите на компанијата.

⁵⁶ Best J.R., Market Driven Management, third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2004, стр. 5

⁵⁷ Трајче Мицески, Стратегиски Маркетинг, Универзитет „Гоце Делчев“ - Штип, Економски Факултет, 2013, стр. 41

5.2.3 Конкуренција

Според микроекономската теорија, конкуренцијата претставува ефикасен систем за распределба на ресурсите, таа придонесува компаниите да развијат нови производи, услуги и технологии, кои на потрошувачите им овозможуваат подобар избор и подобри производи. Но, од друга страна, во одредени околности, конкуренцијата може да доведе до залудно вложување на труд и зголемени трошоци. Критичарите тврдат дека, конкуренцијата може да биде и дестабилизирачка, посебно конкуренцијата меѓу одредени финансиски институции. Се тврди дека, целите насочени кон конкуренцијата се контрапродуктивни во зголемување на приходите и продуктивноста, бидејќи се ограничува можноста на компаниите да понудат иновативни одговори на промените на пазарот.

Во економијата постојат три видови на конкуренција и тоа: Директна конкуренција, која се однесува на конкуренција помеѓу производи кои вршат иста функција. Втората форма е конкуренција на супститути или индиректна конкуренција каде што се натпреваруваат производи кои што се скоро еднакви едни со други. Третиот вид е буџет конкуренција, во која се вклучени сите производи за кои потрошувачите се расположени да ги потрошат своите финансиски средстав. Конкуренцијата може да се јави и во самата компанија, помеѓу одредени делови во компанијата кои произведуваат различни производи и се борат за различни делови од пазарот. Кокуренцијата претставува натпревар помеѓу најмалку две компании, кои нудат ист или сличен производ на пазарот и на тој начин започнува натпревар за освојување на поголем дел од пазарот со употреба на различен вид маркетинг алатки. Компаниите меѓу себе се натпреваруваат за привлекување на што повеќе клиенти, со цел да им испорачаат производи според нивните желби и потреби. Голем број на компании, не се раководени од интересите на купувачите, туку од сопствениот интерес – остварување на профит. Компаниите, за да опстаната на пазарот, мора добро да го познаваат пазарот на кој ги продава производите, да ги знаат навиките на потенцијалните и своите клиенти, а исто така да ги познаваат конкурентите со кои се соочуваат. Затоа, компаниите мора да ја идентификуваат конкуренцијата, преку одговорот на прашањето, кои се моите конкуренти?, кои се нивните цели и каде се стремат во иднина. Во анализата на конкуренцијата треба да се проценат слабите и силни страни и да се изгради соодветен став кон нив. Во динамични услови на работа, конкуренцијата

постојано се менува, така што компанијата постојано треба да го следи чекорот на конкуренцијата, да ги имплементира трендовите во работењето, со цел да биде секогаш атрактивна и присутна на пазарот. Истражувањето и анализата на конкуренцијата е сложен и постојан процес и секоја компанија треба постојано да ги следи настаните и новитетите кои ги применува конкуренцијата.

Во денешни услови на постојани промени, а посебно со појавата на информатичката технологија и нејзината примена во целокупното наше живеење, каде што информацијата е најголемата предност и придобивка за компаниите, се случуваат промени во начинот на имплементација и употреба на маркетингот во компаниите, со користење на разни алатки засновани на информатичката технологија, а посебно на интернетот. Денес, применат на информатичката технологија во работата на компаниите претставува потреба со која се останува на пазарот. Компаниите за да останат успешни на пазарот мора да продолжат да нудат квалитет, да ја унапредуваат деловната флексибилност и да ги контролираат трошоците. Компаниите, за да продолжат успешно во својата работа, ги следат своите конкуренти кои ги прифаќаат промените. Пред да ги прифатат промените, компаниите треба добро да ги анализираат, бидејќи некогаш може да ги однесат во погрешна насока - губење на пазарот и затворање на бизнисот. За правилно и рационално формирање на маркетинг стратегијата на компанијата, потребно е да се направи проценка на конкуренцијата, како на постоечката така и на потенцијалната. Прецизно да се проценат силата и слабостите на конкурентите за да се согледа реалниот потенцијал за реализација на маркетинг стратегијата. Конкурентите се идентификуваат врз база на сличностите со компанијата во поглед на технологијата, стратегијата за понуда на производите и сл. Треба да се согледа појавата на нови конкуренти и да се спречи нивниот влез во гранката. Котлер ја нагласува потребата од анализа на конкуренцијата за нејзино подобро запознавање, бидејќи „маркетингот првенствено е цивилизирана форма на војна каде што многу битки се добиваат со зборови, идеи и дисциплинирано мислење“⁵⁸.

Конкуренцијата може да делува врз подобрување на резултатите на компанијата на пазарот на два начина и тоа: прво, конкуренцијата придонесува за експанзија на вкупната побарувачна во гранката и второ, ги намалува трошоците за маркетинг по единица и на компанијата и овозможува да добие знаење врз искуствата на конкуренцијата.

⁵⁸ Gravens W. D. and N. E. Piercy, Strategic Marketing, seventh edition, McGraw Hill/IRWIN, 2006, Boston

Конкуренцијата треба да се третира како извор на информации за да се подобри способноста на компанијата за подобро опслужување на потрошувачите⁵⁹. Однесувањето на конкурентите е под влијание на карактеристиките на пазарот и на технолошките промени. Концептот на животниот циклус на производот ја објаснува еволуцијата на конкуренцијата во некоја дејност. Конкументската маркетинг стратегија, јасно ја позиционира компанијата во однос на конкурентите и овозможува да се оствари конкурентска предност. Затоа е потребно да се знаат целите на конкурентите, нивните стратегии, јаките и слабите страни и очекуваните реакции.

6. Евалуација на ефективноста од имплементацијата на е-маркетингот

Е-маркетингот како функција во компанијата мора да го оправда своето постоење, во спротивно може да биде апсорбиран од продажната, финансиската или некоја друга функција. Евалуацијата на ефикасноста од користењето на е-маркетингот се определува со мерење на маркетинг перформансите кои се клучни за успехот на компанијата. Постои широк спектар на метрики со чија помош може да се оценуваат маркетинг стратегиите. Метриката се дефинира како мерен систем кој квантифицира тренд, динамика или карактеристика. Менаџерите мора да ги знаат метриците, како тие функционираат и како да се користат во процесот на донесување на одлуки, како да ги оценат перформансите од имплементација на е-маркетингот и да ги идентификуваат точките каде што може да се постигне подобрување.

Мерењето на ефектите од имплементација на е-маркетингот е важно и влијае врз довербата која врвниот менаџмент ја има во вработените во одделот за маркетинг и врз маркетинг програмите. Во овој докторски труд обработени се неколку метрики, од кои зависи исходот од имплементацијата на е-маркетингот, во одредена компанија и тоа:

- Метрика на дистрибутивни канали
- Метрика на е-маркетинг комуникација
- Веб метрика и
- Метрика на е-ЦРМ

Метриката на дистрибутивните канали треба да обезбеди следење на продажбата на производите на дневна основа преку различните дистрибутивни канали, со цел компаниите

⁵⁹ Park C. W. and G. Zaltman, Marketing Management, The Dryden Press, 1987, Chicago

да добијат информација за висината на продажбата и во иднина да превземат соодветни мерки за нејзино подобрување. Метриката на е-маркетинг комуникација на компанијата треба да и обезбеди сознанија за своите потрошувачи и нивниот начин како тие доаѓаат до производите и врз основа на тоа да се воспостави е-маркетинг комуникација, бидејќи односот со потрошувачите е клуч за постоење на компанијата.

Со веб метриката се оценува ефикасноста на веб страната, во насока на тоа дека, веб страната треба да е доволно атрактивна за првата посета и доволно интересна, за посетителите повторно да ја посетат. Метриката на е-ЦРМ вклучува мерење на ефектите од воведувањето на е-ЦРМ системот кој претставува елетонски систем за управување на односите со потрошувачите, односно процес на таргетирање, привлекување, трансакции, услуги, задржување и градење на односи со клиентите.

6.1 Метрика на дистрибутивни канали

Со цел да се проверат резултатите од е-трговијата, компаниите мора да ја разгледаат сопствената ефикасност, во смисла на нивната присутност на целниот пазар и навиките за online купување. Online продажбата на производи, поединечно кај сите компании е различна и зависи од нивната стратегија. Компаниите ја следат продажбата на производите, на дневна основа, преку дистрибутивните канали кои им стојат на располагање (online, малопродажба, каталози и сл.), за да се утврди дали продажбата ја достигнала нивната цел. Од овие активности зависи дали компаниите ќе ги реформираат интернет страните, да извршат промоција на дистрибутивните канали и да обезбедат online и offline комуникации, со цел да се постигнат подобри резултати. Кога потрошувачите имаат можност да ги купуваат производите од одредена компанија, без разлика на дистрибутивниот канал кој го избираат тогаш постои вистинска корисничка поддршка⁶⁰.

Постојат повеќе метрики кои им стојата на располагање на компаниите за да ја оценат online продажбата и да управуваат со ланецот на набавки. Компаниите кои се занимаваат со е-бизнис, располагаат со бази на податоци за клиентите, за тоа колку клиенти ја посетуваат одредена веб страна, колку се задржуваат на неа, услугите кои ги

⁶⁰ Judy Strauss, Adel el-Ansary, Reymon Frost, E-marketing, (prijevod Branka Radomirovic), - Sarajevo, 2006, str.321

добиваат клиентите, податоци за продажбите од различни канали и сл. Иднината на е-маркетингот ќе зависи од ефектите кои компаниите ги добиваат од неговото користење и имплементација, а тоа се утврдува преку воспоставување на прецизни метрики за она што сакаме да го измериме. Во иднина компаниите треба да анализираат, какви канали преферираат купувачите за одреден вид на производи. На пазарот помеѓу производителите, интернетот се користи како ефикасен начин за набавки, едни од други. Без разлика на кој пазар се продаваат производите (B2B) или (B2C), компаниите треба да одберат метрики кои одговараат на нивните маркетиншки цели. Дистрибутивните канали се група од меѓузависни компании, кои заедно работат на доставување на производите од производителот до потрошувачот. Овој трансфер може да биде директен или преку група од посредници кои извршуваат одредена маркетиншка функција во каналот, меѓу производителот и потрошувачот. Посредниците во каналот се трговците на големо, трговците на мало, брокери и агенти. Должината на дистрибутивните канали се одредува според бројот на посредници во каналот меѓу производителот и потрошувачот. Најкраткиот дистрибутивен канал нема посредници, производителот директно работи со потрошувачот. Индиректните дистрибутивни канали вклучуваат еден или повеќе посредници. Елиминирањето на посредниците потенцијално може да ги намали трошоците, но работата некој мора да ја заврши. Се очекува дека интернетот ќе ги елиминира посредниците и ќе ги намали трошоците, но на местото од старите се појавуваат нови посредници. Во каналот се извршуваат три функции кои ја зголемуваат вредноста, а тоа се трансакциска функција, логистичка функција и функција за поддршка. Трансакциската функција ги опфаќа контактите со купувачите, користење на стратегија за маркетиншка комуникација за да се зголеми свесноста за производите, усогласување на производите според потребите на купувачите и процесирање на трансакциите. Логистичката функција вклучува физичка дистрибуција, како што е транспорт и складирање на производите и составување на производите. Функцијата за поддршка вклучува истражување на пазарот и купувачите и заштита на финансирањето. Дистрибутивните канали се унифицирани системи од меѓузависни организации кои работат заедно на создавање вредност во текот на движењето на производот во каналот, од производителот до потрошувачот. Управувањето со дистрибутивните канали значи координација на текот на материјалите, информациите и финансиските средства.

Интернетот ја зголемува моќта на купувачот и продавачот. Најважни деловни модели кои ги користат online посредниците се: спонзорирање на содржини, директна продажба, инфо посредници или посредници.

6.2 Метрика на е-маркетинг комуникација

Е- матрекинг комуникацијата се однесува на создавање на интерактивен функционален процес помеѓу компанијата и клиентот, кој ќе придонесе за создавање на долгорочни односи со клиентите и зголемување на профитабилноста на компанијата. Компанијата треба да ги познава своите потрошувачи и нивниот начин како тие доаѓаат до производите и врз основа на тоа да се воспостави е-маркетинг комуникација. Профитабилниот однос со потрошувачите е клуч за постоење на компанијата. Успешните компании знаат дека сите потрошувачи не се еднакво профитабилни и врз база на одредени анализи, компаниите ги следат резултатите од е-маркетинг комуникацијата. Маркетинг комуникациите имаат двојна цел и тоа брендирање и продажба на производите, односно да се развијат и зајакнат брендovите преку информирање на потрошувачите за карактеристиките на производите кои се различни и се издвојуваат од карактеристиките на конкурентските производи и да се промовираат продажбите директно преку поттикнување на потрошувачите да ги купат производите. Промотивните комуникации за продажба нудат такви понуди за да поттикнат непосредно купување, а комуникациите за брендирање ги нагласуваат посебните бенефиции од користењето на производите. Маркетинг комуникацијата може да се одвива индивидуално или масовно преку одредени медиуми за маркетинг комуникација. Електронските медиуми, како што се телевизијата, радиото, кабловската телевизија, интернетот, факсот и мобилниот телефон се вбројуваат во медиуми кои врз основа на своите можности можат да допрат до масовна публика, до одредени групи или до одредени индивидуи со различни пораки. Од друга страна постојат традиционалните медиуми како што се печатените медиуми и директната пошта. Разликите меѓу овие медиуми им овозможува на компаниите да ја изберат најдобрата комбинација за маркетинг комуникација со своите потрошувачи, за да ги постигнат своите цели. Компаниите избираат таква комбинација на маркетинг комуникациски модел кој ќе придонесе купувачот да стане свесен и информиран за производот кој го купува, да развие позитивен или негативен став за него и на крајот да

донесе одлука за купување на производот, тие можат да користат рекламирање, промотивна продажба, маркетинг на односи со јавноста, директен маркетинг и лична продажба. Многу интернет компании го користат маркетингот базиран на медиуми за масовно комуницирање за да го поттикнат сообраќајот на нивните веб страни и да ја зголемат свесноста и да креираат непристрасност за брендот. Развојот на маркетингот и комуникациите со повеќе канали на дистрибуција го одразува фактот дека купувањето на производите, потрошувачите го реализираат преку повеќе канали. Искуските компании поставуваат специфични цели пред својата маркетинг комуникациска кампања и го следат остварувањето на тие цели со соодветно мерење. Ефикасноста од закупениот рекламен простор на одреден медиум, најчесто се одредува со мерење на бројот и вредноста на продажбите, реализирани од спроведената маркетинг комуникација.

Постојат одредени термини кои се употребуваат за да го опишат влијанието и резултатите од интернет маркетингот и тоа:

Импреси: означува колку пати рекламата е емитувана.

Стапка на кликување: го мери процентот на луѓето изложени на интернет рекламата кои кликуваат на рекламата.

Стапка на гледање: ја мери стапката на одговор на рекламата за период од триесет денови.

Посети: број на барања кои ги има добиено серверот на компанијата. Посетите не се точно претставување на веб сообраќајот, бидејќи еден посетител може да генерира стотици посети.

Прикази на страните: е број на страни побарани од посетителите.

Лепливост (траење): претставува просечна должина на времето што посетителите го поминуваат на веб страната. Колку подолго се задржува посетителот на веб страната толку се поголеми можностите за купување. Лепливоста е во корелација со успешноста.

Единствени посетители: претставува број на различни посетители на веб страната.

Лојалност: го мери процентот на посетители кои се враќаат за една година и претставува добар индикатор за довербата што купувачите ја имаат за веб страната.

Опсег: процент од вкупниот број на потрошувачи на пазарот кои ќе ја посетат страната, со што се стекнува впечаток за моќта на страната за освојување на дел од пазарот.

Рецензија: се мери моќта на веб страната да произведе повратни посети и генерално се мери како просечен број на изминати денови помеѓу посетите на купувачите.

Стапка на аквизиција: го мери процентот на посетители кои посетуваат страни со производи.

Стапка на конверзија: го мери процентот на посетители кои купуваат нешто.

Сооднос пребарано купено: го мери соодното на купените производи и пребарувањето на производите.

Сооднос меѓу разгледаните и додадените производи во кошничката: го пресметува соодносот меѓу кликувањата на копчето „додади во кошничката“ и колку пати производите се разгледани.

Стапка на конверзија на кошничката: го пресметува соодносот меѓу реалните нарачки и кликувањата на копчето „додадете во кошничката“.

Стапка на конверзија на проверките: го пресметува соодносот меѓу нарчките и започнатите проверки.

Стапка на откажувања: го мери процентот на купувачи кои започнуваат да пополнуваат картичка за купување, но потоа целосно не го пополнуваат формуларот и ја напуштаат веб страната, ова укажува на одредени проблеми и тоа: лош дизајн на формуларот, недоволна доверба од клиентите или несигурност на клиентите во поглед на купувањето предизвикана од други фактори, пр. дополнителни трошоци за испорака и сл.

Стапка на задржување: процент на постоечки клиенти кои продолжуваат редовно да купуваат.

Стапка на губење: процент на клиенти кои купиле еднаш, но не се вратиле на страната во текот на една година.

Маркетинг комуникациите воспоставени по електронска пошта имаат сопствена метрика и тоа:

Стапка на отворање: го мери процентот на клиенти кои ја отвориле електронската порака и кои се изложени на пораката.

Стапка на испорака: го мери процентот на примателите на електронската порака кои ја примиле електронската порака.

Стапка на кликување: го мери процентот на приматели на електронски пораки кои кликнуале на понудата.

Стапка на вратени пораки: процент на електронски пораки кои неможат да се испрочаат.

Од страна на компаниите потребно е да се допринесе во развивање на свеста на потрошувачите за потребата од нивните производи и истите да се насочат на нивната веб страна. Потоа, потрошувачите треба да се убедат дека компанијата нуди висока вредност, квалитет и цена и истите да ја доверат трансакцијата на вашата компанија, обезбедувајќи им безбедно окружување и брза испорака на производите. Врз основа на овој начин на работа, одреден процент на клиенти ќе станат лојални и повторно ќе купат или ќе ја препорачаат вашата веб страна на други.

6.3 Веб метрика

Веб страната на компанијата претставува силна алатка за маркетинг комуникација со своите клиентите, нејзината функционалност е важна, клиентите да можат лесно да ја пронајдат и лесно да го пронајдат она што го бараат. Комуникацијата на клиентите со веб страната се остварува преку нејзиниот УРЛ идентификатор. Името на веб страната може но немора да ја одразува природата на бизнисот на компанијата. Компанијата за да биде подобро рангирана потребно е веб страната да биде регистрирана на повеќе пребарувачи, клучните зборови кои ја опишуваат веб страната да се совпаѓаат со клучните зборови за кои постои голема веројатност дека ќе бидат употребени од идните клиенти во пребарувањето на веб страната. Исто така, веб страната на компанијата се поврзува со повеќе веб страни со врски до и од веб страната. Кога корисниците се наоѓаат на веб страната, практично започнува процесот на продажба на производите.

Веб страната е софтверски интерфејс, корисноста и лесното користење на веб страната се главни фактори на кои компанијата треба да посвети внимание при дизајнирањето на веб страната. Исто така важни се дизајнот, структурата и фокусот на информациите и начинот на кој шето се организирани податоците. Фреквенцијата на користење на веб страната е функција од четири независни варијабли и тоа: квалитетот на содржините, организацијата на веб страната, корисноста и лесното користење на веб страната. Според ова, приоритет за компаниите треба да биде подобрување на содржините на веб страната и корисноста на веб страната. Веб страните мора да се функционални, информативни, лесни за користење, да користат редувантна навигација, да го направат

лесно купувањето и да се функционални на повеќе пребарувачи. Исто така, веб страните треба да се едноставни графички и да имаат читлив текст за да ги привлечат и задржат посетителите. Можноста за купување со „еден клик“ е моќна алатка за зголемување на продажбата. Времето на реакција на веб страната е исто така важно за нејзината успешност, односно дали компаниите одговараат на електронските пораки испратени од клиентите или не. Веб страната треба да е доволно атрактивна за првата посета и доволно интересна за посетителите повторно да ја посетат.

Според *Rauport* и *Jaworski*, веб страната за да биде ефективна треба да има седум елементи⁶¹, „7C“ и тоа:

- Context – Контекст: распоред и дизајн.
- Content – Содржина: текст, слики, звук и видео записи.
- Community – Заедница: веб страната мора да обезбеди комуникација, корисник со корисник.
- Customization – Прилагодување: веб страната мора да се прилагоди за различни корисници, на корисникот му е овозможено персонализирање на веб страната.
- Communication – Комуникација: двосмерната комуникација мора да биде овозможена.
- Connection – Поврзување: поврзување со други веб страни.
- Commerce – Трговија: можност за извршување на комерцијални трансакции.

Со цел посетителите повторно да ја посетат веб страната, треба да се посвети внимание на контекстот и содржината што ја нуди веб страната. Контекстот се однесува на лесниот пристап на веб страната и нејзината привлечност според дизајнот. Од друга страна содржината мора да е интересна, корисна и мора постојано да се менува, односно мора да содржи доверливи информации со линкови кон други веб страни, додавање на нови информации, понуда на бесплатни содржини кои се од интерес за потрошувачите и сл. Веб страната претставува клучен елемент на компанијата за спроведување на маркетинг стратегијата. Доколку веб страната не работи добро и не го нуди она што потрошувачите го сакаат, во тој случај и со најдобрата стратегија, компанијата може да биде без резултати. Поради ова менаџерите мора да дефинираат јасни маркетиншки и комуникациски цели, да ја идентификуваат целната група и нејзините потреби, да го

⁶¹ Миодраг Ивковиќ, Барнимир Ѓорѓевиќ, Зоран Субиќ, Душанка Миланов,: Интернет марткетинг и електронско пословање, Технички факултет „Михајло Пупин“ – Зрењанин, 2011, стр. 50

пратат планирањето и развојот, да се грижат веб страната да биде тестирана и од технички аспект и од аспект на потребите на корисниците и да биде редовно и точно ажурирана.

Ефикасноста од користењето на веб страната, најчесто се одредува со мерење, со помош на различни методи и тоа⁶²:

- Број на кликувања, кој покажува колку пати посетителите кликнуле на промотивната реклама, поставена на веб страната.
- Број на посетители, кој покажува колку посетители ја посетиле веб страната.
- Траење, односно колку време посетителите се задржале на веб страната.
- Лојалност, која се мери со зачестеноста, со која поединецот ја посетува веб страната.
- Богатство, кое се мери со процентот на посетители кои купуваат преку веб страната или се потенцијални купувачи.
- Трошоци за продажба, со кој се покажува колку пари се потребни за промоција, за да се реализира една продажба преку веб страната на компанијата.

Компаниите можат да користат различни методи за мерење на ефикасноста, но поголемиот дел од нив сметаат дека е потребно да се земе во предвид секоја од наведените методи, со цел подобро да се оценат можностите кои ги овозможува веб страната на компанијата.

6.4 Метрика на е-ЦРМ

Во окружувањето контролирано од клиентите, каде што вниманието е ретка појава, способноста на компаниите да воспостават и одржуваат односи со клиентите, добавувачите и партнерите е она што во иднина го гарантира нивното работење. Овој пристап на компаниите, во пракса го менува маркетингот и тоа од масовен маркетинг насочен кон создавање на нови клиенти, кон маркетинг насочен на мала група лојални клиенти. Овој фокус кон клиентите е наречен маркетинг односи и е поврзан со воспоставување, одржување, подобрување и комерцијализација на односите со потрошувачите преку исполнување на нивните ветувањата. Компаниите се трудат да изградат заеднички долгорочни профитабилни односи со потрошувачите.

Исполнувањето на ветувањата значи дека, компаниите во своите програми за маркетинг комуникација, на клиентите им нудат дека нивните очекувања ќе се исполнат преку

⁶² Vidas-Bubanja M., E-poslovanje: menadzment, tehnologije, aplikacije, Beogradska poslovna škola, 2005, str. 348

нивното искуство со производот кој го користат. Во денешно време односите со потрошувачите се повеќе од исполнување на нивното ветување, тоа значи дека постои двонасочна комуникација со индивидуалните партнери, со секој посебно. Компаниите се фокусираат на количината на продажба која можат да ја остварат само со еден купувач и повеќе се грижат за одржување на овие односи и пнатамошно зголемување на потрошувачката, отколку да привлечат нови клиенти. Во своето работење компаниите воспоставуваат односи со различни партнерски групи, како што се: вработените во компанијата, деловните клиенти во ланецот на набавки, латерални партнери и односи со потрошувачите.

Е-ЦРМ претставува елетонски систем за управување со односите на потрошувачите, односно процес на таргетирање, привлекување, трансакции, услуги, задржување и градење на односи со клиентите. Ефектите од користењето на е-ЦРМ вклучуваат зголемен профит за компанијата од правилно таргетирање на потенцијалните клиенти, зголемување на продажбите и задржжување на постоечките клиенти на подолго време. Овие ефекти се постигнуваат со базите на податоци кои на компаниите им овозможуваат подобро да ги разберат своите клиенти и да постигнат лојалност со нив. Привлекувањето на нови клиенти е пет пати поскапо од задржувањето на постоечките клиенти, поради намалените трошоци за промоција и рекламирање, подобра соработка помеѓу продажните тимови и искусните клиенти и сл. Со помош на е-ЦРМ системите, односно со користењето на базите на податоци за клиентите се влијае врз автоматизација на продажбата, автоматизација на маркетингот и автоматизација на услужните сервиси за клиентите. Користењето на податоците за клиентите претставува предизвик за компаниите и истите треба да се искористат за да се постигне задоволство за клиентите, а не да се злоупотребат. Е-ЦРМ системите се базираат на доверба, клиентите мора да веруваат дека податоците кои ги даваат на компанијата нема да бидат злоупотребени и дека ќе се користат одговорно. Една од целите на е-ЦРМ системите вклучува градење на односи со потрошувачите кои го пренесуваат искуството од користењето на производите.

Некои од стручњациите препорачуваат, маркетинг односите да се користат на три нвоа и тоа, на првoro ниво трговците финансиски се поврзуваат со клиентите така што користат стратегија на одредување на цени, односно во одредено време, одредени клиенти

ги информираат за намалување на цените на одредени производи⁶³. Второто ниво се однесува на воспоставување социјална интеракција со потрошувачите, градење на лична комуникација со индивидуалните корисници и агресивно поставување на цените, со цел да се зголеми лојалноста на клиентите кон компанијата. Третото ниво се однесува на создавање структурални решенија за проблемите на клиентите, внесување на дополнителни содржини кои се интересни за клиентите.

Голем број од потрошувачите се лојални кон одредени компании, поради одредени производи и остануваат се додека истите го исполнуваат нивното задоволство. Потребата за комуникација на потрошувачите со компаниите зависи од нив и од видовите на производи кои компанијата ги нуди. Од друга страна, компаниите мора успешно да ги користат различните технологии и процеси и фокусот да го стават врз потрошувачите, без разлика на нивните можности. Постигнувањето на ефективен и ефикасен е-ЦРМ систем бара внатрешна соработка помеѓу тимовите во компанијата насочени кон постигнување на задоволство на потрошувачите и создавање на е-ЦРМ култура и соработка надвор од компанијата, со други компании. Е-ЦРМ системите и овозможуваат на компанијата да создаде задоволство, на сите допирни точки со своите клиенти.

Интеракцијата со клиентите и овозможува на компанијата да дојде до податоци неопходни за идентификација и диференцијација на клиентите, постојано да ја оценува сопствената ефикасност и да се прилагодува. Големиот број на информации, на компаниите им дава можност на своите и потенцијалните клиенти да им понудат соодветна понуда во вистинско време. За да се оценат перформансите на е-ЦРМ системот се извршуваат различни мерења, кои вклучуваат враќање на инвестицијата, намалување на трошоците, мерење на добивката, задоволството на клиентите и сл. Во продолжение, во табелата 4, дадени се неколку мерања на е-ЦРМ системот според фазите на животниот циклус на потрошувачите.

⁶³ Judy Strauss, Adel el-Ansary, Reymon Frost,: E-marketing, (prijevod Branka Radomirovic), - Sarajevo, 2006, str.380

Табела 4: Мерење на е-ЦРМ системот според фазите на животниот циклус на потрошувачите⁶⁴.

Фази од животниот циклус на потрошувачите	Мерење
Насочување	<ul style="list-style-type: none"> - Идентификација на клиентите со висока вредност. - Дел од потрошувачката на клиентите - пропорционалност помеѓу заработката од клиентите со висока вредност и клиентите со ниска вредност.
Привлекување	<ul style="list-style-type: none"> - Трошоци за привлекување на нови клиенти. - Број на нови клиенти кои посетиле партнерски страници. - Одговор на компанијата – клик на линк, конверзија и сл. - Враќање на клиентите – пропорција од клиентите кои се откажуваат, ако компанијата не ги врати со различни примамливи понуди.
Трансакции	<ul style="list-style-type: none"> - Конверзија со потенцијалните клиенти – процент од посетителите кои ја посетиле страницата и извршиле трансакција. - Вкрстена продажба на потрошувачите, офлајн и онлајн и обртано. - Услуги продадени на партнерите. - Продажба на производи од компанијата преку партнерски веб страници. - Просечна вредност на нарачките – парични продажби поделени со бројот на нарачки во било кој период. - Заработка од упатување – парична заработка од клиентите кои се упатени од моменталните клиенти. - Потенцијални клиенти од интернет кои стануваат купувачи.
Услуги	<ul style="list-style-type: none"> - Задоволството на клиентите. - Вермето потребно клиентите да одговорат на електронската порака. - Број на жалби.
Одржување	<ul style="list-style-type: none"> - Односување на клиентите кои повеќе не се купувачи во периодот на мерење.

⁶⁴ Judy Strauss, Adel el-Ansary, Reymon Frost,: E-marketing, (prijevod Branka Radomirovic), - Sarajevo, 2006, str.400

	<ul style="list-style-type: none">- Процент на враќање на клиентите – пропорција од клиентите кои повторно купуваат.
Пораст	<ul style="list-style-type: none">- Животна вредност – нето вредност на заработка од било кој клиент во текот на одредени години.- Зголемување или намалување на продажбата во текот на времето.- Просечен годишен пораст на продажбата за купувачите – повратници во текот на времето.- Ефективност на програмата за лојалност – зголемување на продажбата во текот на времето.- Број на клиенти од пониска вредност кои со време стануваат клиенти со висока вредност.

Во контекст на претходното, компаниите настојуваат да го намалат бројот на клиентите кои ги губат, да ги зголемат продажбите и профитот и да привлечат нови клиенти во текот на времето. Управувањето со односите на потрошувачите се користи за креирање и одржување на односи со вработените, деловните клиенти во ланецот на набавки, латералните партнери и со крајните корисници. Визијата за е-ЦРМ системите вклучува чување на приватноста на клиентите и градење на доверба со клиентите.

7. Истражување за подготвеноста на компаниите во Република Македонија за воведување на е-маркетингот

Во овој дел од докторската дисертација објаснети се методите и техниките со кои е спроведено истражувањето, врз основа на кое се добиени податоци за подготвеноста и можностите на компаниите за воведување на е-маркетингот како нов начин на работење. Податоците од истражувањето обезбедени се преку online анкетно истражување, со доставување на анкетен прашалник до одреден број на компании, кои се опфатени со примерокот. Со помош на ова истражување добиени се информации за компаниите, и влијанието на внатрешните и надворешните фактори врз примената, способноста и подготвеноста на компаниите во Република Македонија за користење на е-маркетингот. Исто така добиени се информации за ефектите, односно придобивките кои компаниите ги добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. На крајот од анализата на секое прашање дадени се заклучоци.

7.1 Методи и техники на истражувањето

Истражувањето за можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот спроведено е со метод на online доставување на анкетен прашалник до компаниите од различни дејности и со различен број на вработени, а исто така на одреден број на компании анкетниот прашалник е лично доставен. Според базата на Државниот завод за статистика – www.star.gov.mk, во Република Македонија регистрирани се вкупно 70695 компании кои работат во различни сектори на дејност и имаат различен број на вработени. Истражувањето е спроведено во периодот од Февруари 2016 до Јули 2016 еднакратно на целата територија на Република Македонија. Анкетниот прашалник до компаниите доставен е по електронска пошта, до околу 30.000 компании на нивните email адреси кои се обезбедени со користење на веб страната на „Златка Книга“ – www.zk.mk и веб страната на „Жолти Страници Македонија“ - www.yellowpages.com.mk. На овој начин повратно се добиени 973 анкетни прашалници. Исто така до компаниите лично се доставени 1000 анкетни прашалници во повеќе градови низ Македонија (Прилеп, Битола, Охрид, Ресен, Кичево и Скопје) и на тој начин повратно добиени се уште 490 анкетни прашалници. Во периодот на истражување вкупно обезбедени се 1463 анкетни прашалници.

Анкетниот прашалник, кој што се користи во истражувањето, се состои од три делови со вкупно 39 прашања. Првиот дел од анкетниот прашалник се состои од седум прашања со мултипли избор, кои се однесуваат на податоците за компаниите. Со овој дел од прашалникот потребно е да се утврди колку компаниите го користат маркетингот во нивното работење, односно колку од компаниите, од својот буџет одвојуваат финансиски средства за маркетинг, колку време компаниите се во бизнисот и на кој пазар ги продаваат своите производи, дали поседуваат веб страна и на кој начин ја користат и дали за идната година имаат планирано одреден број на е-маркетинг иницијативи.

Вториот дел од анкетниот прашалник се состои од дваесет изјави, поврзани со примената, способноста и подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот, со кои треба да се утврди влијанието на внатрешните и надворешните фактори врз примената, способноста и подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот.

Изјавите сочинуваат Ликертова скала⁶⁵ со пет степени и тоа „1- воопшто не се согласувам“, „2-не се согласувам“, „3-неутрален“, „4-се согласувам“ и „5-потполно се согласувам“, со кои на респодентот му се дозволува да го искаже интензитетот на своите чувства.

Третиот дел од анкетниот прашалник се состои од 12 изјави поврзани со ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, кои исто така сочинуваат Ликертова скала со пет степени. Податоците од истражувањето ќе бидат табеларно и графички прикажани и ќе се спроведе статистичка анализа со помош на X^2 -тест за независните променливи, повеќекратна линеарна регресиона анализа, корелација, t-тест, медијана и фреквенции во зависност од тоа со каква скала се мерени податоците во анкетниот прашалник.

⇒ *Ликертова скала*

Ликертовата скала се користи во анкетни прашалници за мерење на ставовите на испитаниците, мерење на квалитетите на карактеристиките преку особините и ставовите на испитаниците. Ликертовата скала се состои од повеќе изјави со најмалку 5 понудени одговори и тоа „1- воопшто не се согласувам“, „2-не се согласувам“, „3-неутрален“, „4-се согласувам“ и „5-потполно се согласувам“. Од левата и десната страна на неутралниот став се наоѓаат еднаков број на степени во позитивна и негативна насока.

Доколку изјавите во Ликертовата скала не опишуваат одреден став, тие се анализираат поединечно. Ликертовата скала се состои од 4 или повеќе изјави кои заедно сочинуваат една променлива, особина или став кој треба да се измери. Во процесот на анализа на податоците, одговорите се собираат за да се добие конечниот резултат. Во овој случај истражувачот е заинтересиран само за конечниот збир кој ја претставува набљудуваната карактеристика. Броевите кои се доделуваат на тврдењата од Ликертовата скала не ја изразуваат точната разлика меѓу одговорите, со нив се утврдува само тоа дека еден одговор има повисок степен на усогласување во однос на друг.

Правилна статистичка анализа на податоците мерени со помош на Ликертовата скала, се спроведува на тој начин што, добиените вредности се збир од броевите кои претходно се определени за секој одговор или аритметичка средина од четири или повеќе

⁶⁵ R. Likert, A Technique for the Measurement of Attitudes, Archives of Psychology, 1932, p. 50

изјави и тогаш податоците од Ликертовата скала можат да се мерат со интервална скала, бидејќи меѓу броевите со кои се мери вредноста постои еднаква разлика.

Анализата на поединечните изјави од Ликертовата скала кои не формираат скала, се пресметува мода или медијана и фреквенции, додека за анализа на Ликертовата скала се користи аритметичка средина и стандардна девијација.

⇒ *Корелациска анализа*

Корелацијата претставува однос или поврзаност помеѓу различни појави кои се претставени со вредностите на две променливи. Поврзаноста подразбира дека вредноста на едната променлива со голема веројатност може да се предвиди врз основа на вредноста на другата променлива. Промената на вредноста на едната променлива влијае врз промена на вредноста на другата променлива. Променливата која со својата вредност влијае врз другата променлива се нарекува независна променлива. Променливата врз која се влијае се нарекува зависна променлива. Меѓусебниот однос на двете променливи може графички да се прикаже со помош на дијаграм на растурање.

Двете променливи кои ги набљудуваме со цел да се утврди нивната корелациска поврзаност можат да имаат четири различни односи меѓу себе и тоа:

1. Ако вредност на едната променлива одговара на вредноста на другата променлива тогаш се работи за позитивна корелација.
2. Ако малата вредност на едната променлива одговара на голема вредност на другата променлива и обратно тогаш се работи за негативна корелација.
3. Ако вредноста на едната променлива во некои интервали одговора на мала вредност од другата променлива, а во други интервали на големи вредности се работи за немонотона корелација. Ако корелацијата повеќе пати се менува од позитивна кон негативна се нарекува циклична корелација.
4. Доколку врз основа на вредноста од едната променлива не може да се заклучи ништо за вредноста на другата променлива тогаш корелацијата не постои.

Корелациската анализа ја утврдува насоката и интензитетот на поврзаноста меѓу две случајни променливи „x“ и „y“, кои меѓу себе не се причинско последично поврзани. Линеарната поврзаност на две променливи може да се анализира со пресметка на коефициентот на линеарна корелација (Персонов коефициент) и графички со дијаграм на

растурање. Персоновиот коефициент за корелација е мерка за јачината на линеарната поврзаност меѓу две интервални променливи и има вредност во интервалот од -1 до 1. Доколку коефициентот има вредност поблиска до 1 поврзаноста е појака, ако е поблиску до 0 поврзаноста е послаба или ако е еднаков на 0, тогаш не постои поврзаност меѓу „x“ и „y“. Позитивната вредност на коефициентот покажува дека со зголемување на вредноста за „x“ се зголемува „y“ и обратно, ако коефициентот е негативен со зголемување на „x“ се намалува „y“. Коефициентот помал од 0,35 претставува слаба корелација, од 0,36 до 0,67 умерена корелација, од 0,68 до 1 се смета за јака корелација. Со цел правилно да се анализира поврзаноста меѓу променливите треба да се утврди статистичката значајност „p“ за да се прифати или отфрли нултата хипотеза. Во овој случај се спроведува студентовиот тест, односно „t – тест“ за степени на слобода $n-2$. Со помош на студентовиот тест, заклучоците донесени врз основа на вредностите добиени за коефициентот на корелација можат да се воопштат за целата популација, односно за сите компании во Република Македонија, доколку примерокот на компании од кои е пресметан коефициентот на корелација е доволно репрезентативен. Од друга страна за да се утврди на кој начин повеќе независни променливи влијаат врз една зависна променлива, се определува коефициентот на повеќекратна корелација „R“. За пресметка на коефициентот на повеќекратна корелација се пресметуваат поединечните коефициенти помеѓу секој пар на променливи кои се опфатени во анализата. Исто така, за да се утврди со колкав процент, независната променлива „x“ влијае врз зависната променлива „y“, се одредува коефициентот на детерминација „R²“.

⇒ χ^2 – *тест*

Разликата меѓу аритметичките средини, некои пресметки со корелација и сл., можат да се употребата само ако имаме квантитативни податоци, кои се нормално или симетрично распоредени. Доколку се работи за податоци кои се квалитативни и ако нивната распределба (дистрибуција) отстапува од нормалната, во тој случај се применува постапката која се нарекува Хи-квадрат тест (χ^2 - тест). Хи-квадрат тестот е практичен тест, кој се употребува кога сакаме да утврдиме, дали одредена добиена фреквенција отстапува од фреквенцијата која е очекуваме според одредена воспоставена хипотеза.

Хи-квадрат тестот е сличен со корелациската анализа, бидејќи и со хи-квадрат тестот се бара одредена поврзаност помеѓу две променливи, но разликата е во тоа што со корелациската анализа се одредува степенот на поврзаност помеѓу двете променливи, а со хи-квадрат тестот се покажува веројатноста на поврзаност на двете променливи. Пресметката на Хи-квадрат тестот се врши според следната формула: $X^2 = \sum (f_0 - f_t)^2 / f_t$, каде што „ f_0 “ претставува добиена фреквенција, а „ f_t “ претставува очекувана (теоретска) фреквенција, која ја очекуваме според некоја воспоставена хипотеза.

Хи-кватрат тестот најчесто се употребува во следните случаи и тоа:

1. Кога имаме фреквенции (распределба на податоци) од еден примерок и сакаме да го пресметаме отстапувањето на добиените фреквенции од оние кои ги очекуваме, според некоја хипотеза.
2. Кога имаме фреквенции (распределба на податоци) од два или повеќе независни примероци и сакаме да утврдиме дали примероците се разликуваат според опишаните својства и
3. Кога имаме фреквенции (распределба на податоци) од два зависни примероци, кои имаат дихтомни својства и сакаме да утврдиме дали примероците се разликуваат според измерените својства, односно дали се утврдила промена.

Овој тест поседува и дополнителни својства и тоа, постои можност за собирање на повеќе Хи-квадрати од исто истражување и врз основа на добиениот резултат и собраните степени на слобода, да донесеме заклучоци според граничните вредности од таблица.

Хи-квадрат тестот се пресметува доколку се исполнети следните услови и тоа:

1. Хи-квадрат тестот се пресметува само со фреквенции, во пресметката неможе да се внесуваат аритметички средини, проценти, пропорции и сл.
2. Сумата на очекуваните фреквенции мора да биде еднаква на сумата на добиени фреквенции, се толерираат минимални разлики поради заокружување на децималните броеви.
3. Секогаш кога работиме со некое својство кое се појавува или не се појавува во одредени фреквенции, потребно е во пресметките за хи-квадрат тестот, да се стават и фреквенциите во кои тоа својство не се појавува, бидејќи може да се случи, сумата на добиени фреквенции да не е еднаква со сумата на очекувани фреквенции. Исто така, и кога сумата на очекувани фреквенции е еднаква со

сумата на добиени фреквенции, потребно е да се почитува правилото, во пресметките да се внесат и фреквенциите во кои својството не се појавува.

4. Фреквенциите во поединечните ќелии мора да бидат независни, односно секоја фреквенција во поединечните ќелии мора да му припаѓа на различна индивидуа.
5. Ниту една очекувана фреквенција не смее да биде многу мала.
6. Кога постои само еден степен на слобода, потребно е да се спроведе корекција за континуитет (Yatesova корекција). Оваа корекција има смисла само ако имаме мали фреквенции.

Во поново време, постојат тврдења кои докажуваат дека нема потреба да се придржуваме на условот 5.

⇒ *T – тест (студентов тест)*

Студентовиот т-тест е најчесто употребуван параметарски тест на значајност за тестирање на нултата хипотеза, се користи за тестирање на значајноста на разликите меѓу две аритметички средини. Т-тестот се применува кога двете променливи што се тестираат имаат нумерички вредности и кога големината на примерокот е помала од 30 единици, а распределбата на податоците треба да биде нормална или барем симетрична. За пресметка на т-тестот потребно е да се познаваат параметрите на статистичката маса и тоа големината на примерокот (n), стандардната девијација (SD) и аритметичката средина (\bar{X}). Во пресметката не е потребно да ја знаеме варијансата на основната маса, туку таа се проценува врз основа на варијансата на примерокот, односно грешката на оценката на аритметичката средина на основната маса ја пресметуваме врз основа на стандардната девијација на примерокот, според следната формула: $SG = \frac{SD_{pr}}{\sqrt{n-1}}$, каде што ($n-1$) се степени на слобода. Доколку основната маса има нормален распоред или повеќе од 30 елементи (единици), а варијансата на основната маса не е позната во тој случај тестирањето на нултата хипотеза се врши со т-тест и се пресметува по следната формула: $t = \frac{\bar{X}_{pr} - \bar{X}_{om}}{SD_{pr} \sqrt{n-1}}$.

Студентовиот тест, исто така се користи за тестирање на разликите меѓу аритметичките средини на два големи или на два мали примероци и неговата вредност е количник од

разликите на аритметичките средини и стандардната грешка на оценката на таа разлика, се

пресметува според следната формула: $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{SG \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$.

Заклучоците, врз основа на добиените вредности од т-тестот се прават според студентов т-распоред и одреден број на степени на слобода, според таблицата за критични вредности на т-распоредот.

Од претходно наведеното произлегуваат следните правила⁶⁶:

1. Ако добиената вредност за „t“ е помала од граничната таблична вредност за одреден број степени на слобода и одредено ниво на значајност, тогаш се прифаќа нултата хипотеза како точна, а се отфрла алтернативната хипотеза како неточна.
2. Ако добиената вредност за „t“ е поголема од граничната таблична вредност за одреден број степени на слобода и одредено ниво на значајност, тогаш се отфрла нултата хипотеза како неточна, а се прифаќа алтернативната хипотеза како точна.

Со зголемување на бројот на елементи во примерокот, кога $n > 30$, т-распоредот се приближува до стандардизираниот нормален распоред и „t“ - вредноста се однесува како „z“ – вредност. Кај големите примероци горните правила за прифаќање или одбивање на нултата хипотеза се упростуваат и не бараат примена на таблицата за студентов т-распоред, туку донесувањето на заклучок зависи од нивоата на дозволената гранична грешка на следниот начин:

За ниво на значајност $p = 0,05$	За ниво на значајност $p = 0,01$
Ако разликата е во интервалот $0 \pm 1,96 SG$ не е значајна, ако $t < 1,96$ нултата хипотеза се прифаќа, $p > 0,05$.	Ако разликата е во интервалот $0 \pm 2,58 SG$ не е значајна, ако $t < 2,58$ нултата хипотеза се прифаќа, $p > 0,01$.
Ако разликата е надвор од интервалот $0 \pm 1,96 SG$ е значајна, ако $t > 1,96$ се отфрла нулатата хипотеза, $p < 0,05$.	Ако разликата е надвор од интервалот $0 \pm 2,58 SG$ е значајна, ако $t > 2,58$ се отфрла нулатата хипотеза, $p < 0,01$.

7.2 Главни аспекти на истражувањето и клучни детерминанти на е-маркетингот

⁶⁶ Ристески Славe, Тевдовски Драган, Статистика за бизнис и економија, четврто издание, 2010, Скопје: Економски факултет - Скопје

Маркетинг менаџерите секојдневно се соочуваат со донесување на одлуки и решавање на одредени проблеми. Квалитетот на донесувањето одлуки зависи од квалитетот на информациите со кои располагаат. Во денешно време на стопанисување, во услови на силна конкуренција, неопходно е организиран пристап на собирање, обработка и анализа на податоците. Задачата на маркетингот е да креира вредност за потрошувачите преку крирање на стратегија која ги комбинира елементите на маркетинг миксот на таков начин што тие се надополнуваат едни со други и позитивно влијаат врз прецепцијата на потрошувачите за вредноста што ја добиваат од производот и нивното однесување. Но, тоа не е едноставно, бидејќи влијаат бројни фактори врз елементите на маркетинг миксот и реакцијата на потрошувачите, така што истите не можат да се контролираат од страна на маркетинг менаџерите. Во услови на турбулентно окружување, за реализација на маркетинг стратегијата, маркетинг истражувањето е прва фаза во обезбедување на квалитетни информации за потрошувачите и пазарот, со цел да се донесат квалитетни одлуки. Маркетинг истражувањето е комуникациски процес меѓу компанијата и пазарот, односно со влијание врз елементите на маркетинг миксот се влијае врз потрошувачите, а со истражувањето на пазарот се добиваат повратни информации од потрошувачите. Маркетинг истражувањето обезбедува информации за компаниите кои можат да се искористат во четири области и тоа⁶⁷:

- Генерирање на идеи за маркетинг акција вклучувајќи и идентификација на маркетинг проблемите и можностите,
- Оценка на маркетинг акциите,
- Компарација на резултатите со поставените цели и
- Разабирање на маркетинг феноменот и процесите.

Според Американската Маркетинг Асоцијација (АМА), „маркетинг истражувањето е функција што ги поврзува корисниците, потрошувачите и јавноста со маркетингот низ информациите – информација користена да ги идентификува и дефинира маркетинг можностите и проблемите, да создава, преработува и развива маркетинг акции, да ги следи маркетинг перформансите и да го унапреди разбирањето на маркетингот како процес“⁶⁸.

⁶⁷ G. A. Churchill, Jr, T. J. Brown, Basic Marketing Research, 5e Thomson-South Western, USA 2004, p.7

⁶⁸ Bennett P. D, Dictionary of Marketing Terms, Chicago, AMA, 1988, str. 117

Од друга страна Kinnear, дава сеопфатана дефиниција, за маркетинг истражувањето, според која: „маркетинг истражувањето е систематски и објективен процес на развојот и обезбедување на информации за донесување одлука во процесот на маркетинг менаџментот“⁶⁹, која вклучува четири основни елементи и тоа:

- Систематичнос,
- Објективност,
- Информираност и
- Донесување одлука.

Систематичноста се однесува на тоа, истражувачкиот проект да биде добро организиран и планиран. Објективноста значи, отфрлање на емотивноста и субјективноста во маркетинг истражувањето, при формирање на ставовите. Другите два елементи, маркетинг истражувањето го одделуваат од истражувањето во другите полиња. Целта на маркетинг истражувањето е да се понуди информација, а не податок, во процесот на донесување на одлука.

Според Котлер⁷⁰, маркетинг истражувањето се дефинира, како систематско планирање, собирање, анализирање и известување за податоците и наодите значајни за специфична маркетиншка ситуација со која се соочува компанијата.

Во суштина, маркетинг истражувањето е процес кој следи одредена научна методологија и се спроведува низ повеќе фази и тоа:

- Дефинирање на проблемот,
- Поставување на целите на истражувањето,
- Избор на методи за истражување,
- Избор на извори за потребните податоци,
- Обработка и анализа на податоците и
- Извештај со предлози за решавање на проблемот.

Со појавата на интернетот, маркетинг истражувањето добива нова димензија. Корисниците на интернет имаат можност да:

- Пребаруваат, собираат и читаат милони датотеки,
- Разменуваат електронска пошта,

⁶⁹ Kinnear T. C, Taylor J. R, Marketing Research, an applied approach, MC.Graw HILL, INC, 1996, p. 6

⁷⁰ F. Kotler, Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000, p. 103

- Пристапат кон тесно орјентирани дискусии групи,
- Формираат привремени и постојани дискусии групи,
- Пребаруваат каталози на јавни, универзитетски и издавачки библиотеки,
- Прегледуваат каталози на производителите,
- Поставуваат соодветна презентација и промееција и
- Спроведуваат маркетинг истражување.

Со соодветна комбинација на овие и голем број на други можности се овозможува да се прошири постојаното работење во маркетингот, продажбата, истражувањето и поддршката на купувачите⁷¹.

Интернетот е значаен ресурс и преку него може да се оствари следното⁷²:

- Да се откријат желбите на потрошувачите,
- Да се следат активностите на конкуренцијата,
- Да се анализираат нови можности во бизнисот,
- Да се пронајде стратешки сроден партнер во друга земја,
- Да се добијат повратни информации за производот преку истражување или тестирање на потрошувачите,
- Да се тестира концепцијата или производот,
- Да се добие потрошувачки фидбек во врска со определена модификација на производот,
- Да се утврди успешноста на пропагандната активност и
- Да се утврдат намерите за купување или ставовите на потрошувачите за производи, цени и сл.

Развојот на информатичката технологија, глобализацијата, потребата за комуникација и конкурентскиот притисок, создаваат потреба за поефикасно работење и потреба од online истражување од страна на компаниите. Во своето работење, компаниите секојдневно се соочуваат со голем проток на информации кои се неопходни и е потребно на организиран начин истите, да бидат доставени до менаџерите. За таа цел во компаниите се воспоставува маркетинг информативен систем, кој претставува комплет од процедури и

⁷¹ V. Filipovic, Marketing i trziste, FON-Management, Beograd, 1997. Str. 349

⁷² Нада Секулоска, Марика Башеска-Ѓорѓиоска, Маркетинг Истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот, Економски факултет, Скопје, 2004, стр. 12

методи за постојано, планско собирање, анализа и презентирање на информациите во функција на донесување на маркетинг одлуки⁷³.

Улогата на маркетинг информативниот систем е да ги оцени потребите за информации и да ги дистрибуира на време. Информациите се обезбедуваат преку следните компоненти на маркетинг информативниот систем и тоа⁷⁴:

- Системи на интерни извештаи,
- Системи на маркетинг известување,
- Системи на маркетинг истражување и системи за поддршка на маркетинг одлучување.

Менедерите, како никогаш досега, се наоѓаат во ситуација да работат во средина која се карактеризира со голема конкуренција, со многу информации и тешко е да се најдат вистинските решенија на одреден проблем.

Од овие причини, денес компаниите ја користат информатичката технологија со која се обезбедуваат информации за било кој проблем во време во кое што истите се потребни, со цел да се донесат квалитетни одлуки. Имајќи го во предвид претходното, во денешно време, постоењето на маркетинг одделот во компанијата, екипиран со квалитетен кадар, соодветна техничка опрема и поддржан со соодветен буџет, е повеќе од потребно, за навремено задоволување на потребите на потрошувачите и остварување на целите на компанијата. Воведувањето на е-маркетингот во компаниите е под влијание на одредени фактори кои претставуваат клучни детерминанти на е-маркетингот. Ова значи дека секоја компанија се карактеризира со сет од фактори кои влијаат врз нејзината одлука за воведување на е-маркетингот. Овие фактори се поделени на внатрешни и надворешни фактори и од аспект на менаџментот на компанијата, некои од овие фактори можат, а некои неможат да се контролираат, поради што, секоја компанија различно постапува во своите намери за воведување на е-маркетингот. Поради ова, колку повеќе се вложува напор во разбирањето на меѓусебната интеракција на факторите, толку повеќе ќе се разбере нивното влијание врз компаниите во процесот на донесување на одлука за

⁷³ G. A. Churchill, Basic Marketing Research, The Dryden Press, 1996, p. 30

⁷⁴ Нада Секулоска, Марика Башеска-Ѓорѓиоска, Маркетинг Истражување, информативен инпут за маркетинг менаџментот, Економски факултет, Скопје, 2004, стр. 16

имплементација на е-маркетингот. Во внатрешните фактори кои влијаат врз компанијата спаѓаат:

- Човечките ресурси во компанијата, вклучувачки ги вработените и врвниот менаџмент,
- Финансиските ресурси на компанијата
- Целите на компанијата и
- Бизнис оријентацијата на компанијата.

Надворешни фактори кои влијаат врз компанијата, во процесот на донесување на одлука за имплементација на е-маркетингот, застапени се со:

- Конкуренцијата во окружувањето на компанијата,
- Пазарните промени,
- Технолошките промени и
- Социјалните и политичките промени.

Од страна на маркетинг менаџерите некои фактори тешко се осознаваат, но важно е да се разбере нивната меѓусебна интеракција за полесно да се разбере нивното влијание врз компанијата во процесот на донесување на одлука за имплементација на е-маркетингот.

Човечките ресурси имаат посебно значење и се важна компонента за квалитетот во сите дејности на работењето. Интересот на компаниите за човечки ресурси, нивниот развој и нивното менаџирање е од посебно значење за развојот и успешноста во работењето и опстанокот на компанијата. Во секоја компанија вработените се најважен елемент во создавањето на високо квалитетни производи и услуги кои допринесуваат до задоволство кај потрошувачите и градење на посебни односи со нив. Успехот на една компанија зависи од тоа дали нејзините вработени се способни да го надградат својот потенцијал за да се создаде производ кој ќе генерира профит. Исто така, имплементацијата на е-маркетингот и употребата на е-маркетинг алатките во најголема мера зависат од квалитетот на човечките ресурси во една компанија. Добро одбрани, обучени, информирани и мотивирани вработени се услов за опстанок и напредување на компаниите, односно главна улога на менаџментот е да допринесе за зголемување на продуктивноста на вработените и квалитетот на производите и услугите и создавање на конкурентска предност пред останатите во дејноста.

Финансиските ресурси, односно финансиската состојба на компанијата (профитабилноста, паричниот тек, ликвидноста) директно влијае на обемот и нивото на маркетинг активностите, вклучувачки го воведувањето на е-маркетингот во маркетинг стратегијата на компанијата. Од особена важност е процентот на финансиски средства од буџетот на компанијата кои се одвојуваат за маркетинг.

Целите на компанијата се најважни внатрешни фактори кои влијаат врз воведувањето на е-маркетингот и не треба да се разликуваат од маркетинг целите. Е-маркетингот треба да биде во функција на задоволување на потребите на потрошувачите и остварување на целите на компанијата.

Во зависност од тоа, каде компанијата ги продава своите производи, односно каква ќе биде нејзината **бизнис оријентација**, исклучиво зависи од одлуките на самата компанија. Во денешно време, работењето на компанијата е насочено кон пазарот, односно компаниите имаат пазарна оријентација. Базична карактеристика на пазарната оријентација е фокусот кон потрошувачите, при што треба да се внимава на нивните промени во барањата, односно промени на понудите на конкурентите и промена на самата организација на компанијата. Во суштина, опстанокот и развојот на една компанија во пазарната оријентација, бара добро разбирање на потребите на потрошувачите и преку адекватна понуда да се привлечат и задржат вредните потрошувачи. Промените во технологијата, а посебно со појавата на информатичката технологија, позитивно влијаат врз пазарната оријентација на компанијата, во насока на подобрување на деловните процеси. Воведувањето на е-маркетингот во компанијата треба да е насочено кон поефикасно и поквалитетно задоволување на потребите на потрошувачите, односно создавање на супериорна вредност, која ќе резултира со постигнување на лојалност на потенцијалните и постоечките потрошувачи кон производите на компанијата.

Конкуренцијата претставува ефикасен систем за распределба на ресурсите, таа придонесува компаниите да развијат нови производи, услуги и технологии, кои на потрошувачите им овозможуваат подобар избор и подобри производи. Компаниите меѓу себе се натпреваруваат за привлекување на што повеќе клиенти, со цел да им испорачаат производи според нивните желби и потреби. Во динамички услови на работа, конкуренцијата постојано се менува, така што компанијата постојано треба да го следи чекорот на конкуренцијата, да ги имплементира трендовите во работењето, со цел да биде

секогаш атрактивна и присутна на пазарот. Конкументската маркетинг стратегија, јасно ја позиционира компанијата во однос на конкурентите и овозможува да се оствари конкурентска предност. Затоа е потребно да се знаат целите на конкурентите, нивните стратегии, јаките и слабите страни и очекуваните реакции.

Проценката на *пазарните промени* е неопходна за правилно насочување на маркетинг активностите и успешност на компанијата. Доколку компанијата не ги следи пазарните промени, често се случува, познати компании да покажат загуба во своето работење, бидејќи компанијата продолжува да работи на исти начин и не соодветно ги следи и разбира пазарните промени. Пазарните промени се следат преку следење на животниот циклус на производот, но и на технологијата. Секоја компанијат треба да го процени времето на прифаќање на нивото на технолошки развој. Компанијата, мора да процени дали со појавата на новата технологија ќе добие можност за подобрување на работата или прифаќањето на новата технологија ќе биде закана за компанијата.

Брзите *технолошки промени*, скратувањето на животниот циклус на производите и можностите за иновации, треба да се земет во предвид од страна на компанијата, при воведувањето на е-маркетингот и утврдувањето на маркетинг целите на компанијата. Технологијата претставува примена на знаење, методи, техники и средства со кои еден бизнис го трансформира влезот во излез. Тука најважен фактор е иновацијата или развој на нови процеси, производи или услуги.

Социјалните и политичките промени се однесуваат на вредностите кои ги поседува едно општество и политичките фактори кои делуваат врз компанијата индиректно преку создавање на услови за работа на компаниите. Во зависност од овие фактори, имплементацијата на е-маркетингот треба да се насочи во правец на почитување на вредностите и правилата во општеството и да се прилагодува на промените кои се случуваат во овој сегмент од општеството.

7.3 Анализа на добиените резултати од фазата на истражувањето

Анкетата беше спроведена во периодот од февруари 2016 до јули 2016 година во една фаза (еднократно) на територијата на Република Македонија. Анкетниот прашалник беше доставен по електронски пат (on line), а исто така беше доставен и лично до голем број на компании врз основа на секторот на дејноста и бројот на вработени во компаниите.

Според определениот примерок од 2402 компании, по спроведената анкета, потвртно одговорија 1463 компании, односно околу 61% од определениот примерок или 2,07% од вкупниот број (70659) регистрирани компании во Република Македонија. Имајќи ја во предвид големината на примерокот, предложената методологија и професионализмот во одговарањето на прашањата, резултатите од ова истражување можат да се сметаат за репрезентативни и истите можат да се воопштат за вкупниот број на регистрирани компании во Република Македонија. Анализата на добиените резултати е во функција на разбирањето на македонските компании за можностите за имплементација на е-маркетингот во нивното работење. Распоредот на анкетираниите компании, според секторот на дејност и бројот на вработени е прикажан во табелата 5.

Табела 5: Анкетирани претпријатија според бројот на вработени и според секторот на дејноста⁷⁵

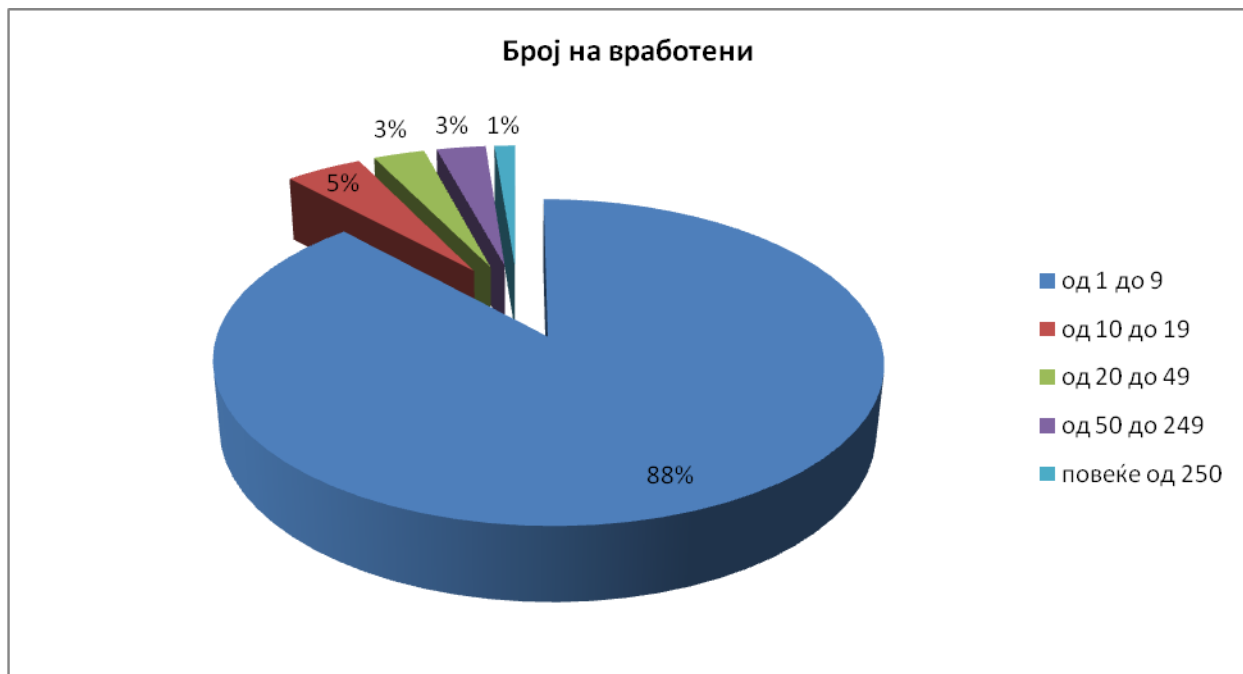
Сектори на дејност	Број на вработени во компаниите						
	1-9	10-19	20-49	50-249	>250	Вкупно	Процент (%)
Земјоделство, шумарство и рибарство	40	2	1	1	1	45	3,07
Рударство и вадење на камен	26	1	1	1	1	30	2,05
Преработувачка индустрија	115	10	7	6	2	140	9,57
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	27	1	0	1	1	30	2,05
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	26	1	1	1	1	30	2,05
Градежништво	70	5	2	2	1	80	5,46
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	443	17	7	2	1	470	32,12
Транспорт и складирање	104	5	2	1	1	113	7,72
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	76	6	2	1	0	85	5,80
Информации и комуникации	25	2	1	1	1	30	2,05
Финансиски дејности и дејности на осигурување	26	1	1	1	1	30	2,05

⁷⁵ Извор: Истражување на авторот

Дејности во врска со недвижен имот	27	1	1	1	0	30	2,05
Стручни, научни и технички дејности	105	3	1	1	0	110	7,51
Административни и помошни услужни дејности	25	2	1	1	1	30	2,05
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	3	4	10	10	3	30	2,05
Образование	15	2	4	8	1	30	2,05
Дејности на здравствена и социјална заштита	49	2	1	2	1	55	3,75
Уметност, забава и рекреација	26	1	1	1	1	30	2,05
Други услужни дејности	62	1	1	1	0	65	4,44
Вкупно:	1290	67	45	43	18	1463	100
Процент (%)	88,17	4,58	3,07	2,93	1,23	100	

Примерокот на анкетирани компании според дејноста и според бројот на вработени, процентуално кореспондира со нивната застапеност во вкупниот број на компании регистрирани во Република Македонија дадени во табелата 1.

Бидејќи поделбата на анкетираниите компании е направена според две контролни карактеристики, анализата на одделните прашања и изјави дадени во анкетниот прашалник, направена е поединечно за секое прашање, односно изјава, според секторот на дејноста и број на вработени. Од анкетниот прашалник може да се утврди дека истиот е поделен во три делови и тоа делот 1 се однесува на прашања со кои треба да се обезбедат податоци за компаниите, делот 2 се однесува на прашања со кои треба да се обезбедат податоци за подготвеноста на компаниите за воведување и имплементација на е-маркетингот и влијанието на внатрешните и надворешните фактори и делот 3 се однесува на прашања кои треба да обезбедат податоци за ефектите од користењето на е-маркетингот од страна на компаниите. Во делот 1 застапени се прашања со мултипли избор, а во деловите 2 и 3 застапени се прашања кои користат скала на која се дадени можните одговори (изјави), во конкретниов случај се користи Ликертова Скала. Во продолжение даден е графички приказ на анкетирани компании според бројот на вработени и секторот на дејности.



Графикон 1: Анкетирани компании според бројот на вработени⁷⁶

⁷⁶ Извор: Конструкција на авторот



Графикон 2: Анкетирани компании според секторот на дејности⁷⁷

⁷⁷ Извор: Конструкција на авторот

⇒ *Анализа на податоците за компаниите според секторот на дејноста - (Дел 1 од анкетниот прашалник)*

Прашањата во делот 1, „податоци за компаниите“, содржат основни компоненти што треба да ги поседуваат деловните субјекти во смисла на нивните можности и подготвеноста за имплементација на е - маркетингот во нивното работење. Бидејќи прашањата се со мултипли избор, процесот на мерење е спроведен со номинална скала, односно добиените податоци за секое од прашањата, според дејноста и бројот на вработени, табеларно и графички се прикажани заедно со нивното процентуално учество во вкупниот број на одговори. Резултатите од прашањето број 1 „Во кој сектор припаѓа вашето претпријатие?“ и прашањето број 2 „Колку вработени работат во вашето претпријатие?“, дадени се во табелата 5 и графички се прикажани на графиконите 1 и 2. Целта на ова истражување е да се опфатат што поголем број на претпријатија (компаниии) од целата територија на Република Македонија. Според секторот на дејност, во прашањето број 1 опфатени се сите 19 дејности, поделени според Државниот завод за статистика на Република Македонија. Во однос на дејноста во која работат компаниите опфатени во ова истражување, најголемо учество имаат компаниите од **Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли**, вкупно опфатени се 470 или 32%, потоа, компаниите од **Преработувачката индустрија**, вкупно 140 компании или 10%, компании од дејноста **Транспорт и складирање**, вкупно 113 или 8%, и тн. Исто така, според бројот на вработени, во ова истражување, со најголем број, опфатени се компаниите со број на вработени од 1-9, вкупно 1290 или 88%, потоа компаниите со број на вработени од 10 до 19, вкупно 67 или 5%, компании со број на вработени од 20 до 49 и од 50 до 249, вкупно 45 и 43, соодветно или 3% и компании со повеќе од 250 вработени, вкупно опфатени 18 или 1%.

Во табелата 6 дадени се резултатите од прашањето број 3 „Колку изнесува годишниот буџет за маркетинг во вашето претпријатие (% од вкупниот буџет)?“, според секторот на дејност.

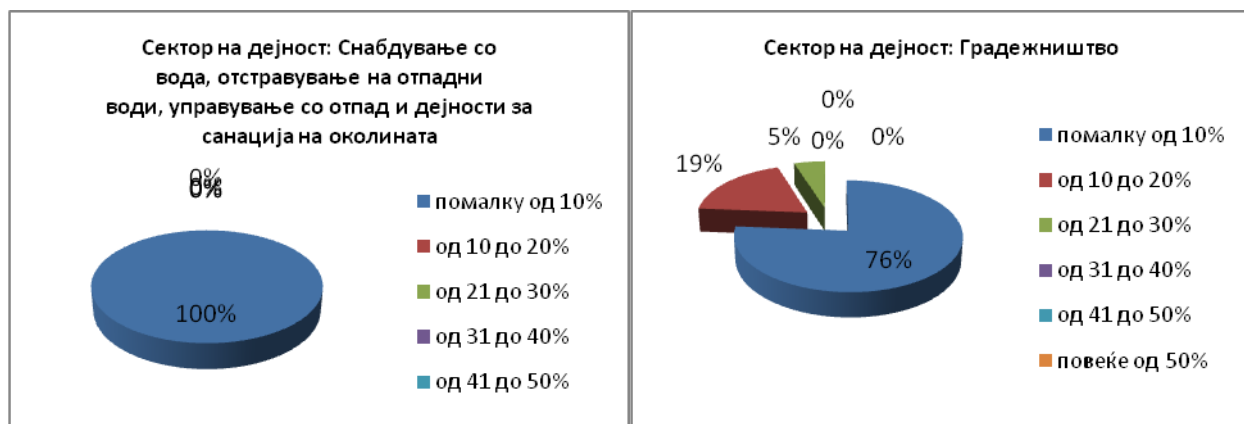
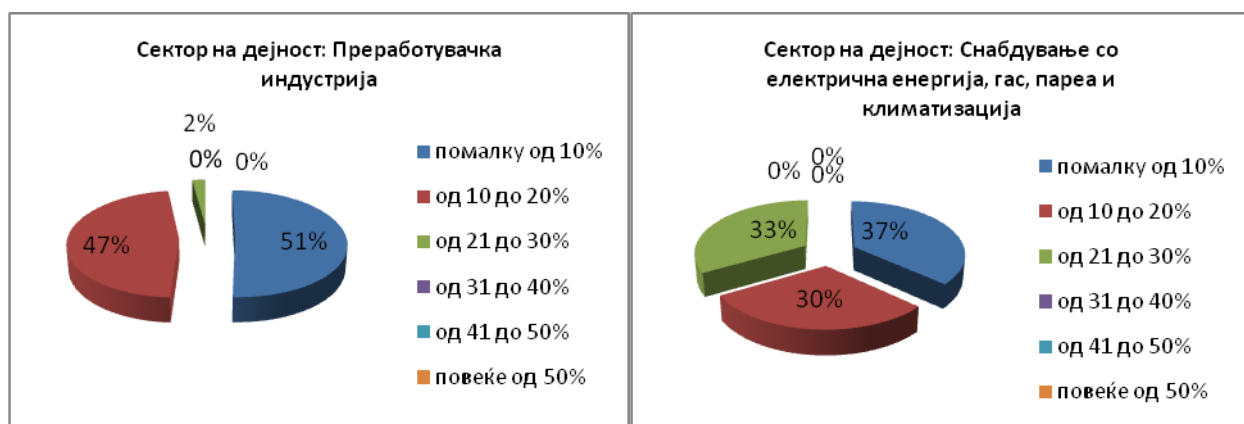
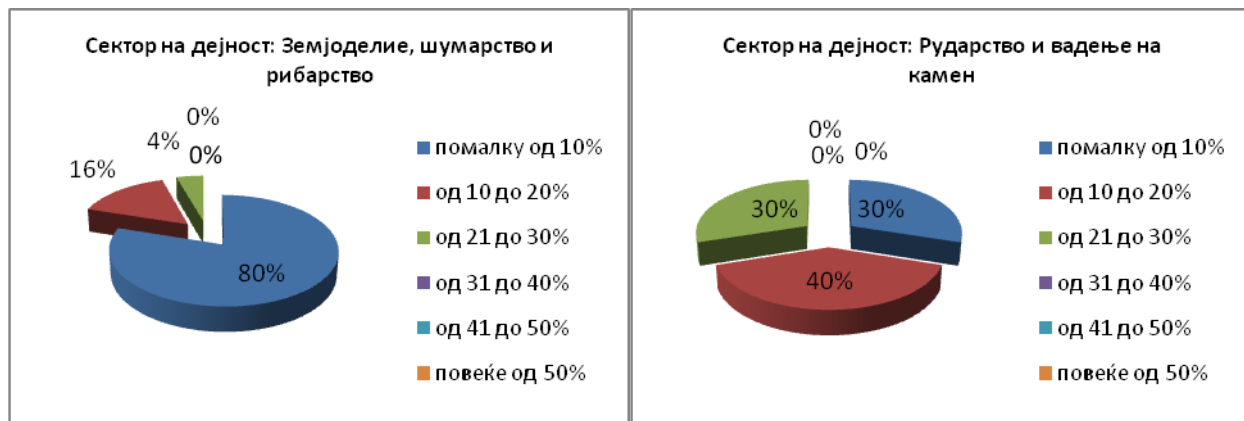
Табела 6: Резултати од прашањето бр. 3 според секторот на дејност⁷⁸

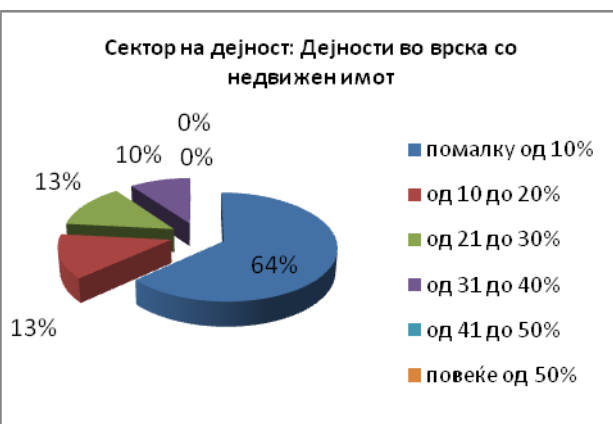
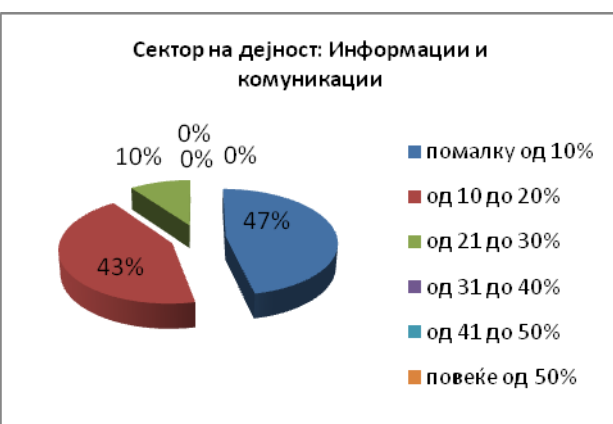
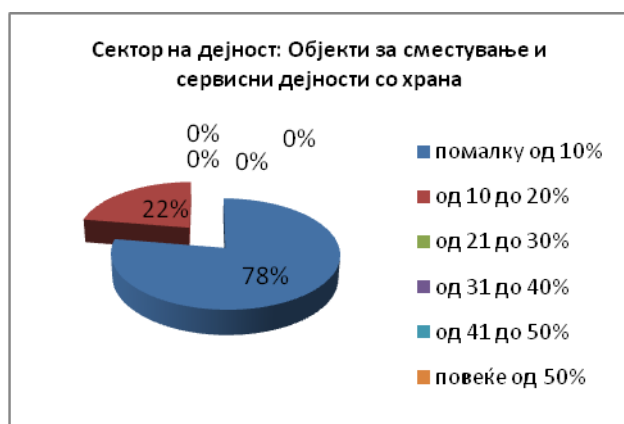
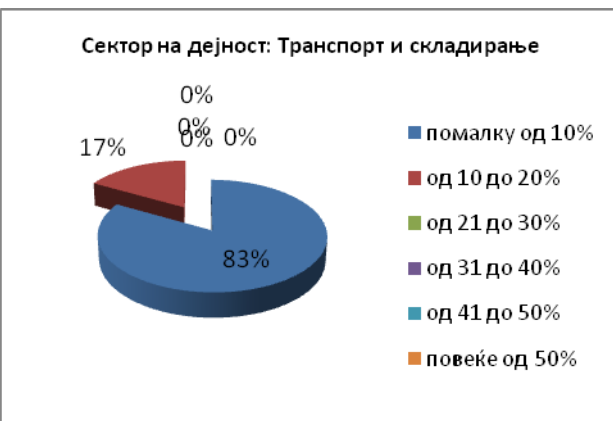
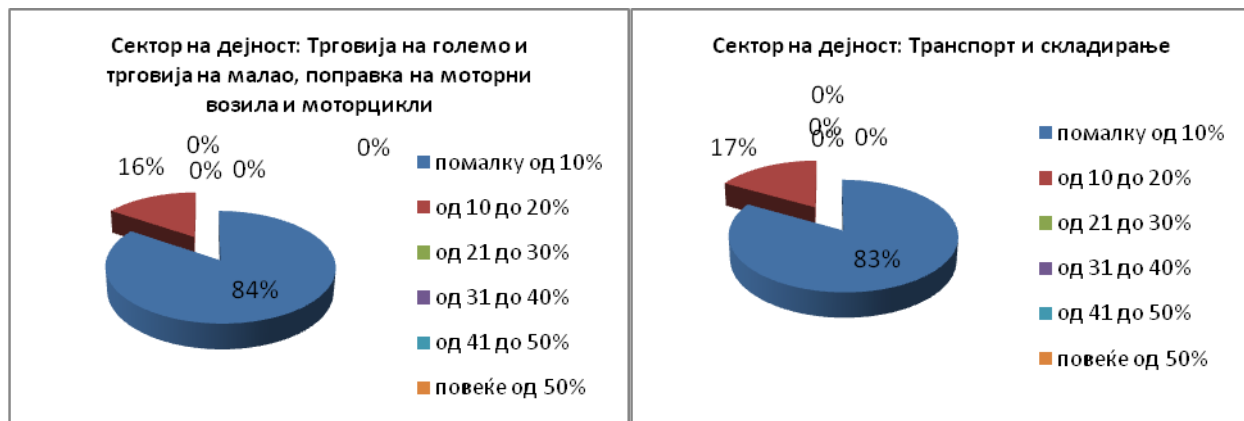
Сектори на дејност	Прашање бр.3 Колку изнесува годишниот буџет за маркетинг во вашето претпријатие (% од вкупниот буџет)?										
	Помалку од 10%	Процент (%)	од 10 до 20%	Процент (%)	од 21 до 30%	Процент (%)	од 31 до 40%	Процент (%)	од 41 до 50%	Повеќе од 50%	Вкупно
Земјоделство, шумарство и рибарство	36	80	7	15,55	2	4,44	0	0	0	0	45
Рударство и вадење на камен	9	30	12	40	9	30	0	0	0	0	30
Преработувачка индустрија	71	50,71	66	47,14	3	2,14	0	0	0	0	140
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	11	36,66	9	30	10	33,33	0	0	0	0	30
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	30	100	0	0	0	0	0	0	0	0	30
Градежништво	61	76,25	15	18,75	4	5	0	0	0	0	80
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	397	84,46	73	15,53	0	0	0	0	0	0	470
Транспорт и складирање	94	83,18	19	16,81	0	0	0	0	0	0	113
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	66	77,64	19	22,35	0	0	0	0	0	0	85
Информации и комуникации	14	46,66	13	43,33	3	10	0	0	0	0	30
Финансиски дејности и дејности на осигурување	24	80	3	10	3	10	0	0	0	0	30
Дејности во врска со недвижен имот	19	63,33	4	13,33	4	13,33	3	10	0	0	30
Стручни, научни и технички дејности	100	90,90	10	9,09	0	0	0	0	0	0	110
Административни и помошни услужни дејности	24	80	5	16,66	1	3,33	0	0	0	0	30
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	23	76,66	4	13,33	3	10	0	0	0	0	30
Образование	24	80	4	13,33	0	0	2	6,66	0	0	30
Дејности на здравствена и социјална заштита	37	67,27	13	23,63	1	1,81	4	7,27	0	0	55
Уметност, забава и рекреација	19	63,33	11	36,66	0	0	0	0	0	0	30
Други услужни дејности	48	73,84	9	13,84	5	7,69	3	4,61	0	0	65
Вкупно:	1107	75,66	296	20,23	48	3,28	12	0,82	0	0	1463

Со ова прашање од компаниите се бараше да се изјаснат колку изнесува нивниот буџет за маркетинг, како процент од вкупниот годишен буџет на компанијата. Според добиените

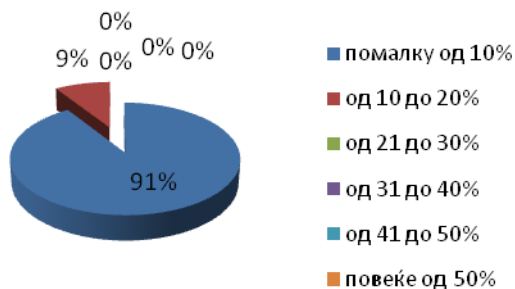
⁷⁸ Извор: Пресметка на авторот

резултати дадени во табелата 6, може да се констатира дека 75,66% од вкупно анкетираниите компании, според дејноста, одговориле дека од својот буџет, за маркетинг, издвојуваат „помалку од 10%“, понатаму 20,23% од компаниите, од својот буџет за маркетинг, издвојуваат „од 10 до 20%“, 3,28% од компаниите издвојуваат „од 21 до 30%“ и 0,82% издвојуваат „од 31 до 40%“. Од друга страна, поединечно според дејноста, од податоците може да се констатира дека, во три сектори на дејност, над 50% од компаниите издвојуваат повеќе од 10% од својот буџет, за имплементација на е-маркетингот, а тоа се дејностите **Рударство и вадење на камен**, каде што 70% од компаниите издвојуваат од 10 до 30% за маркетинг, **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација**, каде што 63% од компаниите издвојуваат од 10 до 30% за маркетинг и **Информации и комуникации**, каде што 53% од компаниите издвојуваат од 10 до 30% за маркетинг. Овие податоци укажуваат на тоа дека во овие дејности компаниите се соочуваат со голема конкуренција и истите неопходно е да вложуваат повеќе средства во маркетинг активностите, односно да поседуваат маркетинг сектор во самата компанија. Како потврда на оваа констатација, одат во прилог и резултатите од останатите прашања и тоа овие компании во бизнисот се од 6 до 20 години, што значи се работи за компании кои имаат изградено име на пазарот и контролираат поголем дел од пазарот, своите производи ги продаваат на домашниот и странскиот пазар, поседуваат интерактивна веб страна и за наредната година имаат планирано повеќе од една маркетинг иницијатива. Сите останати компании опфатени со истражувањето издвојуваат помалку од 10% од својот буџет за маркетинг. Генерално, податоците покажува дека голем број од компаниите во Република Македонија, според дејноста, многу мал процент (помалку од 10%) од својот буџет одвојуваат за имплементацијата на маркетингот во своето работење. Малиот процент на финансиски средства за маркетинг, влијае врз резултатите од работењето на компаниите, односно се постигнуваат помали ефекти. За разлика од нашите компании, примерите на компаниите од странство покажуваат дека истите вложуваат големи средства во маркетинг активностите за да постигнат поголеми резултати. Резултетите од прашењето број 3 прикажани се графички на графиконите 3.

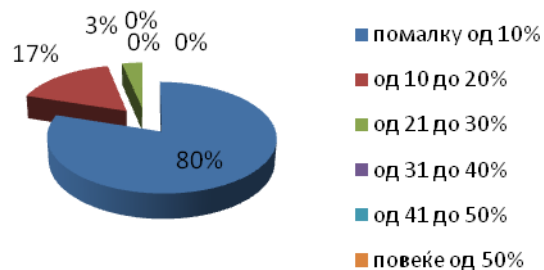




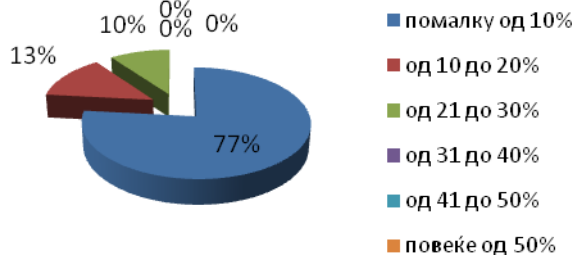
Сектор на дејност: Стручни, научни и технички дејности



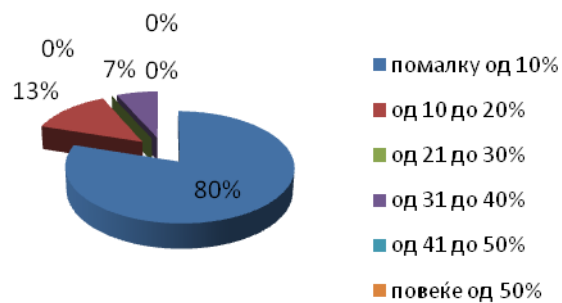
Сектор на дејност: Административни и помошни услужни дејности



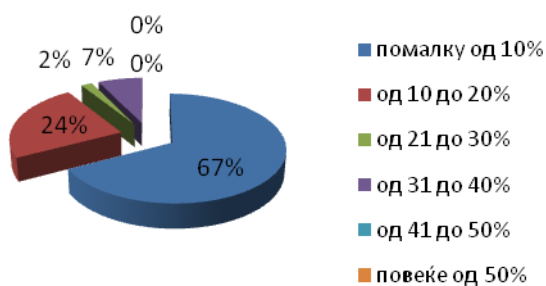
Сектор на дејност: Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување



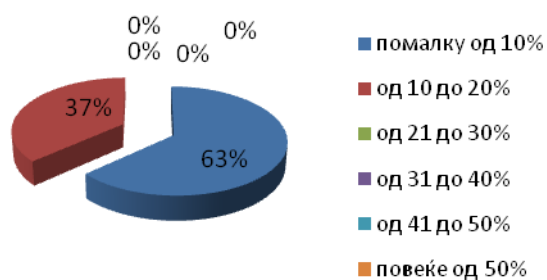
Сектор на дејност: Образование

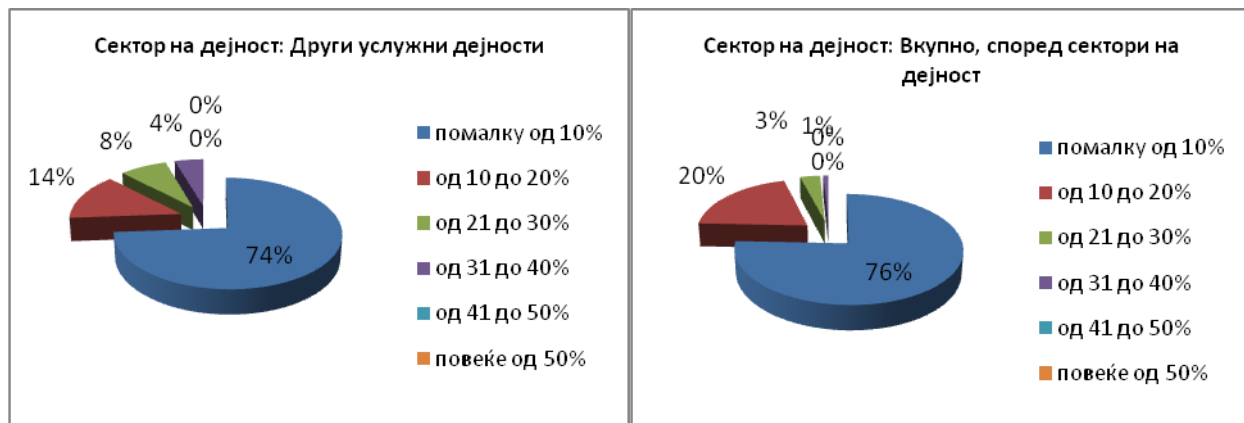


Сектор на дејност: Дејности на здравствена и социјална заштита



Сектор на дејност: Уметност, забава и рекреација





Графикони 3: Годишен буџет за маркетинг според секторот на дејности⁷⁹

Во табелата 7 дадени се резултатите од прашањето бр. 4 „Колку време вашето претпријатие е во Бизнисот?“, според секторот на дејност.

Табела 7: Резултати од прашањето бр. 4 според секторот на дејност⁸⁰

Сектори на дејност	Прашање бр.4 Колку време вашето претпријатие е во Бизнисот?								
	помалку од 5 години	Процент (%)	од 6 до 10 години	Процент (%)	од 11 до 20 години	Процент (%)	повеќе од 20 години	Процент (%)	вкупно
Земјоделство, шумарство и рибарство	13	28,88	11	24,44	6	13,33	15	33,33	45
Рударство и вадење на камен	0	0	12	40	9	30	9	30	30
Преработувачка индустрија	27	19,28	2	1,43	78	55,71	33	23,57	140
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	0	0	0	0	11	36,66	19	63,33	30
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	0	0	10	33,33	15	50	5	16,66	30
Градежништво	7	8,75	30	37,50	26	32,50	17	21,25	80
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	61	12,97	152	32,34	111	23,61	146	31,06	470
Транспорт и складирање	10	8,85	39	34,51	43	38,05	21	18,58	113
Објекти за сместување и сервисни	10	11,76	34	40	21	24,70	20	23,53	85

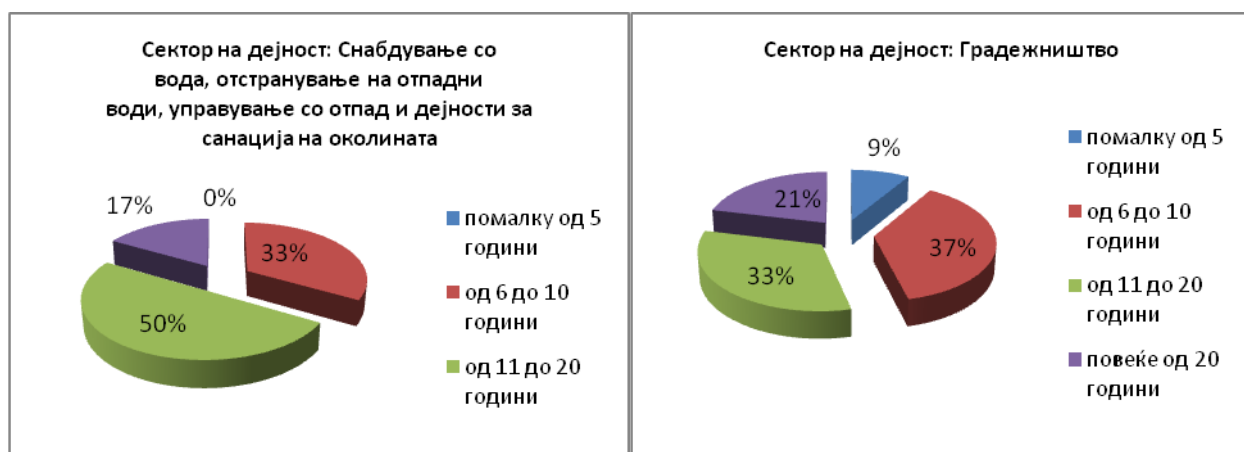
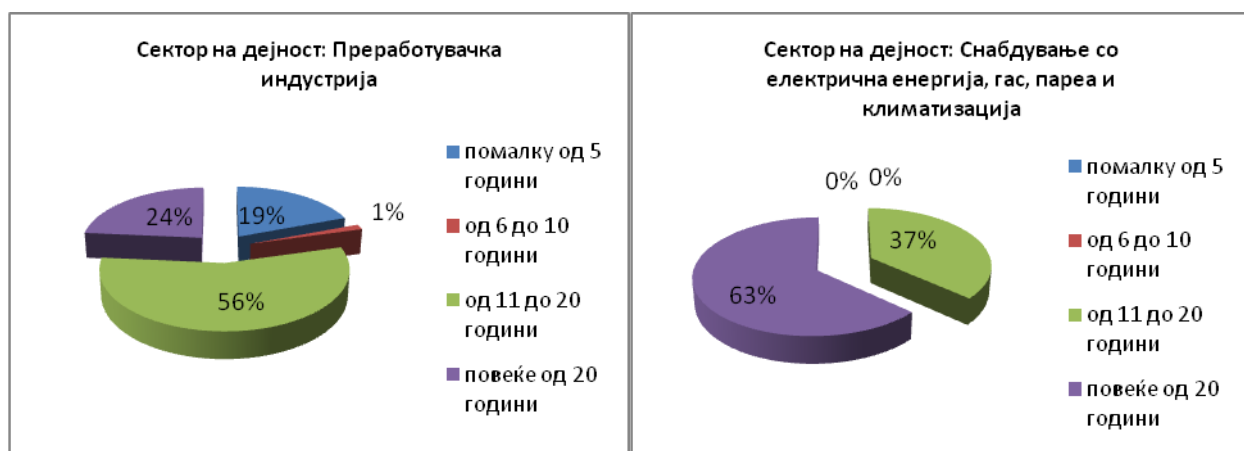
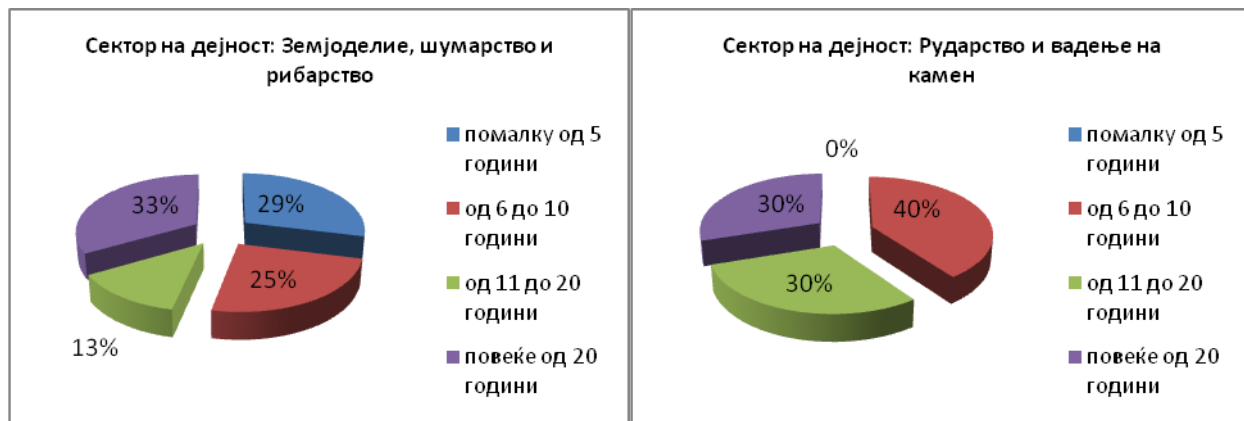
⁷⁹ Извор: Конструкција на авторот

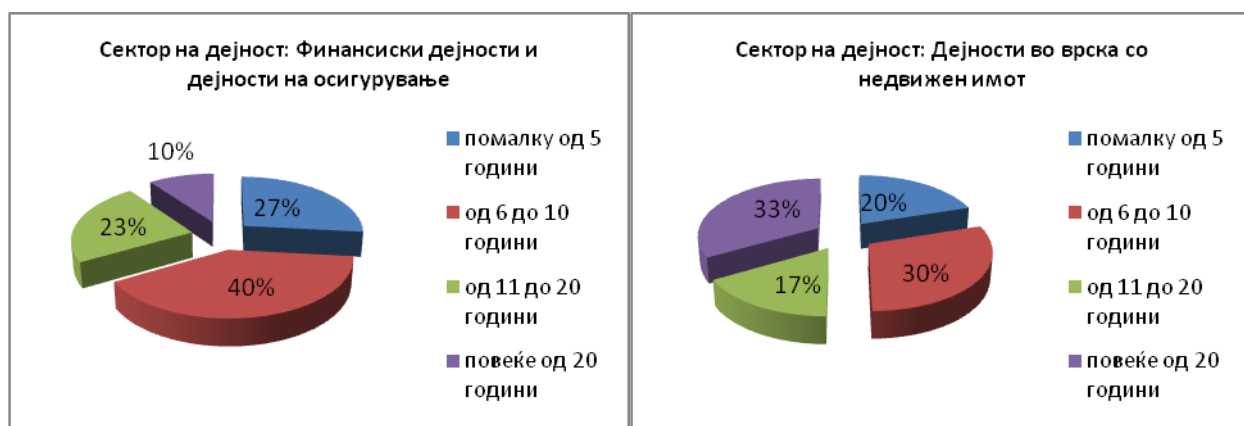
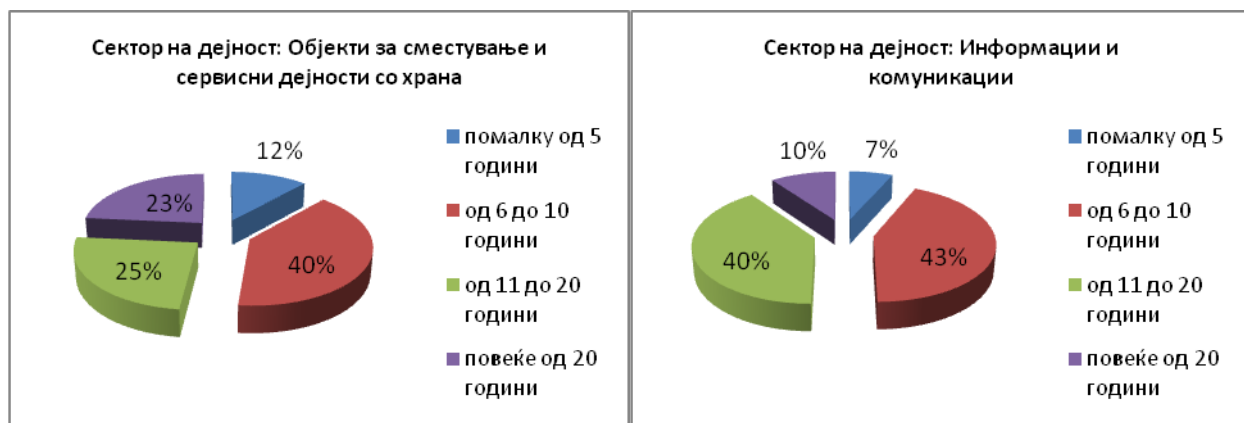
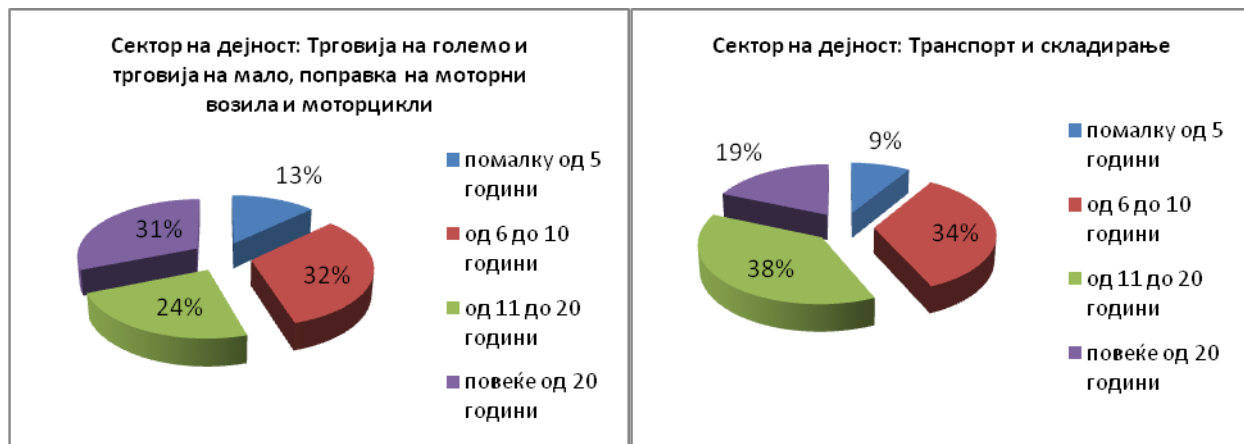
⁸⁰ Извор: Пресметка на авторот

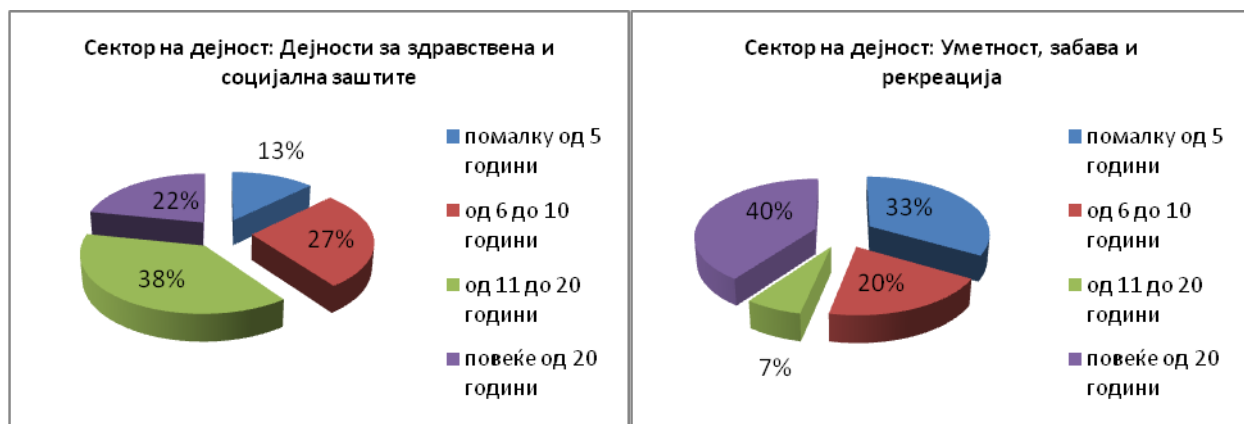
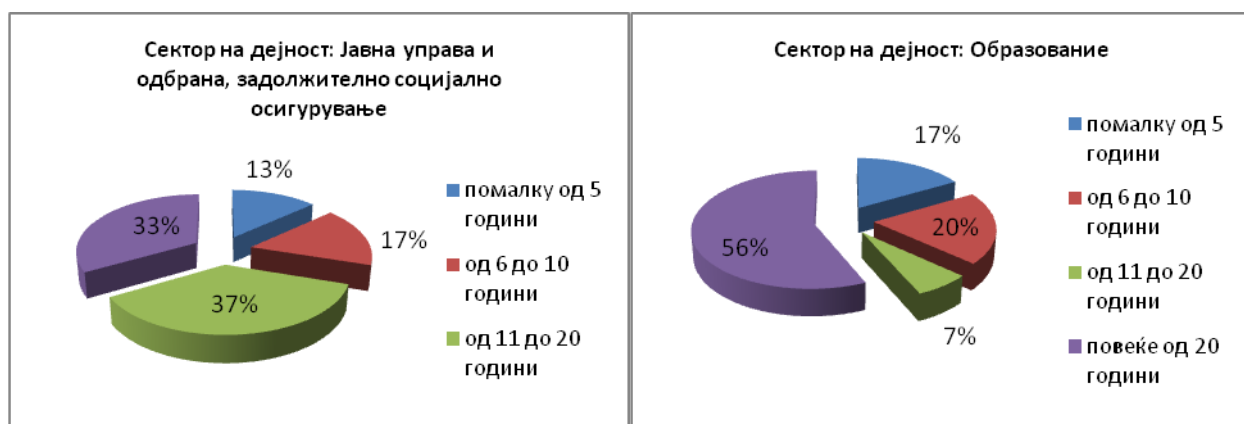
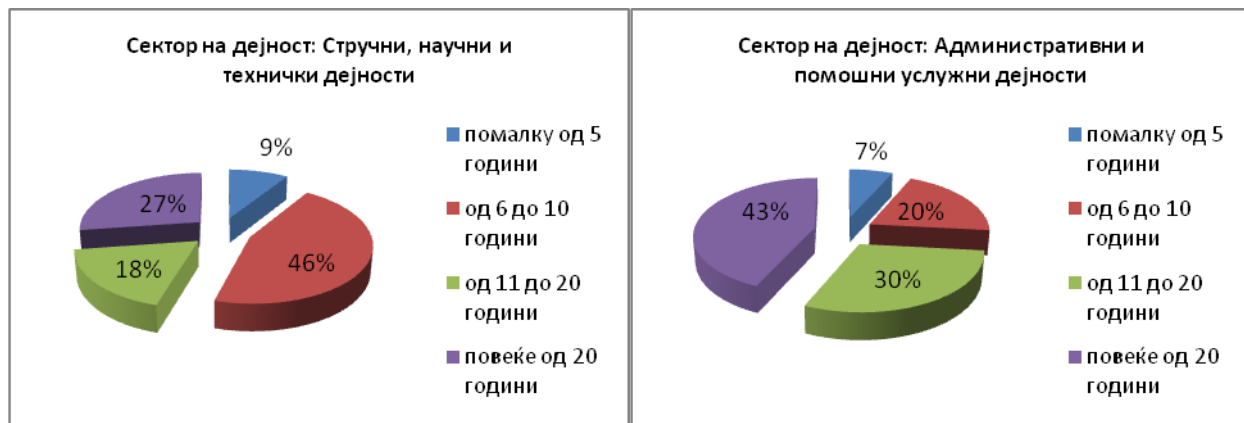
Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

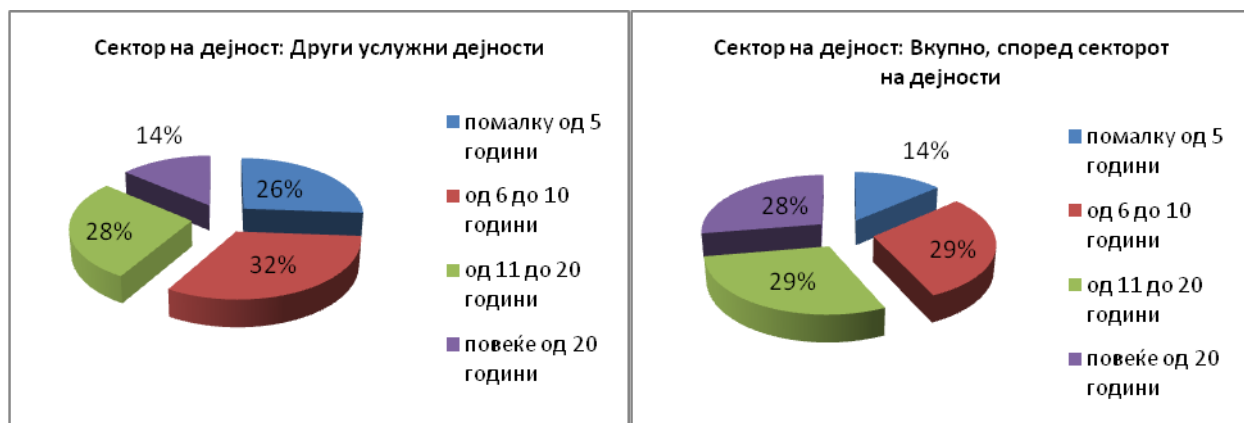
дејности со храна									
Информации и комуникации	2	6,66	13	43,33	12	40	3	10	30
Финансиски дејности и дејности на осигурување	8	26,66	12	40	7	23,33	3	10	30
Дејности во врска со недвижен имот	6	20	9	30	5	16,66	10	33,33	30
Стручни, научни и технички дејности	10	9,09	50	45,45	20	18,18	30	27,27	110
Административни и помошни услужни дејности	2	6,66	6	20	9	30	13	43,33	30
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	4	13,33	5	16,66	11	36,66	10	33,33	30
Образование	5	16,66	6	20	2	6,66	17	56,66	30
Дејности на здравствена и социјална заштита	7	12,72	15	27,27	21	38,18	12	21,81	55
Уметност, забава и рекреација	10	33,33	6	20	2	6,66	12	40	30
Други услужни дејности	17	26,15	21	32,30	18	27,69	9	13,84	65
Вкупно:	199	13,60	433	29,59	427	29,18	404	27,61	1463

Резултатите од четвртото прашање, дадени во табелата 7, вкупно покажуваат дека 13,6% од компаниите, според дејноста, во својот бизнис се помалку од 5 години, најголемиот дел од анкетираниите компаниите 29,59% се од 6 до 10 години во бизнисот, 29,18% од компаниите се од 11 до 20 години во бизнисот и 27,61% од компаниите се повеќе од 20 години во својот бизнис. Поединечно, според дејноста, најголем процент (28,88%) од компаниите кои се занимаваат со **Земјоделство, шумарство и рибарство**, во својот бизнис се помалку од 5 години. Најголем процент (45,45%) од компаниите во **Стручни, научни и технички дејности**, во бизнисот се од 5 до 10 години. Понатаму, 55,71% од компаниите во **Преработувачка индустрија**, во бизнисот се од 11 до 20 години и 63,33% од компаниите во **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација**, во бизнисот се повеќе од 20 години. Ова прашање е многу значајно од аспект на одговорите на другите прашања, со сигурност може да се предвиди (со мали исклучоци) дека компаниите кои се подолго време во бизнисот и имаат поголем број на вработени, во својата организациска структура имаат посебен сектор за маркетинг или пак во друг сектор е извршено интегрирање на маркетинг активностите. Според оваа констатација во овие компании поголема е можноста за имплементација на е-маркетингот. Додека во другите компании, кои помал период се во бизнисот и имаат помал број на вработени, најчесто не постојат услови за организирање на маркетинг активности или се извршуваат од страна на некој од вработените. Резултатите од прашањето бр. 4 прикажани се графички на графиконите 4.









Графикони 4: Време поминато во бизнисот според секторот на дејности⁸¹

Во табелата 8 дадени се резултатите од прашањето бр. 5 „Каде вашето претпријатие ги продава производите/услугите?“, според секторот на дејност.

Табела 8: Резултати од прашањето бр. 5 според секторот на дејност⁸²

Сектори на дејност	Прашање бр.5 Каде вашето претпријатие ги продава производите/услугите?						вкупно
	на домашен пазар	Процент (%)	на странски пазар	Процент (%)	на домашен и странски пазар	Процент (%)	
Земјоделство, шумарство и рибарство	31	68,88	0	0	14	31,11	45
Рударство и вадење на камен	9	30	0	0	21	70	30
Преработувачка индустрија	75	53,57	4	2,85	61	43,57	140
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	10	33,33	0	0	20	66,66	30
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	20	66,66	0	0	10	33,33	30
Градежништво	61	76,25	0	0	19	23,75	80
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	378	80,42	0	0	92	19,57	470
Транспорт и складирање	77	68,14	0	0	36	31,85	113
Објекти за сместување и сервисни дејности со	51	60	0	0	34	40	85

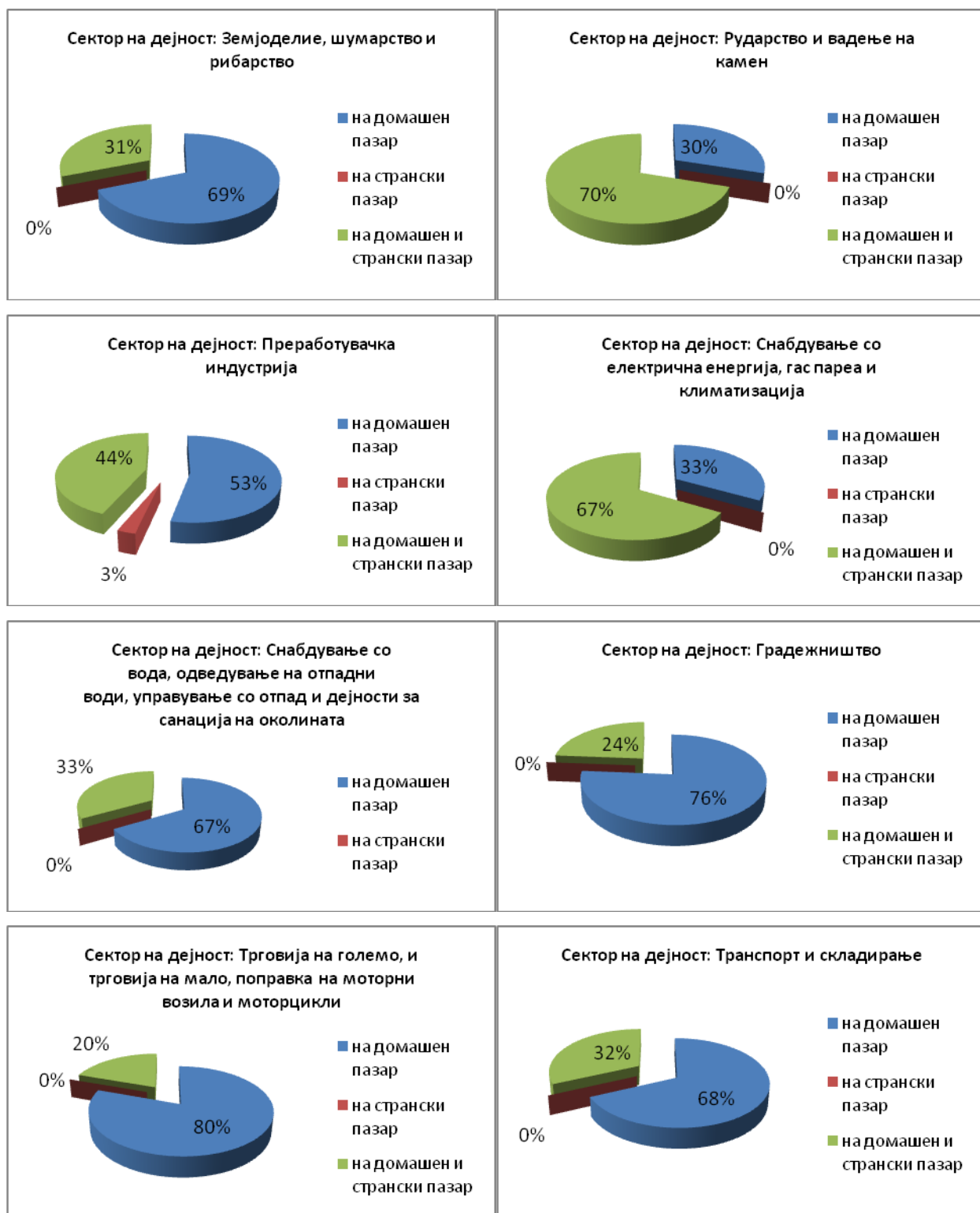
⁸¹ Извор: Конструкција на авторот

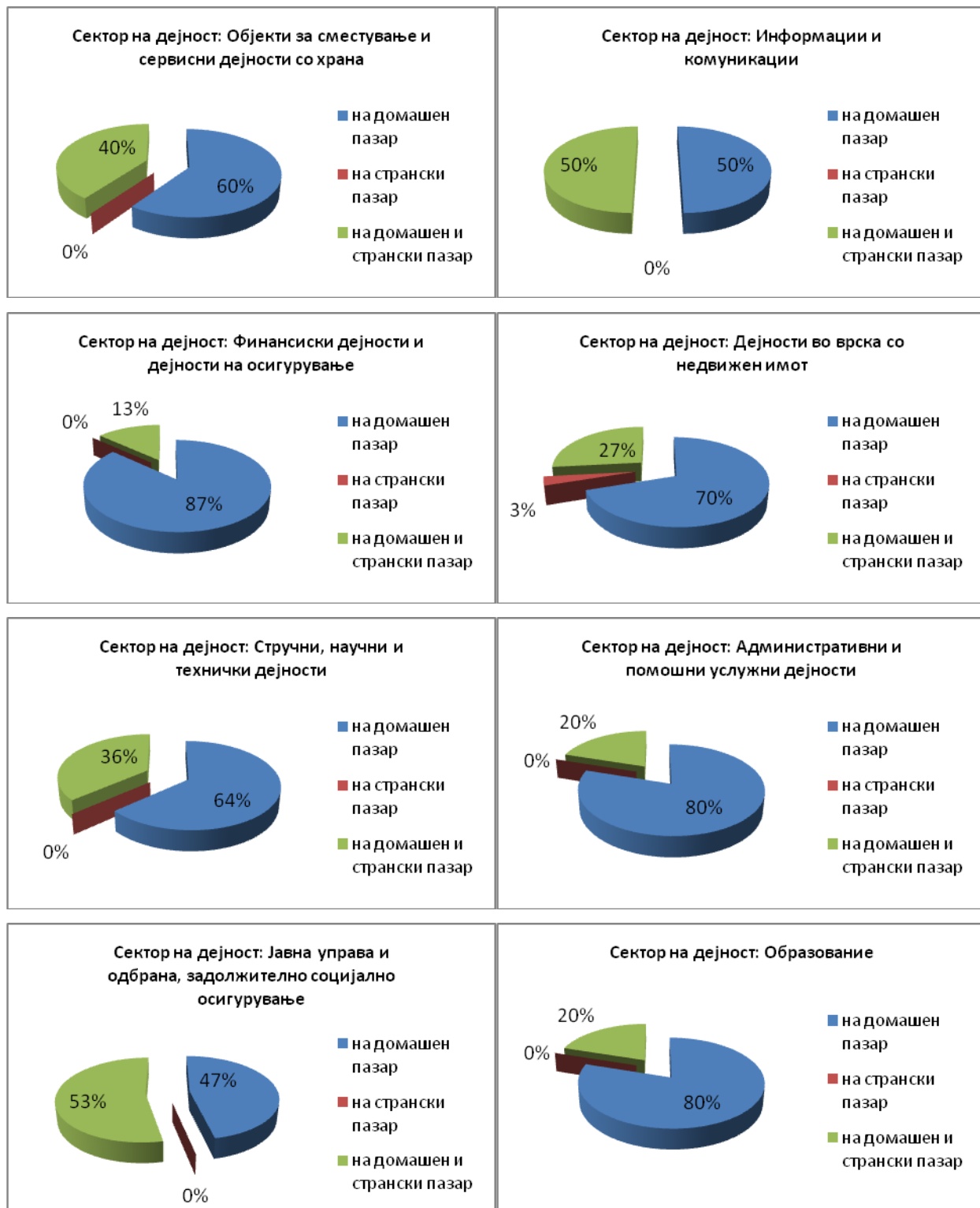
⁸² Извор: Пресметка на авторот

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

храна							
Информации и комуникации	15	50	0	0	15	50	30
Финансиски дејности и дејности на осигурување	26	86,66	0	0	4	13,33	30
Дејности во врска со недвижен имот	21	70	1	3,33	8	26,66	30
Стручни, научни и технички дејности	70	63,63	0	0	40	36,36	110
Административни и помошни услужни дејности	24	80	0	0	6	20	30
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	14	46,66	0	0	16	53,33	30
Образование	24	80	0	0	6	20	30
Дејности на здравствена и социјална заштита	47	85,45	0	0	8	14,54	55
Уметност, забава и рекреација	26	86,66	0	0	4	13,33	30
Други услужни дејности	45	69,23	2	3,07	18	27,69	65
Вкупно:	1024	69,99	7	0,47	432	29,53	1463

Резултатите од петтото прашање, дадени во табелата 8 покажуваат дека најголем дел од компаниите, според дејноста 69,99%, своите производи ги продаваат на домашниот пазар, само 0,47% од компаниите, производите ги продаваат на странски пазар, а 29,53% производите ги продаваат на домашен и странски пазар. Поединечно според секторот на дејност, на домашниот пазар, своите производи најмногу ги продаваат компаниите од секторите на дејност „Финансиски дејности и дејности на осигурување“ и „Уметност, забава и рекреација“ (86,66%), а најмалку продаваат компаниите од дејноста „Рударство и вадење на камен“ (30%). На странскиот пазар најмногу продаваат компаниите во дејноста „Дејности во врска со недвижен имот“ (3,33%), а најмалку компаниите во дејноста „Преработувачка индустрија“ (2,85%). На странски и домашен пазар најмногу продаваат компаниите во дејноста „Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација“ (66,66%), а најмалку продаваат компаниите во дејностите „Финансиски дејности и дејности на осигурување“ и „Уметност, забава и рекреација“ (13,33%). Целта на ова прашање е да се добијат информации за тоа на кој пазар, компаниите од Република Македонија ги продаваат своите производи. Исто така, од одговорите се утврдува стратешкиот пристап на компаниите кон воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот како нов начин на работа, бидејќи за настап на странскиот пазар, компаниите мора да имаат квалитетна понуда, да извршат соодветно прилагодување на маркетинг миксот и да го имплементираат маркетингот во своето работење, вклучувајќи го и е-маркетингот. Податоците покажуваат дека околу 30% од македонските компании своите производи ги продаваат и на странскиот и на домашниот пазар. Резултатите од прашањето бр. 5 прикажани се графички на графиконите 5.







Графикони 5: Пазар за продажба на производите според секторот на дејности⁸³

Во табелата 9 дадени се резултатите од прашањето бр. 6 „Нашата веб страна е:“, според секторот на дејност.

Табела 9: Резултати од прашањето бр. 6 според секторот на дејност⁸⁴

Сектори на дејност	Прашање бр. 6 Нашата веб страна е:						Вкупно
	Сатаична	Процент (%)	Интерактивна	Процент (%)	Немам веб страна	Процент (%)	
Земјоделство, шумарство и рибарство	9	20	12	26,66	24	53,33	45
Рударство и вадење на камен	12	40	18	60	0	0	30
Преработувачка индустрија	103	73,57	32	22,85	5	3,57	140
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	0	0	21	70	9	30	30

⁸³ Извор: Конструкција на авторот

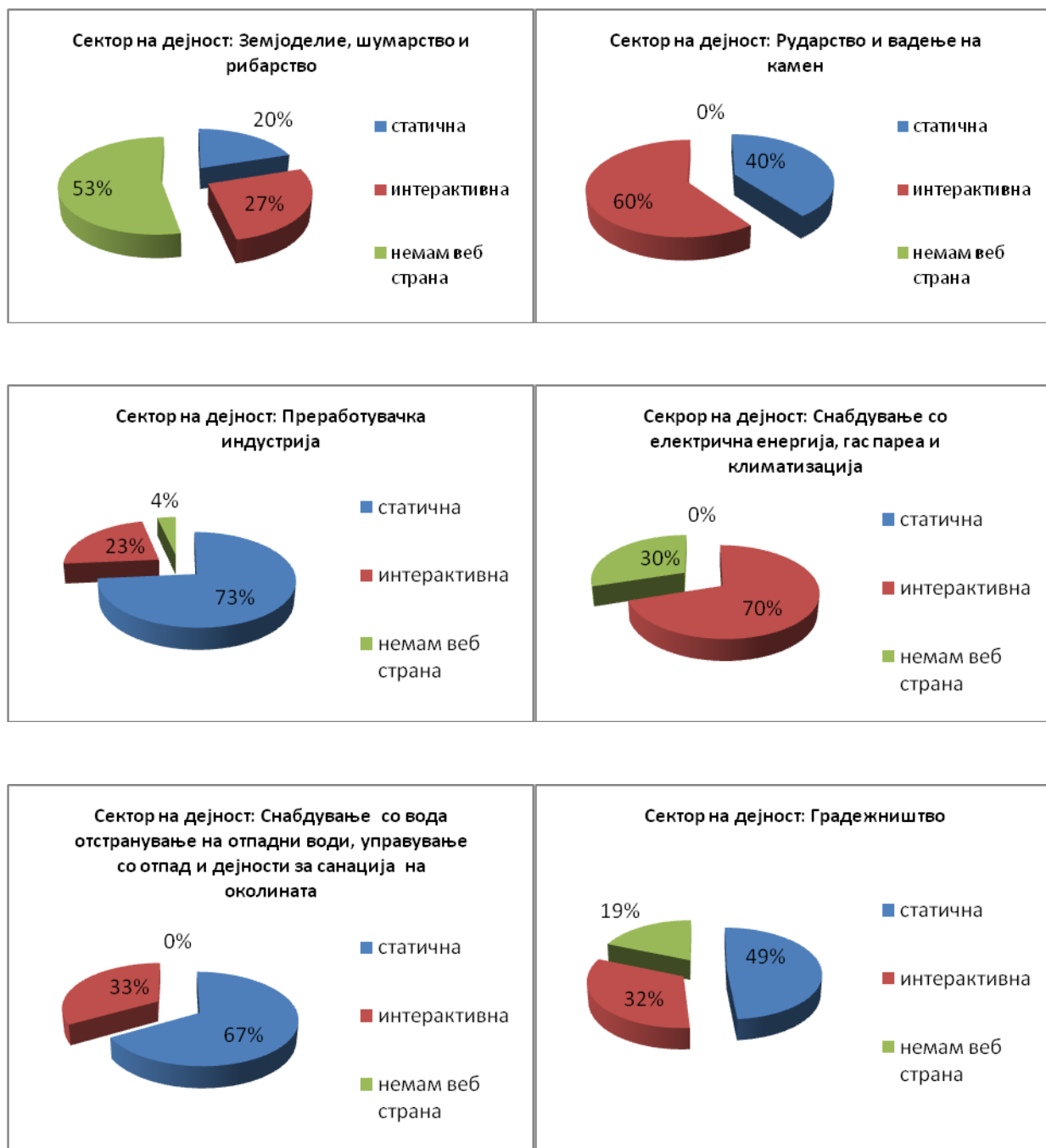
⁸⁴ Извор: Пресметка на авторот

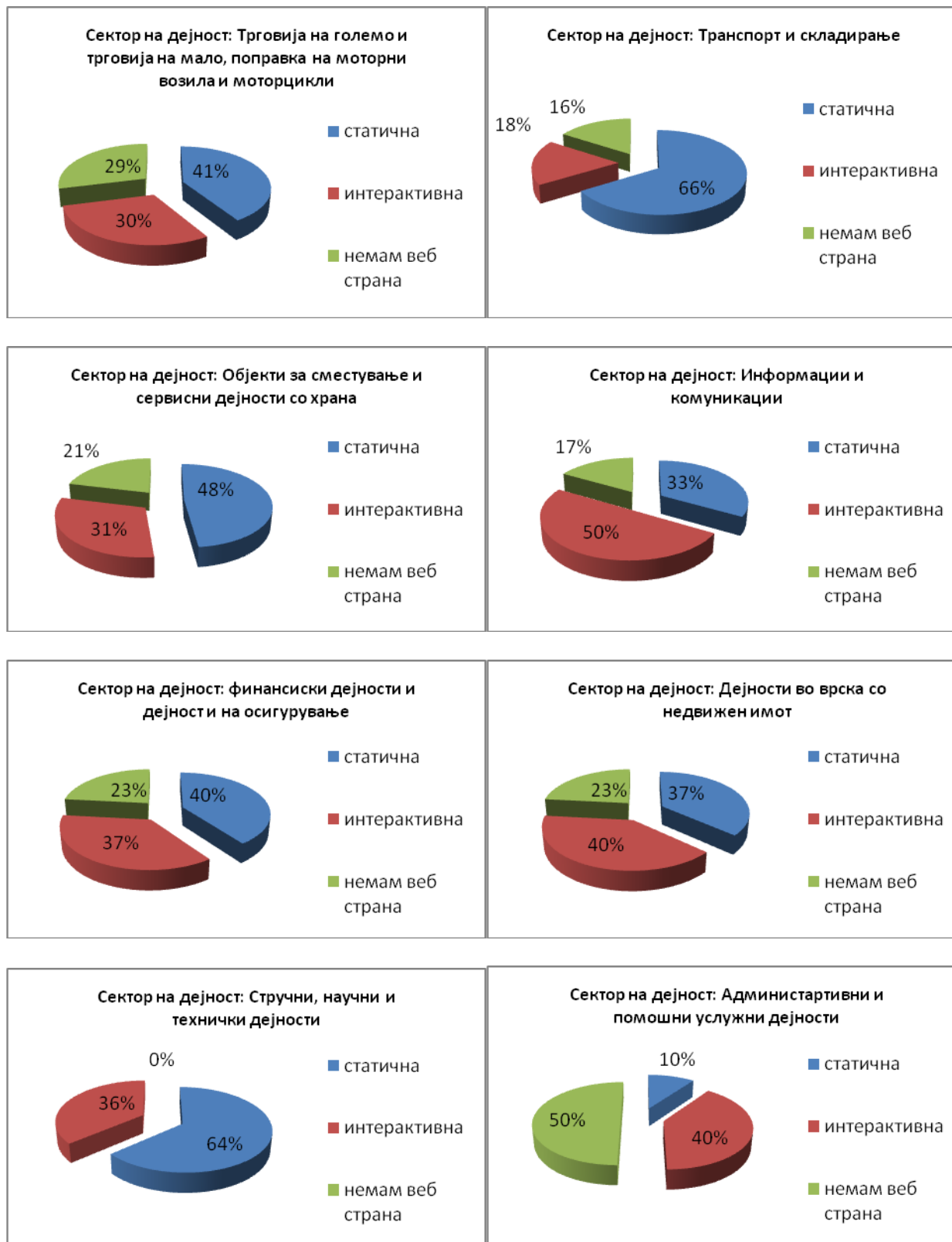
Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

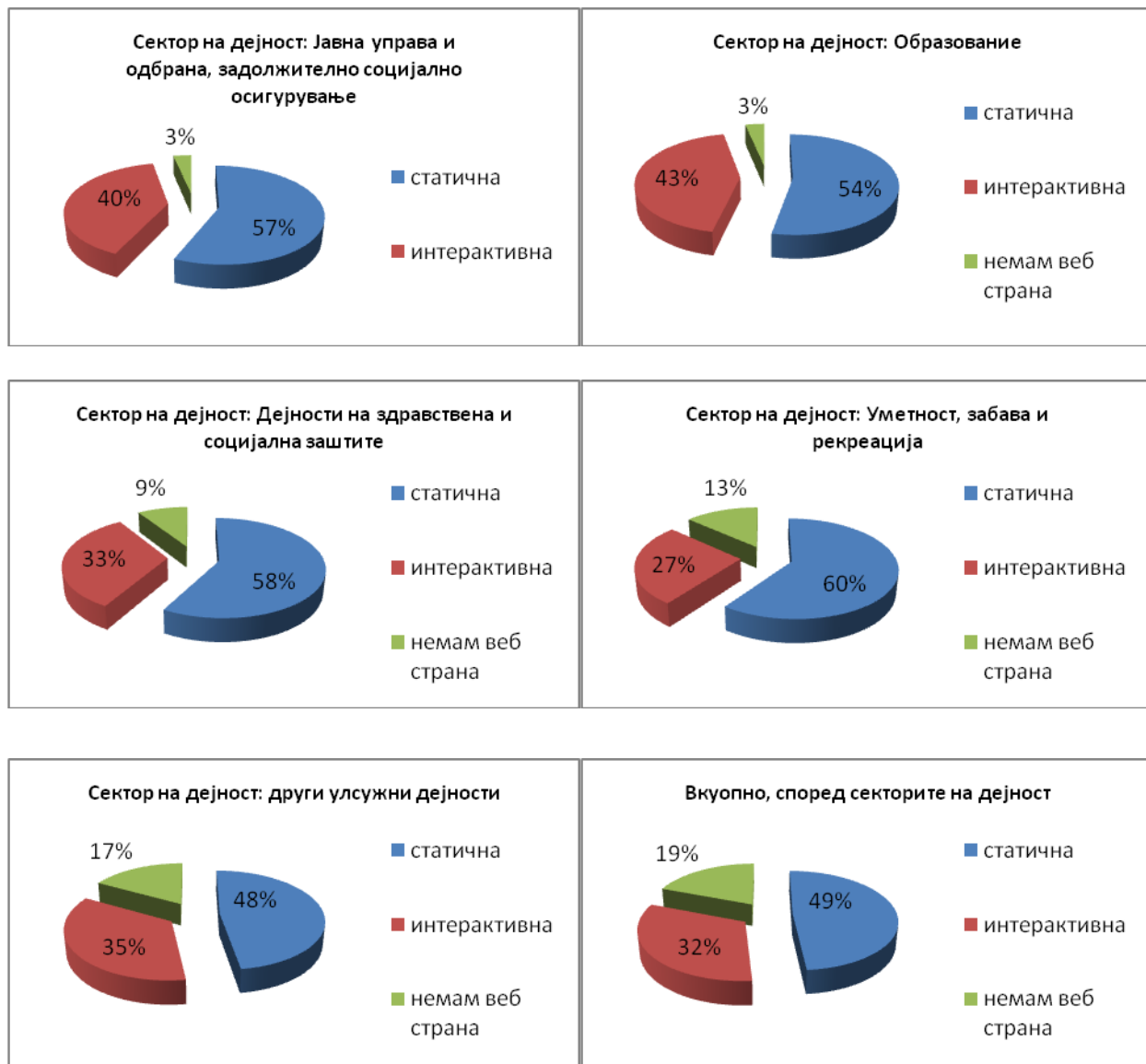
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	20	66,66	10	33,33	0	0	30
Градежништво	39	48,75	26	32,50	15	18,75	80
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	193	41,06	141	30	136	28,93	470
Транспорт и складирање	75	66,37	20	17,69	18	15,93	113
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	41	48,23	26	30,58	18	21,17	85
Информации и комуникации	10	33,33	15	50	5	16,66	30
Финансиски дејности и дејности на осигурување	12	40	11	36,66	7	23,33	30
Дејности во врска со недвижен имот	11	36,66	12	40	7	23,33	30
Стручни, научни и технички дејности	70	63,63	40	36,36	0	0	110
Административни и помошни услужни дејности	3	10	12	40	15	50	30
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	17	56,66	12	40	1	3,33	30
Образование	16	53,33	13	43,33	1	3,33	30
Дејности на здравствена и социјална заштита	32	58,18	18	32,72	5	9,09	55
Уметност, забава и рекреација	18	60	8	26,66	4	13,33	30
Други услужни дејности	31	47,69	23	35,38	11	16,92	65
Вкупно:	712	48,66	470	32,12	281	19,20	1463

Резултатите од шестото прашање дадени во табелата 9, покажуваат дека 48,66% од анкетираниите компании, одговориле дека нивната веб страна е статична, 32,12% дека нивната веб страна е интерактивна и 19,20% дека компаниите немаат веб страна што претставува очекуван процент, бидејќи најголемиот дел од компаниите во Република Македонија од својот буџет издвојуваат помалку од 10% за маркетинг. Поединечно, според секторот на дејност 73,57% од компаниите во „Преработувачката индустрија“ имаат стаична веб страна, додека 70% компаниите во секторот на дејност „Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација“, поседуваат интерактивна веб страна. Најголем број на компании кои не поседуваат веб страна, 53,33% се од секторот на дејност „Земјоделство, шумарство и рибарство“. Овие резултати во секторот Земјоделие, шумарство и рибарство се очекувани, бидејќи од податоците во табела 1, од вкупно регистрирани 2842 компании, 2741 се со број на вработени од 1 до 9 или 96,44%, што значи се работи за микро претпријатија, кои најчесто се со еден вработен и немаат услови да поседуваат соодветна информатичка технологија. Ова прашање е посебно значајно, бидејќи веб страната е значајна алатка за комуникација со клиентите, преку која

клиентите ги добиваат сите информации за компанијата и за производите кои им се потребни. Многу значајно за компаниите е да поседуваат интерактивна веб страна, преку која ќе се одвива меѓусебна комуникација и реализација на продажбата на производите. Резултатите од прашањето бр. 6 прикажани се графички на графиконите 6.







Графикони 6: Веб страна според секторот на дејности⁸⁵

Во табелата 10 дадени се резултатите од прашањето бр. 7 „Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. нов начин на онлајн плаќање или подобрување на интернет присуството)?“, според секторот на дејност.

⁸⁵ Извор: Конструкција на авторот

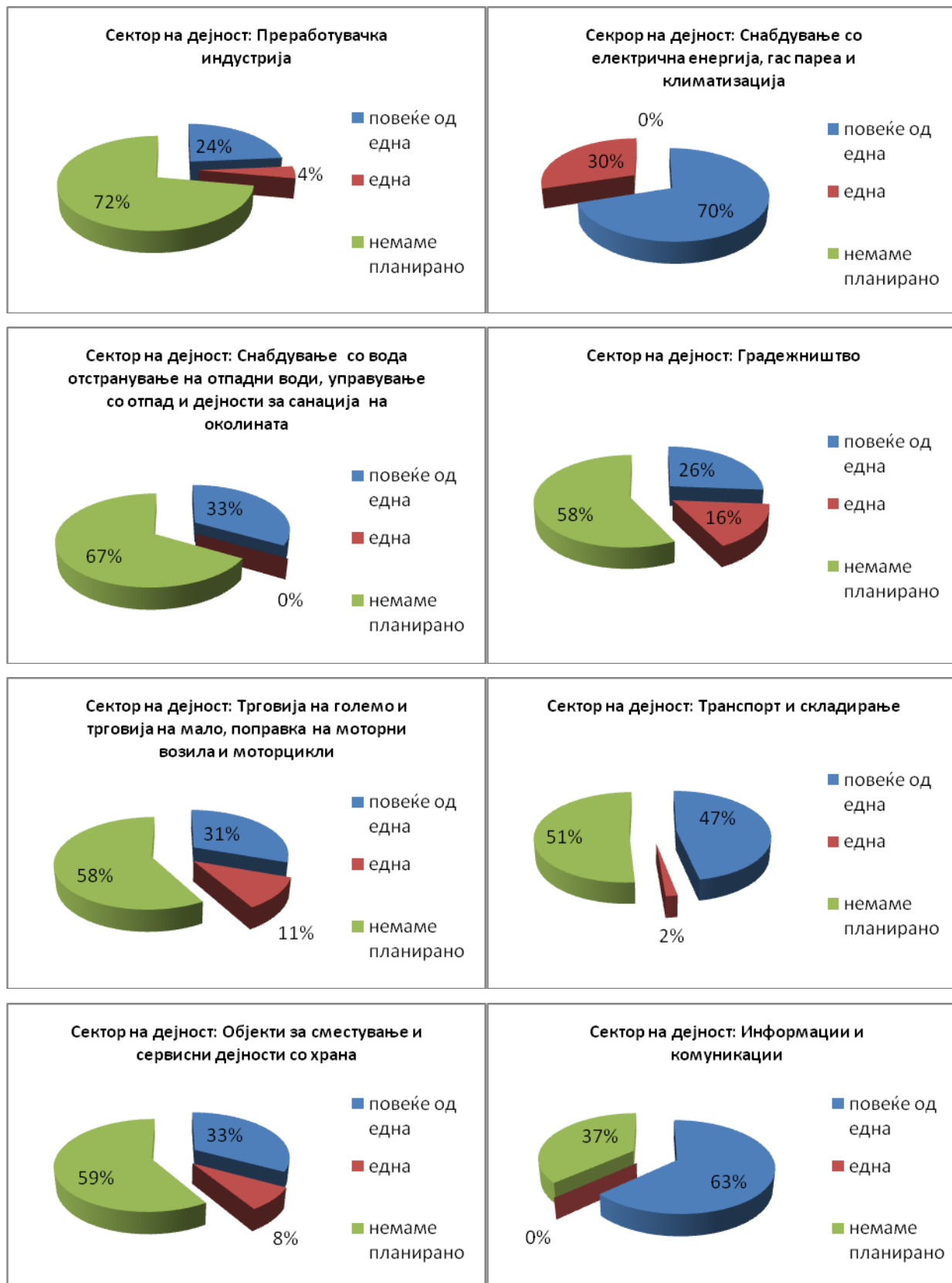
Табела 10: Резултати од прашањето бр.7 според секторот на дејност⁸⁶

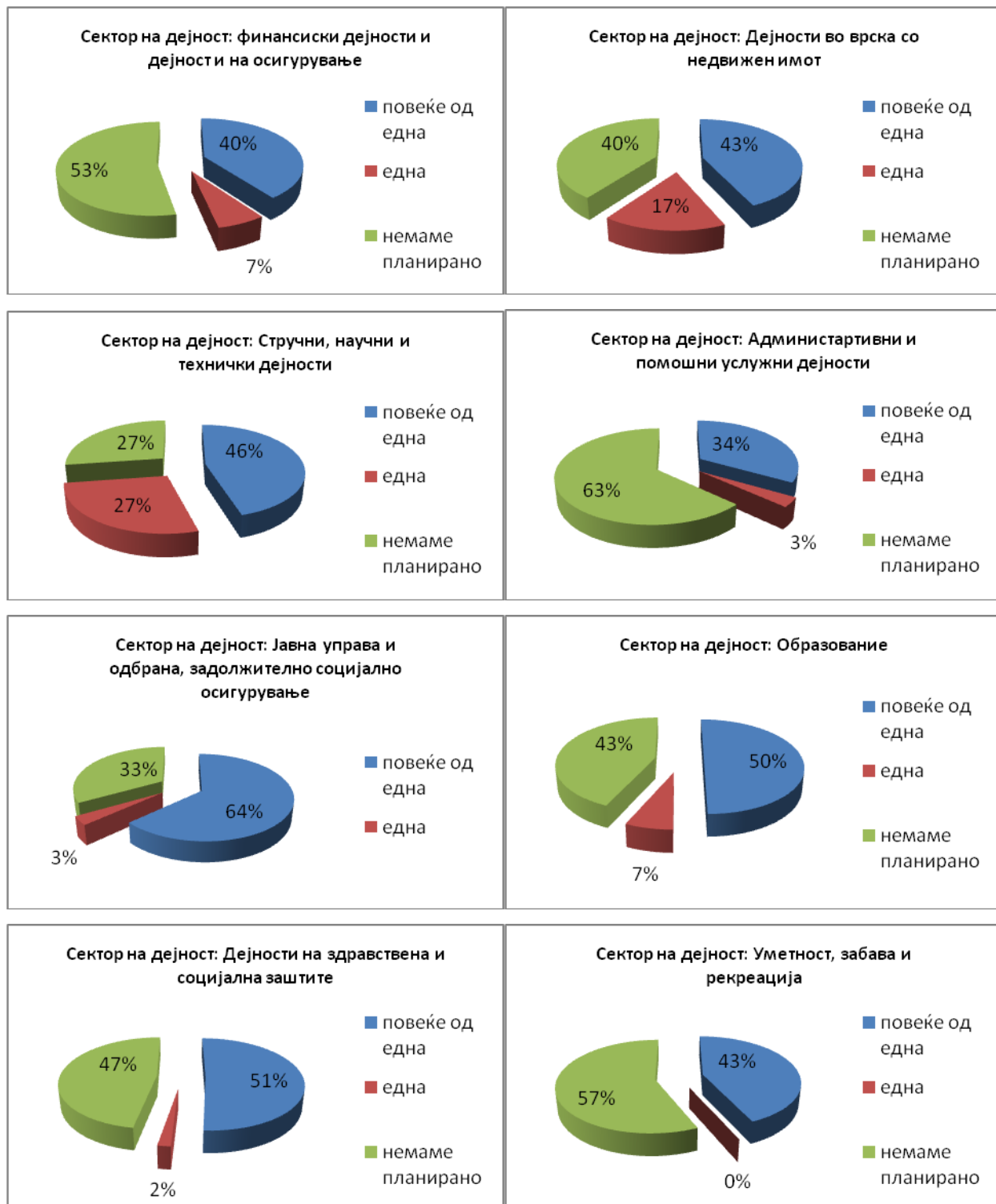
Сектори на дејност	Прашање бр. 7 Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. нов начин на онлајн плаќање или подобрување на интернет присуството)?						
	Повеќе од една	Процент (%)	Една	Процент (%)	Немам планирано	Процент (%)	Вкупно
Земјоделство, шумарство и рибарство	12	26,66	5	11,11	28	62,22	45
Рударство и вадење на камен	30	100	0	0	0	0	30
Преработувачка индустрија	33	23,57	6	4,28	101	72,14	140
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	21	70	9	30	0	0	30
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	10	33,33	0	0	20	66,66	30
Градежништво	21	26,25	13	16,25	46	57,50	80
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	143	30,42	53	11,27	274	58,30	470
Транспорт и складирање	53	49,90	2	1,77	58	51,32	113
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	28	32,94	7	8,23	50	58,82	85
Информации и комуникации	19	63,33	0	0	11	36,66	30
Финансиски дејности и дејности на осигурување	12	40	2	6,66	16	53,33	30
Дејности во врска со недвижен имот	13	43,33	5	16,66	12	40	30
Стручни, научни и технички дејности	50	45,45	30	27,27	30	27,27	110
Административни и помошни услужни дејности	10	33,33	1	3,33	19	63,33	30
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	19	63,33	1	3,33	10	33,33	30
Образование	15	50	2	6,66	13	43,33	30
Дејности на здравствена и социјална заштита	28	50,90	1	1,81	26	47,27	55
Уметност, забава и рекреација	13	43,33	0	0	17	56,66	30
Други услужни дејности	24	36,92	6	9,23	35	53,84	65
Вкупно:	554	37,86	143	7,92	766	52,35	1463

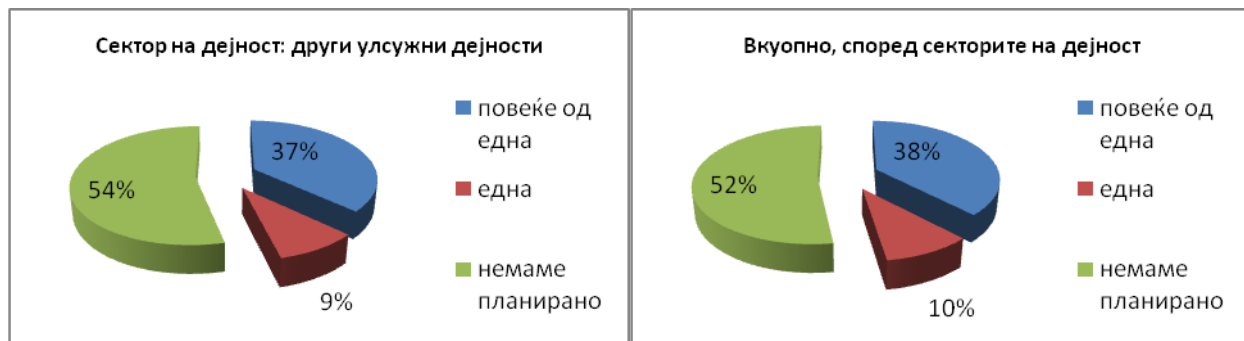
⁸⁶ Извор: Пресметка на авторот

Во насока на констатациите од претходното прашање, се и резултатите од седмото прашање, дадени во табелата 10, односно „Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. нов начин на on line плаќање или подобрување на интернет присуството)?“. Резултатите покажуваат дека, 37,86% од компаниите имаат планирано повеќе од една е-маркетинг иницијативи, 7,92% од компаниите имаат планирано само една е-маркетинг иницијатива и висок процент, односно 52,35% од анкетираниите компании, одговориле дека немаат планирано ниту една е-маркетинг иницијатива. Целта на ова прашање е да се утврди, дали компаниите опватени во ова истражување, имаат планирано е-маркетинг иницијативи и колку. Преку одговорите на ова прашање, индиректно може да се заклучи, колку од компаниите во македонија имаат маркетинг план и дали компаниите имаат стратешки пристап кон маркетингот и вложување во него. Податоците покажуваат дека околу 38% од компаниите имаат планирано повеќе од една е-маркетинг иницијатива и имаат стратешки пристап и можности за имплементација на е-маркетингот во своето работење. Исто така може да се констатира дека, доколку во компанијата не постои маркетинг сектор и стратешки пристап кон е-маркетингот, мала е веројатноста за негова имплементација. Резултатите од прашањето бр. 7 прикажани се графички на графиконите 7.









Графикони 7: Е-маркетинг иницијативи според секторот на дејности⁸⁷

Во продолжение на оваа анализа, врз податоците од секое прашање се спроведува χ^2 -тест, според секторот на дејност, со цел да се определи нивото на поврзаност помеѓу независните променливи и различните дејности во кои преипаѓаат компаниите, со ниво на значајност од 5%. Исто така за секое од прашањата се одредува коефициентот на контингенција „C“, за да се утврди интензитетот на поврзанооста меѓу независната променлива и дејноста на компанијата.

Прашањето број 3 се однесува на тоа, да се утврди зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и дејноста на компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и дејноста на компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и дејноста на компаниите. Со нултаат хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на нивната дејност, статистички не се разликуваат меѓу себе, според процент кој го одвојуваат од својот буџет, за маркетинг.

χ^2 -тестот се пресметува по следната формула: $\chi^2 = \sum (f_0 - f_i)^2 / f_i$ ⁸⁸, каде што „ f_0 “ е опсервиран број на фреквенции, а „ f_i “ е очекуван број на фреквенции. Во табелата 6 за прашањето број 3 претставени се фреквенциите на двете променливи кои треба да се споредат со очекуваните фреквенции. Од направената пресметка за χ^2 -тестот, се добива дека за $n = (6 - 1) * (19 - 1) = 90$ степени на слобода, пресметаната вредност на χ^2 изнесува $\chi^2 = 388,602$ и истата е поголема од критичната вредност на χ^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и

⁸⁷ Извор: Конструкција на авторот

⁸⁸ Нада Секулоска, Маркиа Башеска – Ѓорѓиеска,: Маркетинг Истражување: информативен инпут за маркетинг менаџмент, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.239

степен на слобода 90, изнесува $X^2 = 113,145$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатата хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и дејноста на компаниите. Со податоците за X^2 -тестот, единствено може да се донесе одлука само за прифаќање или отфрлање на нултата хипотеза, но не се добива информација за јачината на нивната меѓусебна зависност, односно не се добива информација за интензитетот на меѓусебната врска помеѓу набљудуваните променливи.

Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција⁸⁹ „C“, кој се пресметува со следната формула $C = \sqrt{\frac{X^2}{n - X^2}}$, каде што n претставува големината на примерокот. Коефициентот на контингенција се движи во границите од 0 до 1. Доколку неговата вредност е поблиску до 1, толку врска помеѓу опсервираните променливи е поцврста. Од податоците за прашањето број 3, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,601$ и истата упатува на тоа дека помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и дејноста на компаниите, постои јака поврзаност.

Прашањето број 4 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и дејноста на компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и дејноста на компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и дејноста на компаниите. Со нулта хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на нивната дејност, статистички не се разликуваат меѓу себе, според тоа колку време поминале во бизнисот, односно колку време работат.

Од направената пресметка за X^2 -тестот, се добива дека за $n = (4-1)*(19-1) = 54$ степени на слобода, пресметаната вредност на X^2 изнесува $X^2 = 224,29$ и истата е поголема од критичната вредност на X^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и стени на слобода 54, изнесува $X^2 = 72,153$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатата хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и дејноста на компаниите.

⁸⁹ Марјан Ангелески, Стратегиски аспекти на електронскиот бизнис и е-подготвеноста на претпријатијата во Република Македонија, докторска дисертација, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Економски факултет – Прилеп, 2009, стр. 175

Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 4, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,425$ и истата упатува на тоа дека помеѓу времето поминато во бизнисот и дејноста на компаниите, постои умерена поврзаност.

Прашањето број 5 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и дејноста на компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и дејноста на компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и дејноста на компаниите. Со нулта хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на нивната дејност, статистички не се разликуваат меѓу себе, според тоа на кој пазар ги продаваат своите производи.

Од направената пресметка за X^2 -тестот, се добива дека за $n = (3-1)*(19-1) = 36$ степени на слобода, пресметаната вредност на X^2 изнесува $X^2 = 374,49$ и истата е поголема од критичната вредност на X^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и степени на слобода 36, изнесува $X^2 = 50,998$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатата хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и дејноста на компаниите.

Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 5, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,586$ и истата упатува на тоа дека помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и дејноста на компаниите, постои умерена поврзаност.

Прашањето број 6 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и дејноста на компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и дејноста на компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и дејноста на компаниите. Со нулта хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на нивната дејност, статистички не се разликуваат меѓу себе, според видот на веб страната што ја поседуваат.

Од направената пресметка за χ^2 -тестот, се добива дека за $n = (3-1)*(19-1) = 36$ степени на слобода, пресметаната вредност на χ^2 изнесува $\chi^2 = 197,58$ и истата е поголема од критичната вредност на χ^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и стени на слобода 36, изнесува $\chi^2 = 50,998$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатат хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно постои зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и дејноста на компаниите.

Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 6, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,395$ и истата упатува на тоа дека помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и дејноста на компаниите, не постои слаба поврзаност.

Прашањето број 7 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и дејноста на компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и дејноста на компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и дејноста на компаниите. Со нултаат хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на нивната дејност, статистички не се разликуваат меѓу себе, според бројот на е-маркетинг иницијативи планирани за наредната година.

Од направената пресметка за χ^2 -тестот, се добива дека за $n = (3-1)*(19-1) = 36$ степени на слобода, пресметаната вредност на χ^2 изнесува $\chi^2 = 184,54$ и истата е поголема од критичната вредност на χ^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и стени на слобода 36, изнесува $\chi^2 = 50,998$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатат хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и дејноста на компаниите.

Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 7, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,379$ и истата упатува на тоа дека помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и дејноста на компаниите, не постои слаба поврзаност.

⇒ *Анализа на податоците за компаниите според бројот на вработени - (Дел 1 од анкетниот прашалник)*

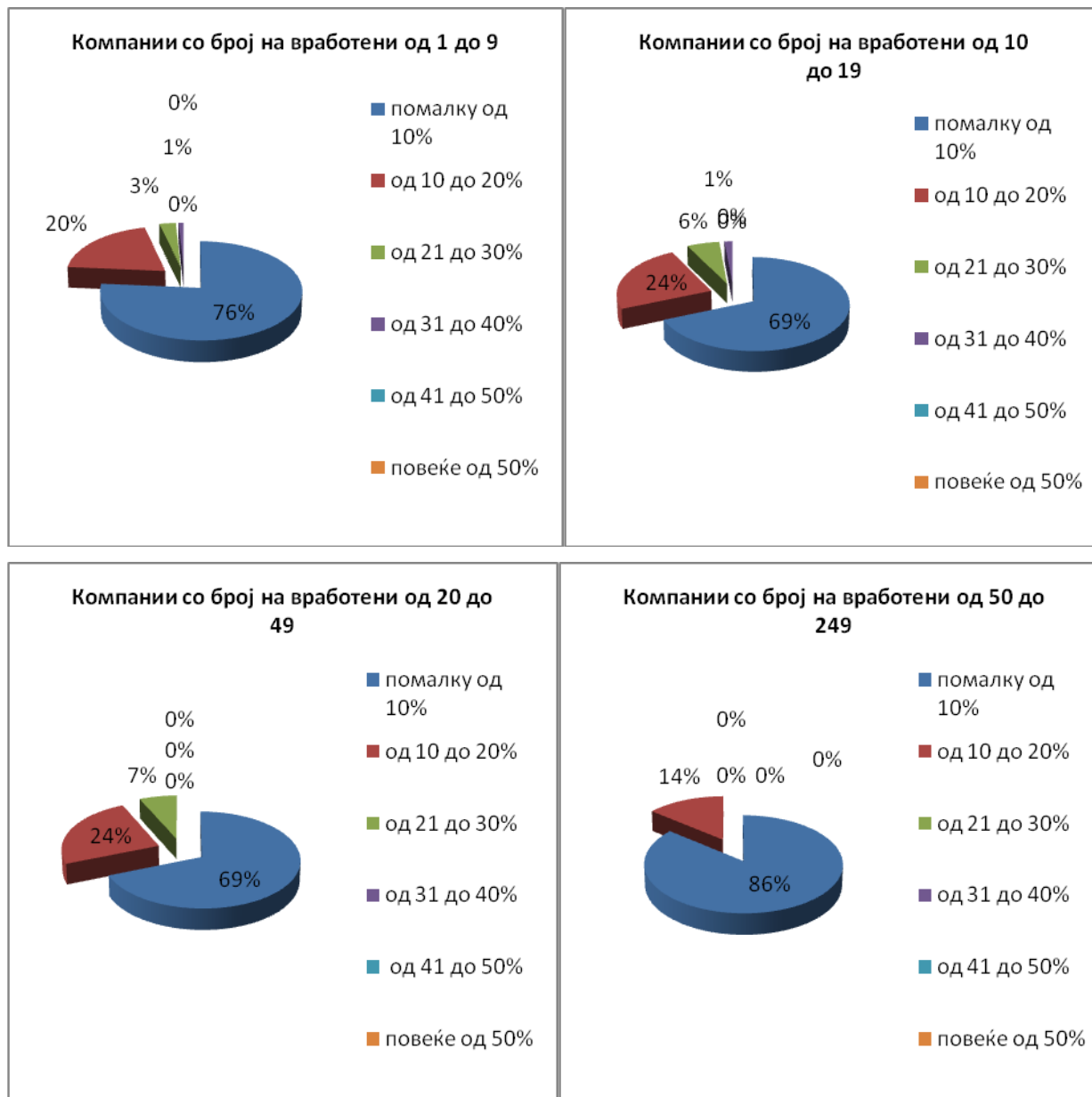
Во табелата 11 прикажани се резултатите од прашањето бр. 3 „Колку изнесува годишниот буџет за маркетинг во вашето претпријатие (% од вкупниот буџет)?“, според бројот на вработени.

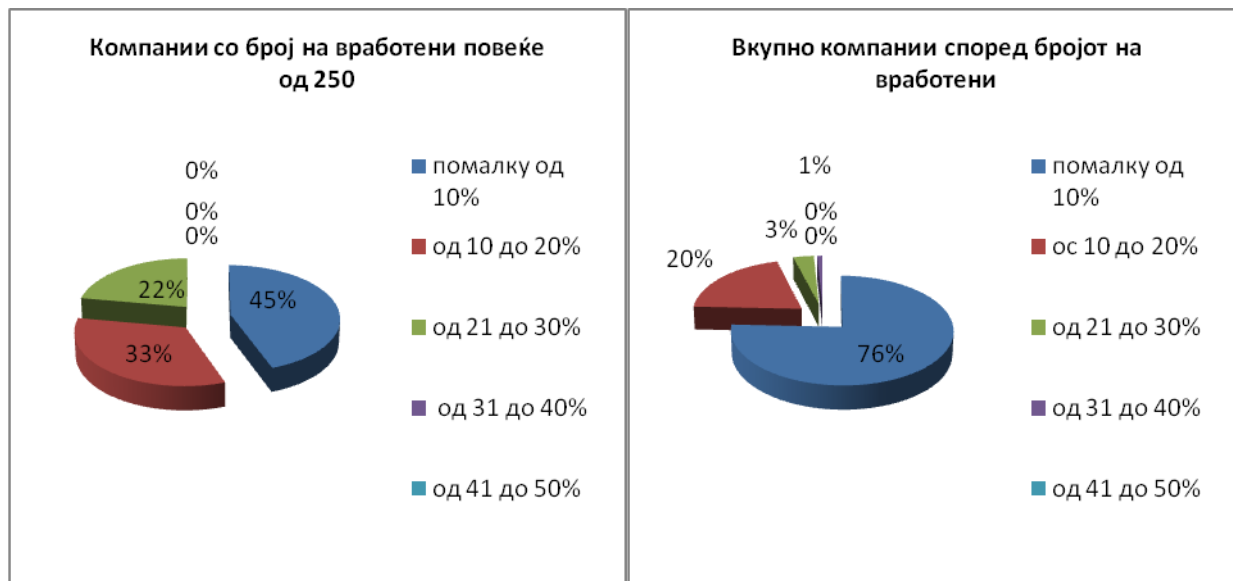
Табела 11: Резултати од прашањето бр. 3 според бројот на вработени⁹⁰

Прашање бр.3 Колку изнесува годишниот буџет за маркетинг во вашето претпријатие (% од вкупниот буџет)?	Број на вработени во претпријатието											
	од 1 до 9 вработени	Процент (%)	од 10 до 19 вработени	Процент (%)	од 20 до 49 вработени	Процент (%)	од 50 до 249 вработени	Процент (%)	Повеќе од 250 вработени	Процент (%)	Вкупно	Процент (%)
помалку од 10%	985	76,35	46	68,65	31	68,88	37	86,04	8	44,44	1107	75,66
од 10 до 20%	257	19,92	16	23,88	11	24,44	6	13,95	6	33,33	296	20,23
од 21 до 30%	37	2,86	4	5,97	3	6,66	0	0	4	22,22	48	3,28
од 31 до 40%	11	0,85	1	1,49	0	0	0	0	0	0	12	0,82
од 41 до 50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
повеќе од 50%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Вкупно:	1290	100	67	100	45	100	43	100	18	100	1463	75,66

Од податоците се констатира дека 86,04% од компаниите со број на вработени „од 50 до 249“, од својот буџет, за маркетинг издвојуваат „помалку од 10%“. Од анкетираниите компаниите 33,33%, со број на вработени „повеќе од 250“, издвојуваат од својот буџет, за маркетинг „од 10 до 20%“. Исто така од анкетираниите компаниите 22,22%, со број на вработени „повеќе од 250“, издвојуваат од својот буџет, за маркетинг „од 21 до 30%“. Понатаму, од анкетираниите компаниите 1,49%, со број на вработени „од 10 до 19“, издвојуваат од својот буџет, за маркетинг „од 31 до 40%“. Од добиените резултати може да се заклучи дека компаниите со поголем број на вработени издвојуваат поголем процент од својот буџет за маркетинг. Резултатите од прашањето бр. 3 прикажани се графички на графиконите 8.

⁹⁰ Извор: Пресметка на авторот





Графикони 8: Процент од буџетот за маркетинг според бројот на вработени⁹¹

Во табелата 12 прикажани се резултатите од прашањето бр. 4 „ Колку време вашето претпријатие е во Бизнисот?“, според бројот на вработени.

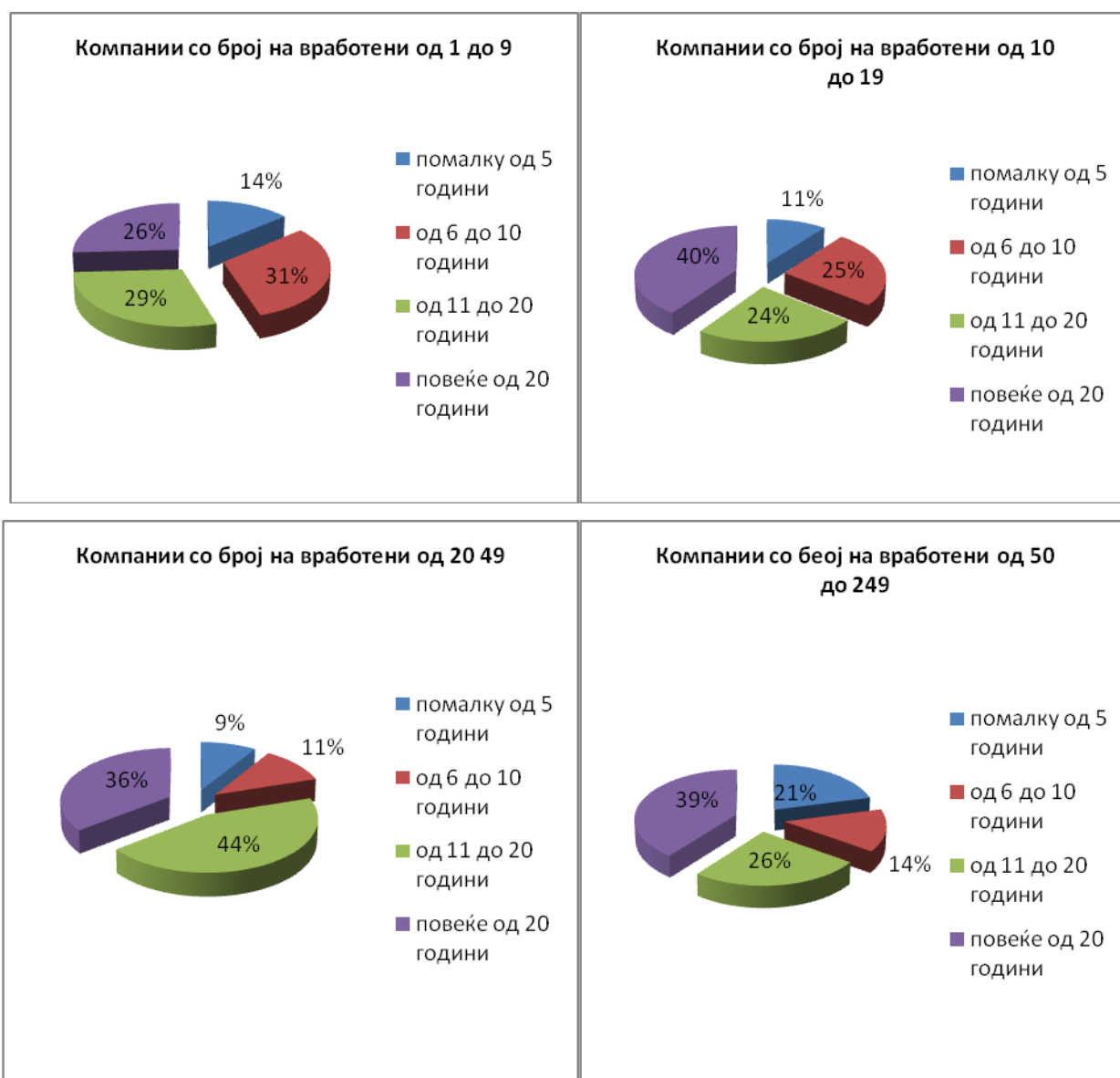
Табела 12: Резултати од прашањето бр. 4 според бројот на вработени⁹²

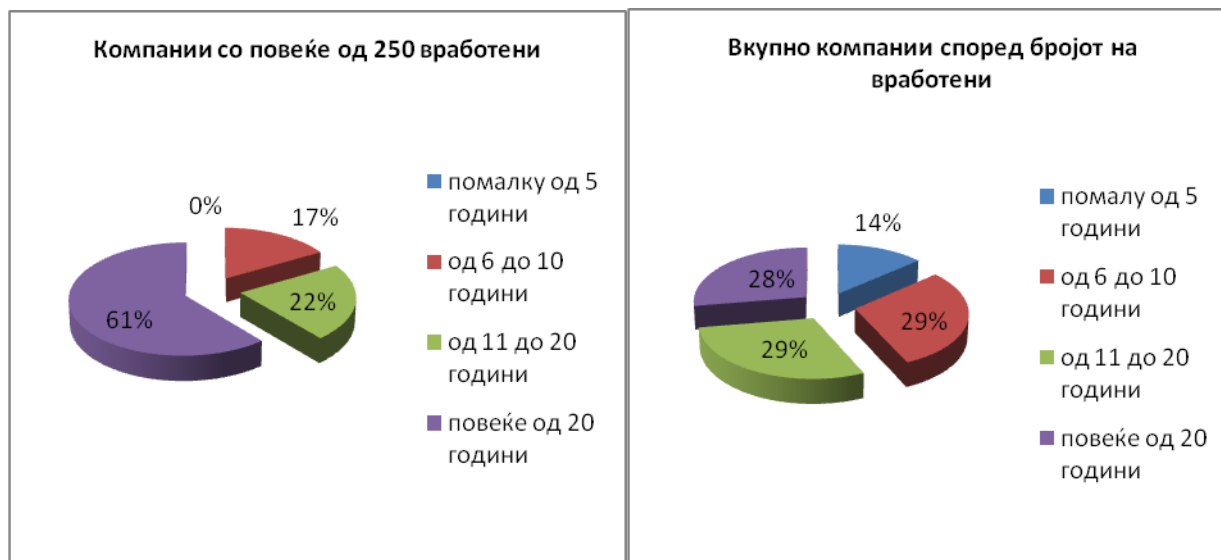
Прашање бр.4 Колку време вашето претпријатие е во Бизнисот?	Број на вработени во претпријатието											
	од 1 до 9 вработени	Процент (%)	од 10 до 19 вработени	Процент (%)	од 20 до 49 вработени	Процент (%)	од 50 до 249 вработени	Процент (%)	Повеќе од 250 вработени	Процент (%)	Вкупно	Процент (%)
помалку од 5 години	179	13,87	7	10,44	4	8,88	9	20,93	0	0	199	13,60
од 6 до 10 години	402	31,16	17	25,37	5	11,11	6	13,95	3	16,66	433	29,59
од 11 до 20 години	376	29,14	16	23,88	20	44,44	11	25,58	4	22,22	427	29,18
повеќе од 20 години	333	25,81	27	40,29	16	35,55	17	39,53	11	61,11	404	27,61
Вкупно:	1290	100	67	100	45	100	43	100	18	100	1463	100

⁹¹ Извор: Конструкција на авторот

⁹² Извор: Пресметка на авторот

Од податоците може да се констатира дека 20,93% од компаниите со број на вработени од 50 до 249, во својот бизнис се помалку од 5 години, 31,16% од компаниите со број на вработени од 1 до 9, во бизнисот се од 6 до 10 години, 44,44% од компаниите со број на вработени од 20 до 49, во бизнисот се од 11 до 20 години и 61,11% од компаниите со број на вработени повеќе од 250 во бизнисот се повеќе од 20 години. Од резултатите, генерално може да се заклучи дека компаниите со поголем број на вработени, во својот бизнис се повеќе години, во споредба на компаниите со помал број на вработени. Резултатите од прашањето бр. 4 прикажани се графички на графиконите 9.





Графикони 9: Процентуална застапеност на компаниите во бизнисот според бројот на вработени⁹³

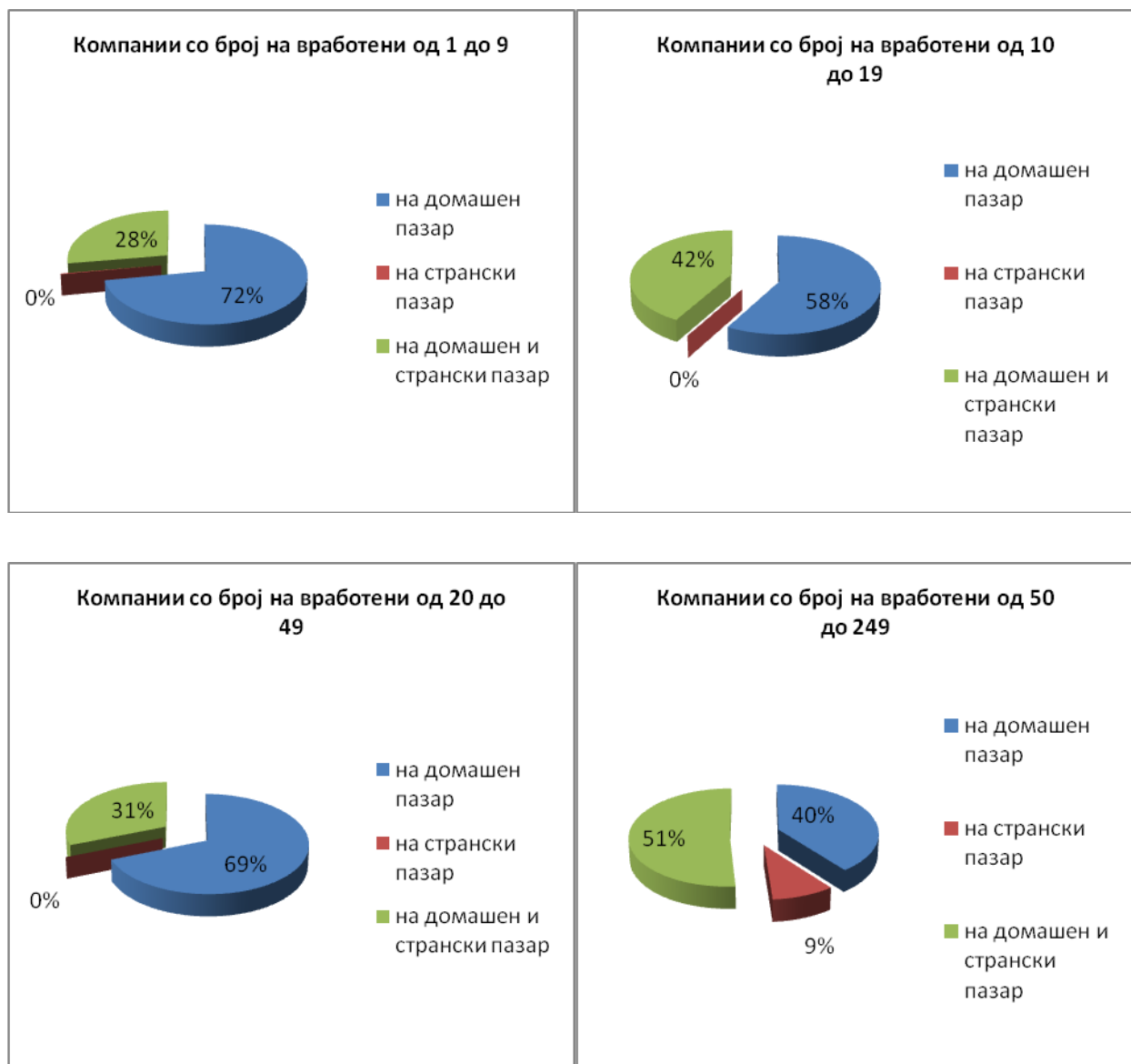
Во табелата 13 прикажани се резултатите од одговорите на прашањето бр. 5 „Каде вашето претпријатие ги продава производите/услугите?“, според бројот на вработени.

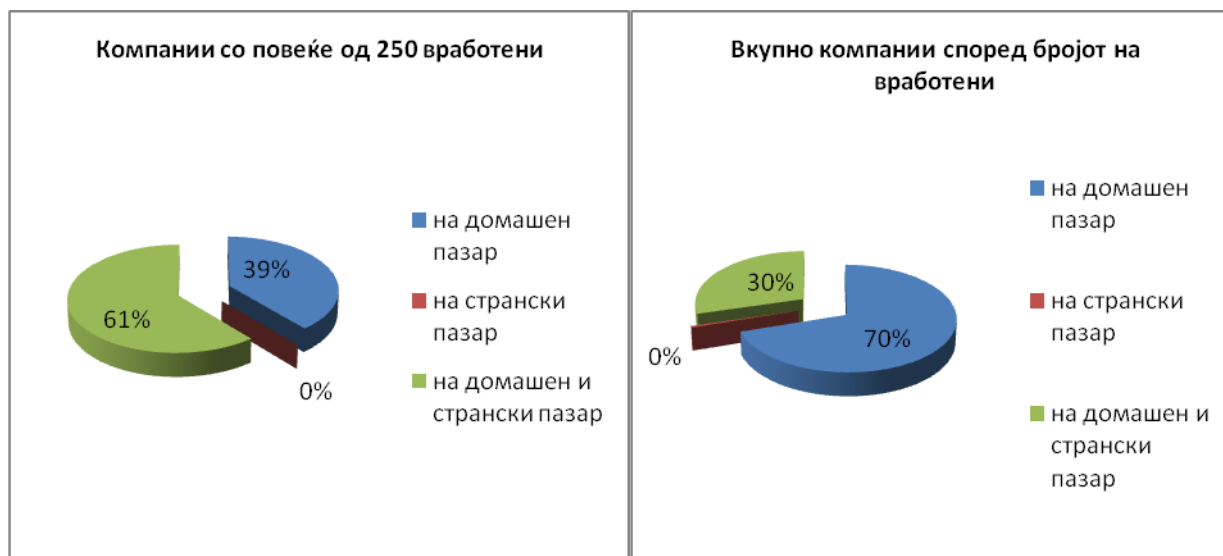
Табела 13: Резултати од прашањето бр. 5 според бројот на вработени

Прашање бр.5	Број на вработени во претпријатието											
	од 1 до 9 вработени	Процент (%)	од 10 до 19 вработени	Процент (%)	од 20 до 49 вработени	Процент (%)	од 50 до 249 вработени	Процент (%)	Повеќе од 250 вработени	Процент (%)	Вкупно	Процент (%)
На домашен пазар	930	72,09	39	58,20	31	68,88	17	39,53	7	38,88	1024	69,99
На странски пазар	3	0,23	0	0	0	0	4	9,30	0	0	7	0,47
На домашен и странски пазар	357	27,67	28	41,80	14	31,11	22	51,16	11	61,11	432	29,53
Вкупно:	1290	100	67	100	45	100	43	100	18	100	1463	100

⁹³ Извор: Конструкција на авторот

Од добиените податоци во табелата 13, може да се констатира дека 72,09% од компаниите со број на вработени од 1 до 9 своите производи ги продаваат на домашен пазар, 9,30% од компаниите со број на вработени од 50 до 249 своите производи ги продаваат на странски пазар и 61,11% од компаниите со број на вработени повеќе од 250, своите производи ги продаваат на домашен и странски пазар. Резултатите од прашањето број 5 прикажани се графички на графиконите 10.





Графикони 10: Процентуална застапеност на компаниите на пазарот според бројот на вработени⁹⁴

Во табелата 14 дадени се резултатите од одговорите на прашењето број 6 „Нашата веб страна е:“, според бројот на вработени.

Табела 14: Резултати од прашањето бр. 6 според бројот на вработени⁹⁵

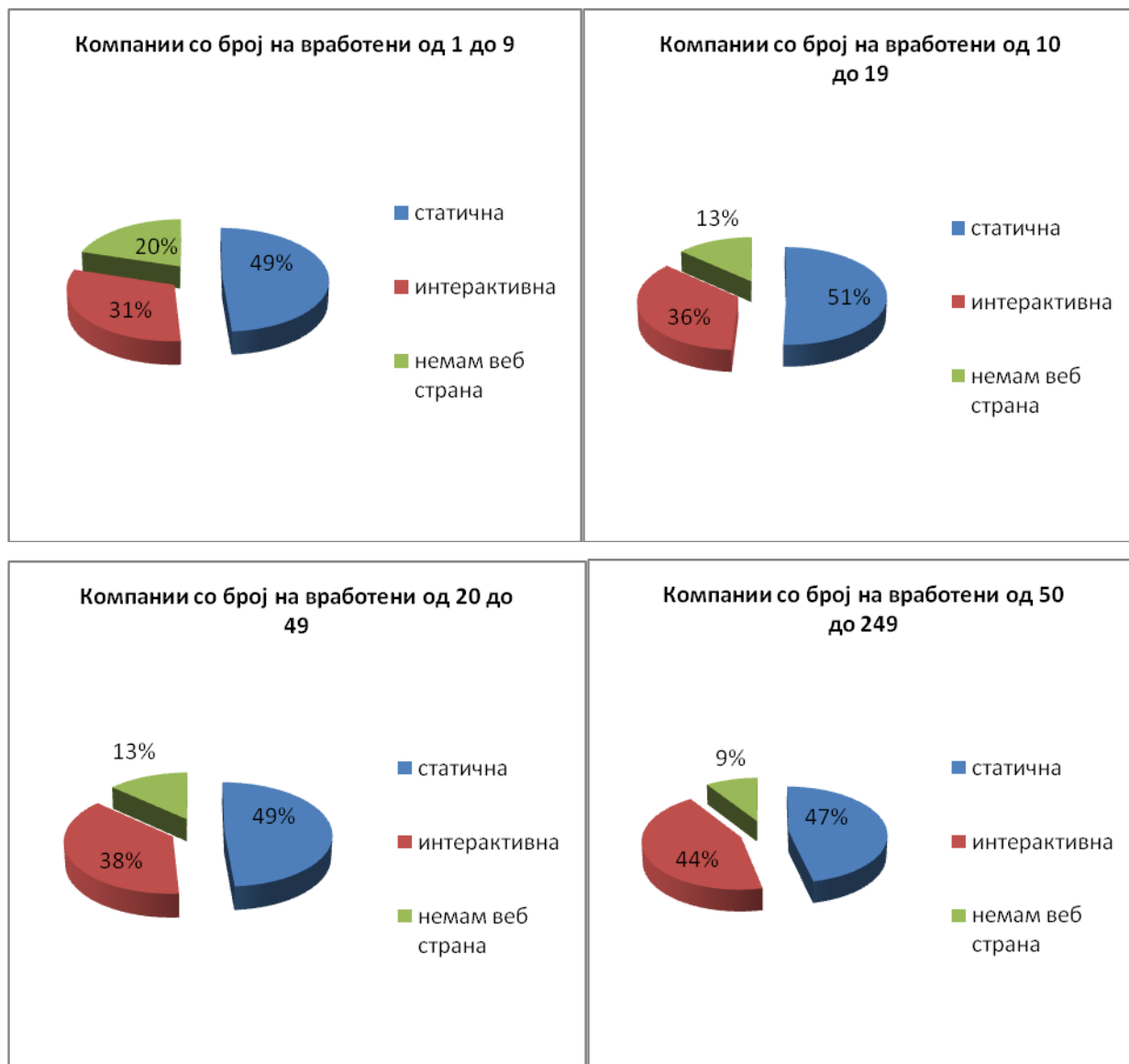
Прашање бр.6	Број на вработени во претпријатието											
	од 1 до 9 вработени	Процент (%)	од 10 до 19 вработени	Процент (%)	од 20 до 49 вработени	Процент (%)	од 50 до 249 вработени	Процент (%)	Повеќе од 250 вработени	Процент (%)	Вкупно	Процент (%)
Нашата веб страна е:												
Статична	631	48,91	34	50,74	22	48,88	20	46,51	5	27,77	712	48,66
Интерактивна	398	30,85	24	35,82	17	37,77	19	44,18	12	66,66	470	32,12
Нема веб страна	261	20,23	9	13,43	6	13,33	4	9,30	1	5,55	281	19,20
Вкупно:	1290	100	67	100	45	100	43	100	18	100	1463	100

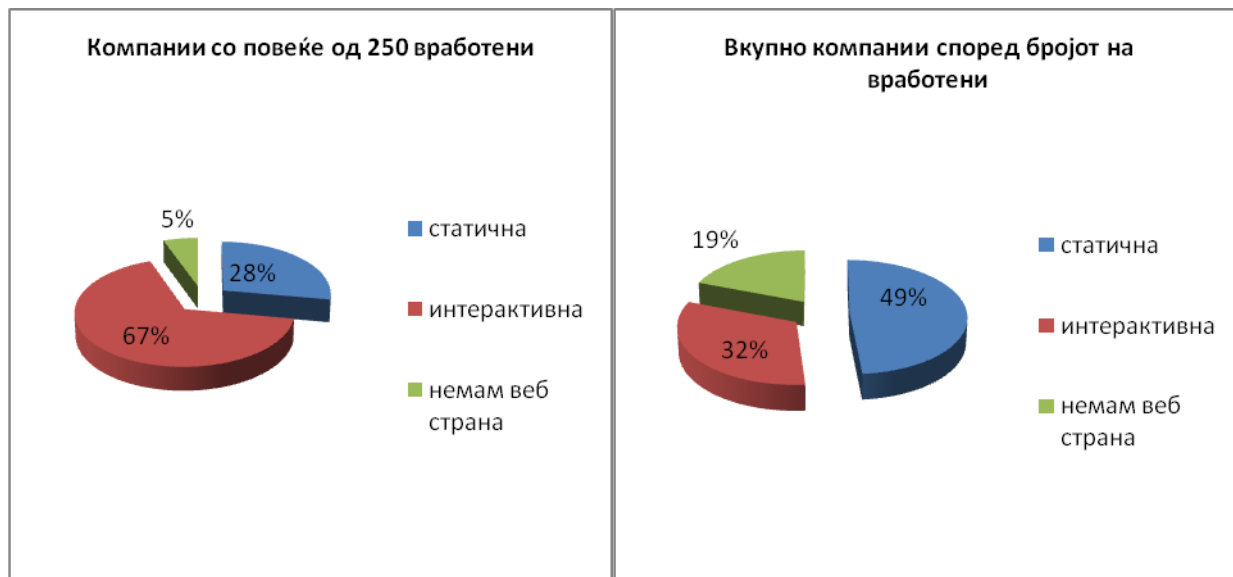
Од добиените податоци може да се констатира дека 50,74% од компаниите со број на вработени од 10 до 19 имаат статична веб страна, 66,66% од компаниите со повеќе од 250 вработени, имаат интерактивна веб страна и 20,23% од компаниите со број на вработени

⁹⁴ Извор: Конструкција на авторот

⁹⁵ Извор: Пресметка на авторот

од 1 до 9, немаат веб страна. Резултатите од прашањето број 6 прикажани се графички на графиконите 11.





Графикон 11: Процентуален приказ на состојбата на веб страната во компаниите според бројот на вработени⁹⁶

Во табелата 15 дадени се резултатите од одговорите на прашањето брпј 7 „Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. нов начин на онлајн плаќање или подобрување на интернет присуството)?“, според бројот на вработени.

Табела 15: Резултати од прашањето бр. 7 според бројот на вработени⁹⁷

Прашање бр.7 Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. нов начин на онлајн плаќање или подобрување на интернет присуството)	Број на вработени во претпријатието											
	од 1 до 9 вработени	Процент (%)	од 10 до 19 вработени	Процент (%)	од 20 до 49 вработени	Процент (%)	од 50 до 249 вработени	Процент (%)	Повеќе од 250 вработени	Процент (%)	Вкупно	Процент (%)
Повеќе од една	466	36,12	31	46,26	25	55,55	21	48,83	11	61,11	554	37,86

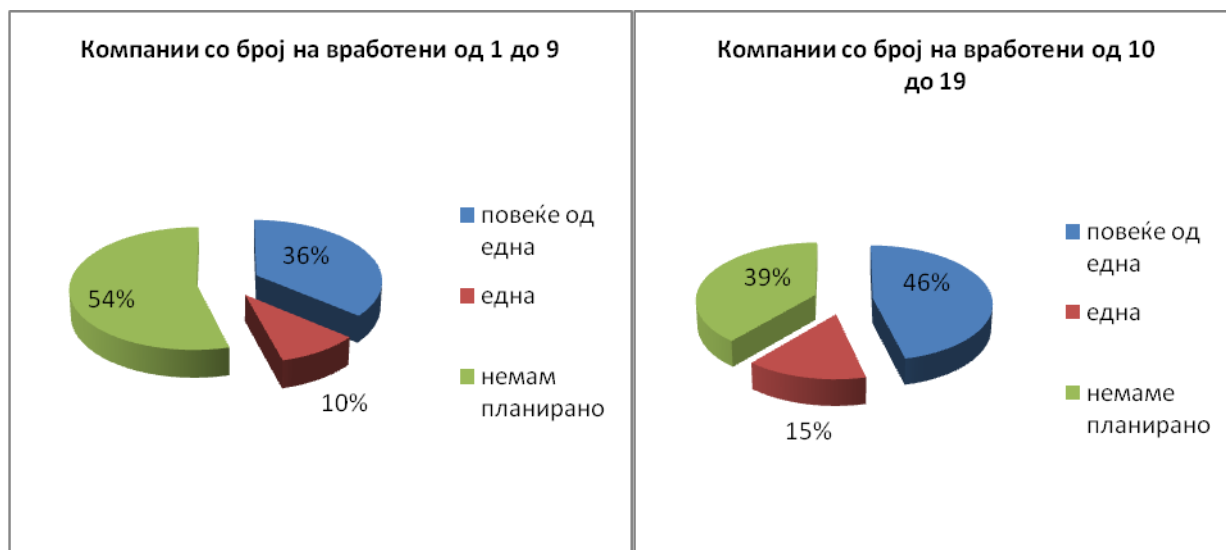
⁹⁶ Извор: Конструкција на авторот

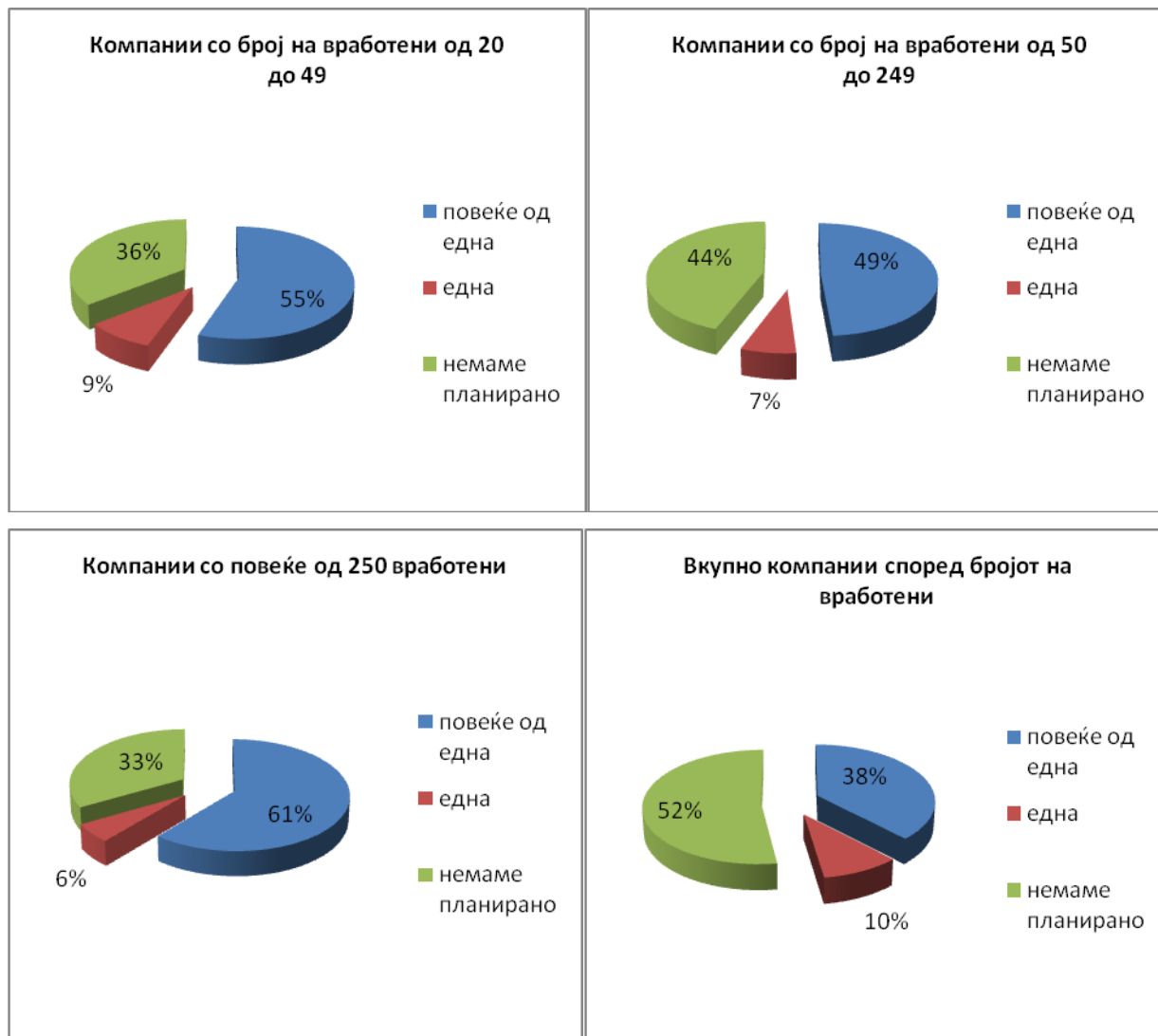
⁹⁷ Извор: Пресметка на авторот

Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

Една	125	9,68	10	14,92	4	8,88	3	6,97	1	5,55	143	7,92
Немаме планирано	699	54,18	26	38,80	16	35,55	19	44,18	6	33,33	766	52,35
Вкупно:	1290	100	67	100	45	100	43	100	18	100	1463	100

Од добиените податоци може да се констатира дека 61,11% од компаниите со број на вработени, повеќе од 250, имаат планирано повеќе од една е-маркетинг иницијатива, 14,92% од компаниите со број на вработени од 10 до 19 имаат планирано една е-маркетинг иницијатива и 54,18% од компаниите со број на вработени од 1 до 9, немаат планирано ниту една е-маркетинг иницијатива. Резултатите покажуваат дека, поголем дел од компаниите со поголем број на вработени имаат планирано повеќе од една маркетинг иницијатива, односно имаат маркетинг план и маркетинг стратегија, кој се спроведува од страна на одреден сектори или одделени во самата компанија. Резултатите од прашањето број 7 графички се прикажани на графиконите 12.





Графикони 12: Процентуален приказ на е-маркетинг иницијативи во компаниите⁹⁸

Во продолжение на оваа анализа, врз податоците од секое прашање се спроведува χ^2 -тест, вкупно според бројот на вработени, со цел да се определи нивото на поврзаност помеѓу независните променливи и бројот на вработени во кои преипаѓаат компаниите со ниво на значајност од 5%. Исто така за секое од прашањата се одредува коефициентот на контингенција „C“, за да се утврди интензитетот на поврзанооста меѓу независната променлива и бројот на вработени.

Прашањето број 3 се однесува на тоа, да се утврди зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и бројот на вработени во компаниите. Според

⁹⁸ Извор: Конструкција на авторот

ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и бројот на вработени во компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и бројот на вработени во компаниите. Со нултаат хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на бројот на вработени, статистички не се разликуваат меѓу себе, според процентот кој го одвојуваат од својот буџет, за маркетинг.

χ^2 -тестот се пресметува по следната формула: $\chi^2 = \sum (f_0 - f_i)^2 / f_i$ ⁹⁹, каде што „ f_0 “ е опсервиран број на фреквенции, а „ f_i “ е очекуван број на фреквенции. Во табелата 11 за прашањето број 3 претставени се фреквенциите на двете променливи кои треба да се споредат со очекуваните фреквенции. Од направената пресметка за χ^2 -тестот, се добива дека за $n = (6-1) \cdot (5-1) = 20$ степени на слобода, пресметаната вредност на χ^2 изнесува $\chi^2 = 33,058$ и истата е поголема од критичната вредност на χ^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и степени на слобода 20, изнесува $\chi^2 = 31,410$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатата хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и бројот на вработени во компаниите. Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „ C “. Од податоците за прашањето број 3, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,152$ и истата упатува на тоа дека помеѓу процентот од вкупниот буџет кој се одвојува за маркетинг и бројот на вработени во компаниите, постои занемарливо мала поврзаност.

Прашањето број 4 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и бројот на вработени во компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу времето поминато во бизнисот, дејноста и бројот на вработени на компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и бројот на вработени во компаниите. Со нултаат хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на нивната дејност и бројот на вработени, статистички не се разликуваат меѓу себе, според тоа колку време поминале во бизнисот, односно колку време работат. Од направената пресметка за χ^2 -тестот, се добива дека за $n = (4-1) \cdot (5-1) = 12$ степени на слобода, пресметаната вредност на χ^2 изнесува $\chi^2 =$

⁹⁹ Нада Секулоска, Маркиа Башеска – Ѓорѓиеска,: Маркетинг Истражување: информативен инпут за маркетинг менаџмент, Економски факултет – Скопје, 2004, стр.239

37,358 и истата е поголема од критичната вредност на X^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и степени на слобода 12, изнесува $X^2 = 21,026$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатат хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу времето поминато во бизнисот и бројот на вработени во компаниите. Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 4, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,161$ и истата упатува на тоа дека помеѓу времето поминато во бизнисот и бројот на вработени во компаниите, постои занемарливо мала поврзаност.

Прашањето број 5 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и бројот на вработени во компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и бројот на вработени во компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и бројот на вработени во компаниите. Со нулта хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на бројот на вработени, статистички не се разликуваат меѓу себе, според тоа на кој пазар ги продаваат своите производи. Од направената пресметка за X^2 -тестот, се добива дека за $n = (3-1)*(5-1) = 8$ степени на слобода, пресметаната вредност на X^2 изнесува $X^2 = 103,412$ и истата е поголема од критичната вредност на X^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и степени на слобода 8, изнесува $X^2 = 15,507$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатат хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и бројот на вработени во компаниите. Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 5, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,275$ и истата упатува на тоа дека помеѓу пазарот на кој компанијата ги продава своите производи и бројот на вработени во компаниите, постои занемарливо мала поврзаност.

Прашањето број 6 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и бројот на вработени во компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и бројот на вработени во компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат

компаниите и бројот на вработени во компаниите. Со нултаат хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на бројот на вработени, статистички не се разликуваат меѓу себе, според видот на веб страната што ја поседуваат, во смисла на тоа дали истата е естатична, интерактивна или немаат веб страна. Од направената пресметка за X^2 -тестот, се добива дека за $n = (3-1)*(5-1) = 8$ степени на слобода, пресметаната вредност на X^2 изнесува $X^2 = 18,366$ и истата е поголема од критичната вредност на X^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и степени на слобода 8, изнесува $X^2 = 15,507$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатат хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и бројот на вработени во компаниите. Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 6, вредноста за коефициентот за контингенција изнесува $C = 0,112$ и истата упатува на тоа дека помеѓу видот на веб страната што ја поседуваат компаниите и бројот на вработени во компаниите, постои занемарливо мала поврзаност.

Прашањето број 7 се однесува на тоа да се утврди зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и бројот на вработени во компаниите. Според ова се воспоставуваат нултата хипотеза H_0 : непостои зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и бројот на вработени во компаниите и алтернативната хипотеза H_1 : постои зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и бројот на вработени во компаниите. Со нултаат хипотеза се претпоставува дека сите компании без разлика на бројот на вработени, статистички не се разликуваат меѓу себе, според бројот на е-маркетинг иницијативи планирани за наредната година. Од направената пресметка за X^2 -тестот, се добива дека за $n = (3-1)*(5-1) = 8$ степени на слобода, пресметаната вредност на X^2 изнесува $X^2 = 19,862$ и истата е поголема од критичната вредност на X^2 , која за ниво на значајност од $\alpha = 0,05$ и степени на слобода 8, изнесува $X^2 = 15,507$. Од резултатите се покажува дека се отфрла нулатат хипотеза, а се прифаќа алтернативната, односно дека постои зависност помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и бројот на вработени во компаниите. Интензитетот на меѓусебната врска се мери со коефициентот на контингенција „C“. Од податоците за прашањето број 7, вредноста за коефициентот за контингенција

изнесува $C = 0,117$ и истата упатува на тоа дека помеѓу бројот на е-маркетинг иницијативи планирани од компаниите за наредната година и бројот на вработени во компаниите, постои занемарливо мала поврзаност.

Во следната табела даден е табеларен приказ на вредностите за коефициентот на контингенција „C“, за сите претходни прашања од делот 1, од анкетниот прашалник, според секторот на дејност и според бројот на вработени во компаниите.

Табела: Податоци за коефициентот на контингенција според секторот на дејност и според бројот на вработени¹⁰⁰

Бр.	Прашања од Дел 1, од анкетниот прашалник	Коефициент на контингенција „C“	
		Според секторот на дејност	Според бројот на вработени
3.	Колку изнесува годишниот буџет за маркетинг во вашето претпријатие (% од вкупниот буџет)?	0,601	0,152
4.	Колку време вашето претпријатие е во Бизнисот?	0,425	0,161
5.	Каде вашето претпријатие ги продава производите/услугите?	0,586	0,275
6.	Нашата веб страна е:	0,395	0,112
7.	Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. нов начин на онлајн плаќање или подобрување на интернет присуството)?	0,379	0,117

Податоците дадени во табелата за коефициентот на контингенција, укажуваат на интензитетот на поврзаност помеѓу дејноста на компаниите и бројот на вработени со независните променливи опишани во прашањата, во делот 1 од анкетниот прашалник. Од податоците може да се констатира дека, постои голема поврзаност помеѓу секторот на дејност и независните променливи, наспроти, занемарливо мала поврзаност помеѓу бројот на вработените во компаниите и независните променливи. Овие податоци укажуваат на

¹⁰⁰ Извор: пресметка на авторот

тоа дека, процентот од вкупниот буџет кој компаниите го одвојуваат за маркетинг, времето поминато во бизнисот на компанијата, каде компанијата ги продава своите производи, состојбата на веб страната на компанијата и колку е-маркетинг иницијативи компанијата има планирано за следната година, најмногу зависи од дејноста на компанијата.

⇒ *Анализа на податоците за Примена на Е-Маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори) – (Дел 2 од анкетниот прашалник)*

Во вториот дел од анкетниот прашалник застапени се дваесет изјави, поврзани со примената, способноста и подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните и надворешните фактори. Изјавите сочинуваат Ликертова скала со пет степени и тоа „1- воопшто не се согласувам“, „2-не се согласувам“, „3-неутрален“, „4-се согласувам“ и „5-потполно се согласувам“ и со истите се покажува дали компаниите се подготвени да го користат е-маркетингот во нивното работење и како влијаат внатрешните и надворешните фактори за неговата имплементација. Во продолжение, анализата за примената, способноста и подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните и надворешните фактори е направена поединечно според секторите на дејност и според бројот на вработени, а на крајот од оваа точка, направена е вкупна анализа според дејноста и бројот на вработени во компаниите.

Со цел да се утврди влијанието на секој од факторите (независни променливи), дадените изјави во табелите, се групираат за секој фактор поединечно и тоа: изјавите со реден број од 1 до 9 ги опишуваат внатрешните фактори, изјавите со реден број од 10 до 14 ги опишуваат надворешните фактори, а изјавите со реден број од 15 до 20 ја опишуваат употребата на е-маркетинг алатките. Независните променливи кои се опишуваат со четири и повеќе изјави формираат Ликертова скала, така што анализата ќе се спроведе со користење на аритметичка средина на податоците, стандардна девијација, корелациона анализа, t-тест и повеќекратна регресија. Во продолжение, табеларно дадени се резултатите од истражувањето и дадено е соодветно објаснување.

⇒ ⇒ *Анализа на податоците за Примена на Е-Маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори) - според секторот на дејност*

Во табелата 11 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Земјоделство, шумарство и рибарство**.

Табела 11: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Земјоделство, шумарство и рибарство¹⁰¹

Изјава		Земјоделство, шумарство и рибарство				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	2	9	27	7
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	2	21	18	4
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	2	25	16	2
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	6	17	18	4
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	7	19	15	4
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3	7	21	12	2
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3	2	20	18	2
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	3	23	16	3
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	1	18	24	2
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	0	19	23	3

¹⁰¹ Извор: Пресметка на авторот

11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	0	20	19	6
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	1	3	21	17	3
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	1	3	25	14	2
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	2	18	20	5
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	0	6	16	19	4
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	11	16	14	4
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3	7	13	18	4
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	10	15	17	3
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	0	13	19	11	2
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	0	11	16	16	2

Во табелата 12 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини, кои се добиени со собирање на одговорите дадени за одредена изјава, помножени со вредноста на секој одговор, според Ликертовата скала и поделени со вкупниот број на анкетирани компании (пр. сите кои за одредена изјава одговориле „воопшто не се согласувам“, вредноста на овој одговор е 1 и така последователно за понудените одговори, се до одговорот „потполно се согласувам“ кој има вредност 5). Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според која се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава, односно се утврдува отстапувањето од аритметичката средина.

Табела 12: Аритметичка средина (М) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁰²

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Земјоделство, шумарство и рибарство)	М	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	3,87	0,72
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,53	0,72
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,40	0,65
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,44	0,83
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,36	0,85
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,07	0,93
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,31	0,89
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,42	0,71
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,60	0,61
Проечна аритметичка средина (М) и стандардна девијација (SD):		3,44	0,80

Од податоците во табелата 12 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, **Земјоделство, шумарство и рибарство**, позитивно се изјасниле за тоа дека е лесно користењето на е-маркетинг алатките, за поддршка на е-маркетингот (аритметичка средина М= 3,87), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека тие спроведуваат е-маркетинг бидејќи имаат доволно финансиските средства (М= 3,07). Овие податоци укажуваат на тоа дека, голем број од компаниите, според дејноста, Земјоделство, шумарство и рибарство, во Република Македонија, независно од нивните финансиски средства, подготвени се да го имплементираат е-маркетингот и дека имаат одредено претходно познавање за употребата на е-маркетинг алатките, односно сметаат дека е лесно користењето на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува (М =

¹⁰² Извор: Пресметка на авторот

3,44) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата А6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ ($SD = 0,93$), што значи дека голем број од компаниите за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 0,61$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите, во секторот Земјоделство, шумарство и рибарство, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето и употребата на е-маркетинг алатките, но исто така имаат усогласен став дека големината на претпријатието има влијание врз одлуката за воведување на е-маркетингот.

Во табелата 13 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 13: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁰³

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Земјоделство, шумарство и рибарство)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,64	0,60
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,69	0,69
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,40	0,80
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,29	0,75

¹⁰³ Извор: Пресметка на авторот

A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,62	0,74
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,53	0,74

Од податоците во табелата 13 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека, е-маркетингот го прифаќаат за да не го изгубат пазарот ($M = 3,69$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле за дека, нивните клиенти преферираат да купуваат во готово, отколку плаќање по електронски пат ($M = 3,29$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на пазарот, но исто така поголемиот дел од клиентите се изјасниле дека сакаат да плаќаат по електронски пат отколку да купуваат во готово. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,53$) и покажува дека поголем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, во секторот земјоделие, шумарство и рибарство, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет“ ($SD = 0,80$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според ова активностите на компаниите треба да се насочат кон едукација на клиентите за да се зголеми купувањето преку интернет. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 0,60$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите, во секторот Земјоделство, шумарство и рибарство, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на пазарот, но исто така компаниите имаат усогласен став дека, конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.

Во табелата 14 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот земјоделие, шумарство и

рибарство, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 14: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употребата на е-маркетинг алатките¹⁰⁴

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Земјоделство, шумарство и рибарство)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,47	0,83
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,24	0,92
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,29	1,02
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,29	0,88
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,04	0,84
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,20	0,86
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,26	0,91

Од податоците во табелата 14 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да го воведат е-маркетингот (M = 3,47), а најмалку за продажба на производи и плаќање преку веб страна (M = 3,04). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од употребата на традиционални маркетинг техники, во насока на воведување на е-маркетингот со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува (M = 3,26) и покажува значителен број на компании во Република Македонија кои ги користат е-маркетинг алатките. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се

¹⁰⁴ Извор: Пресметка на авторот

констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“ ($SD = 1,02$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A15 „Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг“ ($SD = 0,83$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, компаниите во секторот Земјоделство, шумарство и рибарство, сеуште спроведуваат маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но исто така планираат да воведат е-маркетинг.

Во табелата 15 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Рударство и вадење на камен**.

Табела 15: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Рударство и вадење на камен¹⁰⁵

Изјава		Рударство и вадење на камен				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	0	9	21
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	0	0	9	21
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	0	9	9	12
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување	0	0	0	18	12

¹⁰⁵ Извор: Пресметка на авторот

	на е-маркетингот.					
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	0	0	9	21
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	0	0	9	21
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	0	0	19	11
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	0	0	9	21
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	0	9	12	9
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	0	0	21	9
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	0	0	30	0
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	12	0	9	9	0
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	0	18	0	12
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	0	9	9	12
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	12	0	9	9	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	0	18	12
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	0	0	9	21
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	12	0	0	18	0
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	12	0	0	9	9
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	12	0	0	9	9

Во табелата 16 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 16: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁰⁶

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Рударство и вадење на камен)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,70	0,46
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,70	0,46
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	4,10	0,83
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	4,40	0,49
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	4,70	0,46
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	4,70	0,46
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	4,37	0,48
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	4,70	0,46
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	4,00	0,77
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,49	0,62

Од податоците во табелата 16 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, **рударство и вадење камен**, позитивно се изјасниле за неколку изјави и тоа дека е лесно користењето на е-маркетинг алатките, за поддршка на е-маркетингот, е-маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата, дека компаниите поседуваат добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.), дека имаат доволно финансиски средства и дека е-маркетингот ќе го воведат без разлика на нивната национална или меѓународна бизнис орјентација (аритметичка средина M= 4,70), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека големината на претпријатието влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот (M= 4,00). Податоците укажуваат дека, за подготвеноста на компаниите за

¹⁰⁶ Извор: Пресметка на авторот

користење на е-маркетингот, потребно е познавање на е-маркетинг алатките за извршување на работата, истите треба да се во согласност со вредностите на компанијата и да се вградени во маркетинг стратегијата на компанијата, да постои соодветна техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот и потребни се доволно финансиски средства. Од друга страна, поголемиот дел од компаниите сметаат дека големината на компанијата не влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 4,49$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A3 „Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот“ ($SD = 0,83$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според ова потребно е компаниите да ги едуцираат своите вработени за ефектите од имплементацијата на е-маркетингот. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавите A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, A2 „Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата“, A5 „Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаност и сл.)“, A6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ и A8 „Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација“ ($SD = 0,46$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретните изјави имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите, од секторот рударство и вадење на камен, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето и употребата на е-маркетинг алатките, дали е-маркетинг алатките се во согласност со вредностите на претпријатието и дали се вклопени во е-маркетинг стратегијата, дали компанијата има доволно финансиски средства и дали поседува добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот.

Во табелата 17 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секој од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 17: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁰⁷

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Рударство и вадење на камен)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	4,30	0,46
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	4,00	0,00
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2,50	1,28
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,80	0,98
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	4,10	0,83
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,74	1,05

Од податоците во табелата 17 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека, конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот (M = 4,30), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле за дека нивните клиенти не сакаат купување преку интернет (M = 2,50). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкурентите, но исто така голем број од компаниите сметаат дека, поголемиот дел од клиентите сакаат купување преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,74) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, во секторот рударство и вадење камен, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет“ (SD =

¹⁰⁷ Извор: Пресметка на авторот

1,28), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавара A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“ ($SD = 0,00$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата и довербата во е-маркетинг алатките, но исто така компаниите имаат усогласен став за значењето на е-маркетингот во поглед на губење на пазарот.

Во табелата 18 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот рударство и вадење камен, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 18: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁰⁸

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Рударство и вадење на камен)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2,50	1,28
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,40	0,49
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	4,70	0,46
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	2,80	1,47
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,10	1,76
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,10	1,76
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,43	1,55

¹⁰⁸ Извор: Пресметка на авторот

Од податоците во табелата 18 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите ($M = 4,70$), а најмалку за тоа дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да воведат е-маркетинг ($M = 2,50$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек за користење на е-маркетинг алатките за рекламирање на производите за постепено намалување на употребата на традиционални маркетинг техники и воведување на е-маркетингот со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и плаќање преку врб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,43$) и покажува значителен број на компании во Република Македонија кои ги користат е-маркетинг алатките. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавите A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“ и A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“ ($SD = 1,76$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“ ($SD = 0,46$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се користат за рекламирање на производите.

Во табелата 19 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Преработувачка индустрија**.

Табела 19: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Преработувачка индустрија¹⁰⁹

Изјава		Преработувачка индустрија				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	1	0	7	33	99
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	1	3	29	55	52
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	1	28	30	76	5
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	25	72	11	32
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	2	1	74	9	54
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	24	2	84	6	24
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	4	24	56	55	1
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3	1	36	11	89
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	2	3	56	10	69
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	22	5	9	56	48
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	2	3	55	52	28
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	24	3	51	17	45
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	26	49	6	12	47
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3	47	59	9	22
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да	24	3	56	56	1

¹⁰⁹ Извор: Пресметка на авторот

	воведеме е-маркетинг.					
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4	2	26	59	49
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	2	2	52	54	30
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	2	2	27	59	50
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	7	29	55	2	47
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	5	5	51	12	67

Во табелата 20 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 20: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹¹⁰

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Преработувачка индустрија)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,64	0,65
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,10	0,85
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,40	0,87
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,36	1,02
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,80	1,02
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,03	1,19
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,18	0,82

¹¹⁰ Извор: Пресметка на авторот

A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	4,30	1,01
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за водевање на е-маркетингот.	4,01	1,05
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,76	1,09

Од податоците во табелата 20 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, **преработувачка индустрија**, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките во извршувањето на работата, односно дека имаат соодветно познавање за е-маркетинг алатките (аритметичка средина $M= 4,64$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека имаат доволно финансиски средства за спроведување а е-маркетингот ($M= 3,03$). Податоците покажуваат дека, поголемиот дел од компаниите, независно од нивните финансиски средства, подготвени се да го имплементираат е - маркетингот и дека имаат одредено претходно познавање за употребата на е-маркетинг алатките, за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,76$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ ($SD = 1,19$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,65$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретните изјави имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во преработувачката индустрија, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето и употребата на е-маркетинг алатките.

Во табелата 21 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секој од изјавите кои ги сочинуваат надворешните

фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 21: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹¹¹

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Преработувачка индустрија)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,74	1,38
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,72	0,85
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,40	1,40
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,04	1,59
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,00	1,06
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,38	1,32

Од податоците во табелата 21 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот (M = 3,74), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека нивните клиенти не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини (M = 3,00). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкурентите и состојбата на пазарот, но исто така поголемиот дел од компаниите, сметаат дека клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките од аспект на безбедноста. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,38) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, во секторот преработувачка индустрија, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ (SD = 1,59), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната

¹¹¹ Извор: Пресметка на авторот

изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавара A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“ ($SD = 0,85$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата, но исто така компаниите имаат усогласен став дека прифаќањето на е-маркетингот е значајно за да не се изгуби пазарот. Во табелата 22 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот преработувачка индустрија, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 22: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹¹²

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Преработувачка индустрија)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,05	1,06
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,05	0,92
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,77	0,85
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	4,09	0,85
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,38	1,27
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,94	1,14
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,71	1,10

Од податоците во табелата 22 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за поддршка на

¹¹² Извор: Пресметка на авторот

традиционалните комерцијални активности ($M = 4,09$), а најмалку се изјасниле за тоа дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да воведат е-маркетинг ($M = 3,05$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од поддршката на традиционалните комерцијални активности, во насока на воведување на е-маркетингот со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,71$) и покажува дека голем број на компании во Република Македонија кои ги користат е-маркетинг алатките. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“ ($SD = 1,27$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавите A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“ и A18 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите)“, ($SD = 0,85$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се употребуваат за поддршка на традиционалните комерцијални активности, но исто така компаниите имаат усогласен став дека е-маркетинг алатките се користат и за рекламирање на производите.

Во табелата 23 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација.**

Табела 23: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Снабдување со електрична енергија, гас, пара и климатизација¹¹³

Изјава		Снабдување со електрична енергија, гас, пара и климатизација				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	0	11	19
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	0	0	11	19
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	0	0	11	19
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	0	0	11	19
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	0	0	9	21
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	0	11	0	19
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	11	0	0	19
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	0	0	0	11	19
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	11	0	0	19
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	0	0	11	19
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	0	9	21	0
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	0	0	0	21	9
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	0	11	10	9
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	11	0	19	0

¹¹³ Извор: Пресметка на авторот

15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	0	20	0	10	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	0	11	19
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	0	0	20	10
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	0	0	21	9
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	11	0	0	9	10
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	0	0	0	11	19

Во табелата 24 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација, односно вредностите на секој од индикаторите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 24: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹¹⁴

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,63	0,48
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,63	0,48
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	4,63	0,48
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	4,63	0,48
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-	4,70	0,46

¹¹⁴ Извор: Пресметка на авторот

	маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).		
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	4,27	0,96
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,90	1,45
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	4,63	0,48
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,90	1,45
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,44	0,90

Од податоците во табелата 24 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација**, позитивно се изјасниле дека имаат добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.) (аритметичка средина $M=4,70$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека, видовите на производи влијаат врз одлуките за воведување на е-маркетингот и дека големината на претпријатието влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот ($M=3,90$). Податоците укажуваат на тоа дека, за имплементација на е-маркетингот компанијата треба да има добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот, но исто така поголемиот дел од компаниите сметаат дека видовите на производи и големината на компанијата немаат влијание врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=4,44$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A7 „Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот“ и A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD=1,45$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A5 „Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат

и сл.)“, ($SD = 0,46$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во секторот Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од добрата техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот.

Во табелата 25 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секој од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 25: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹¹⁵

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	4,63	0,48
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,70	0,46
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	4,30	0,46
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,93	0,81
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,27	0,96
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,97	0,82

Од податоците во табелата 25 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот ($M = 4,63$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле за дека нивните клиенти не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини ($M = 3,27$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкурентите, но исто така

¹¹⁵ Извор: Пресметка на авторот

поголем дел од компаниите сметаат дека клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките од безбедносен аспект. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,97$) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“ ($SD = 0,96$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот “ и A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет“, ($SD = 0,46$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата, но исто така компаниите имаат усогласен став дека е-маркетингот е значаен за настап на пазарот и дека клиентите не сакаат купување преку интернет.

Во табелата 26 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 26: Аритметичка средина (М) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹¹⁶

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација)	М	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2,67	0,94
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,63	0,48
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	4,33	0,47
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	4,30	0,46
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,23	1,75
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	4,63	0,48
Проеечна аритметичка средина (М) и стандардна девијација (SD):		3,97	1,17

Од податоците во табелата 26 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите и дека поседуваат клиентска база на податоци за спроведување на е-маркетинг активностите (М = 4,63), а најмалку се изјасниле за тоа дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да воведат е-маркетинг (М = 2,67). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите и поседувањето на клиентска база на податоци, во насока на напуштање на традиционалниот маркетинг и воведување на е-маркетингот со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и создавање на лојални купувачи. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува (М = 3,97) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата А19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“ (SD = 1,75),

¹¹⁶ Извор: Пресметка на авторот

што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A18 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите)“, (SD = 0,46), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се користат за комуникација со клиентите и за создавање клиентска база на податоци за спроведување на е-маркетинг активностите, но исто така имаат усогласен став дека ги употребуваат за поддршка на традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).

Во табелата 27 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината.**

Табела 27: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината¹¹⁷

Изјава		Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	0	25	5
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	0	10	20	0

¹¹⁷ Извор: Пресметка на авторот

Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	0	10	20	0
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	10	0	20	0
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	5	0	20	5
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	5	5	10	10	0
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	0	0	25	5
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	5	15	10	0
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	10	5	15	0
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	10	5	10	5
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	10	10	5	5
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	0	0	15	10	5
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	5	5	15	5
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	10	5	15	0
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	0	10	10	10	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	5	0	25	0
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	15	0	15	0
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	15	0	15	0
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	0	10	5	15	0
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	0	10	5	15	0

Во табелата 28 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината, односно вредностите на секоја од изјавите кои

ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 28: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹¹⁸

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,17	0,37
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,67	0,47
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,67	0,47
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,33	0,94
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,83	0,90
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	2,83	1,07
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	4,17	0,37
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,17	0,69
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,17	0,90
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,56	0,85

Од податоците во табелата 28 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користата е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека видовите на производи влијаат врз одлуките за воведување на е-маркетингот, (аритметичка средина M= 4,17), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства (M= 2,83). Податоците укажуваат

¹¹⁸ Извор: Пресметка на авторот

на тоа дека, имплементацијата на е-маркетингот зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека видовите на производи влијаат врз одлуката за имплементација на е-маркетингот. Исто така поголемиот дел од компаниите сметаат дека финансиските средства не влијаат врз воведувањето на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,56$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата А6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ ($SD = 1,07$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А7 „Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,37$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во секторот Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките и видовите на производи кои се произведуваат.

Во табелата 29 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 29: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹¹⁹

¹¹⁹ Извор: Пресметка на авторот

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината)	М	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,33	1,11
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,17	1,07
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,67	0,75
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,67	0,94
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,17	0,90
Проечна аритметичка средина (М) и стандардна девијација (SD):		3,40	0,99

Од податоците во табелата 29 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат да купуваат преку интернет, преферираат купување во готово отколку плаќање по електронски пат ($M = 3,67$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот и дека клиентите не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини ($M = 3,17$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, за имплементација на е-маркетингот, од страна на компаниите, постојано треба да се делува врз едукација на клиентите за купување преку интернет и плаќање по електронски пат, но исто така поголем дел од компаниите сметаат дека, клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките од аспект на безбедноста и дека пазарот не влијае врз прифаќањето на е-маркетингот. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,40$) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,11$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет“, ($SD = 0,75$), што значи дека, сите компаниите, за

конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од знаењето и информираноста на клиентите за купување по пат на интернет и плаќање по електронски пат.

Во табелата 30 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 30: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹²⁰

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,00	0,82
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,67	0,75
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,00	1,00
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,00	1,00
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,17	0,90
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,17	0,90
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,17	0,93

Од податоците во табелата 30 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со

¹²⁰ Извор: Пресметка на авторот

клиентите ($M = 3,67$), а најмалку се изјасниле за тоа дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да воведат е-маркетинг, исто така дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите и за поддршка на традиционалните комерцијални активности ($M = 3,00$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на напуштање на традиционалниот маркетинг и воведување на е-маркетингот, рекламирање на производите и понатамошна поддршка на комерцијалните активности на компанијата со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и создавање на задоволни купувачи. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,17$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“ и изјавата A18 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите)“, ($SD = 1,00$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,75$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се користат за комуникација со клиентите.

Во табелата 31 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Градежништво**.

Табела 31: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност – Градежништво¹²¹

Изјава	Градежништво
--------	--------------

¹²¹ Извор: Пресметка на авторот

		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	3	53	24
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	1	0	24	44	11
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	1	4	42	26	7
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	10	18	40	12
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3	11	26	27	13
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	7	13	36	17	7
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	6	26	39	9
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	3	33	35	9
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	14	15	38	13
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	5	12	43	20
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	6	14	50	10
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	1	17	27	28	7
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	5	19	22	16	18
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	1	12	26	28	13
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	6	8	23	36	7
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	6	6	9	46	13
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	1	6	17	39	17
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги	4	6	17	43	10

	подржме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).					
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	4	12	37	18	9
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	10	6	36	19	9

Во табелата 32 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Градежништво, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 32: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹²²

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Градежништво)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,26	0,52
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,80	0,71
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,42	0,77
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,67	0,88
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,45	1,04
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,05	1,04
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,64	0,78
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,62	0,73
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,62	0,95
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,62	0,98

¹²² Извор: Пресметка на авторот

Од податоците во табелата 32 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Градежништво, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M=4,26$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволни финансиски средства ($M=3,05$). Податоците укажуваат на тоа дека воведувањето на е-маркетингот не зависи од финансиските средства, но потребно е познавање на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=3,62$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата А5 „Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаност и сл.)“ и изјавата А6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ ($SD=1,04$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD=0,52$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Градежништвото, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките.

Во табелата 33 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 33: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹²³

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Градежништво)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,98	0,81
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,80	0,75
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,29	0,94
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,29	1,23
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,50	0,97
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,57	0,99

Од податоците во табелата 33 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот (M = 3,98), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат да купуваат преку интернет и дека преферираат да купуваат во готово отколку плаќање по електронски пат (M = 3,29). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкуренцијата и условите на пазарот, но поголемиот дел од компаниите се изјасниле дека, клиентите сакаат да купуваат преку интернет и да плаќаа по електронски пат отколку во готово. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,57) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ (SD = 1,23), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на

¹²³ Извор: Пресметка на авторот

пазарот“, ($SD = 0,75$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата и условите и состојбата на пазарот на кој ги продаваат производите.

Во табелата 34 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Градежништво, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 34: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹²⁴

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Градежништво)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,38	1,03
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,67	1,07
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,81	0,90
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,61	0,97
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,20	0,99
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,14	1,12
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,47	1,04

Од податоците во табелата 34 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите ($M = 3,81$), а најмалку се изјасниле за тоа дека поседуваат клиентска база за спроведување на е-маркетинг активности ($M = 3,14$). Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,47$) и покажува дека употребата на е-маркетинг

¹²⁴ Извор: Пресметка на авторот

алактките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“, (SD = 1,12), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“, (SD = 0,90), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се користат за рекламирање на производите. Големiot процент на употреба на е-маркетинг алатките треба да се искористи од страна на компаниите за создавање на клиентска база на податоци за спроведување на е-маркетинг активностите.

Во табелата 35 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли.**

Табела 35: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли¹²⁵

Изјава	Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и
--------	---

¹²⁵ Извор: Пресметка на авторот

		моторцикли				
		Воопшто не се	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	1	13	74	210	172
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	13	36	125	170	126
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	37	27	131	198	77
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	14	36	125	188	107
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	11	51	101	174	133
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	125	182	109	54
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	12	2	150	225	81
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓунартодна бизнис орјентација.	1	62	105	208	94
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	36	92	118	166	58
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	2	52	65	246	105
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	1	61	116	198	94
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2	103	181	181	3
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	15	97	125	157	76
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3	57	155	252	3
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	13	43	239	136	39
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	11	73	89	217	80
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	11	62	86	163	148
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги	11	74	111	164	110

	подржме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).					
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	25	113	180	113	39
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	46	91	101	164	68

Во табелата 36 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 36: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹²⁶

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,15	0,79
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,77	1,02
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,53	1,08
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,72	0,99
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,78	1,05
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,20	0,96
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,77	0,83
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,71	0,94
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за	3,25	1,13

¹²⁶ Извор: Пресметка на авторот

водедување на е-маркетингот.		
Просечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):	3,65	1,02

Од податоците во табелата 36 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M=4,15$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволни финансиски средства ($M=3,20$). Податоците укажуваат дека, воведувањето на е-маркетингот не зависи од финансиските средства, но дека е потребно познавање на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=3,65$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за водеување на е-маркетингот“ ($SD=1,13$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD=0,79$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките.

Во табелата 37 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 37: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹²⁷

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,85	0,91
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,69	0,94
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,17	0,79
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,39	1,08
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,41	0,73
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,50	0,93

Од податоците во табелата 37 може да се констатира дека за, подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека, конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот (M = 3,85), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет (M = 3,17). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкуренцијата и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,50) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ (SD = 1,08), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“, (SD =

¹²⁷ Извор: Пресметка на авторот

0,73), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи конкурентскиот притисок, односно од активностите на конкуренцијата, но исто така компаниите имаат усогласен став за тоа дека, клиентите немаат доверба во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини, што значи потребно е да се работи на едукација на клиентите, со цел да се зголеми довербата во употребата на е-маркетинг алатките.

Во табелата 38 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли и вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 38: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹²⁸

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,31	0,85
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,60	1,02
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,80	1,09
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,61	1,08
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,06	1,01
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,25	1,20
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,44	1,08

¹²⁸ Извор: Пресметка на авторот

Од податоците во табелата 38 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производи (M = 3,80), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките се користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна (M = 3,06). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од рекламирањето на производите во насока на зголемување на продажбата на производите и плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува (M = 3,44) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“, (SD = 1,20), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A15 „Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг“, (SD = 0,85), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се користат за рекламирање на производите, но исто така компаниите имаат усогласен став за тоа дека, спроведуваат маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники и планираат да воведат е-маркетинг, што значи потребно е да се работи на постепено напуштање на традиционалните маркетинг техники и да се воведат е-маркетингот.

Во табелата 39 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Транспорт и складирање**.

Табела 39: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Транспорт и складирање¹²⁹

Изјава	Транспорт и складирање
--------	------------------------

¹²⁹ Извор: Пресметка на авторот

		Воопшто не се	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	10	67	36
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	9	9	50	45
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	17	25	54	17
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	0	33	64	16
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	9	42	46	16
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	16	38	52	7
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	33	2	69	9
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	7	44	46	16
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	24	10	63	16
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	8	26	70	9
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	0	8	17	59	29
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	0	60	27	26	0
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	60	18	35	0
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	36	26	49	2
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	0	16	18	79	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	3	85	25
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	16	10	71	16
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности	8	8	17	63	17

	(пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).					
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	17	30	9	57	0
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	10	22	8	66	7

Во табелата 40 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Транспорт и складирање, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 40: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹³⁰

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Транспорт и складирање)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,23	0,60
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,16	0,88
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,63	0,91
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,85	0,64
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,61	0,82
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,44	0,81
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,48	1,00
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,63	0,80
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,63	0,97
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,74	0,88

¹³⁰ Извор: Пресметка на авторот

Од податоците во табелата 40 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, од дејноста, Транспорт и складирање, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M=4,23$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M=3,44$). Податоците укажуваат дека, воведувањето на е-маркетингот не зависи од финансиските средства, но потребно е познавање на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=3,74$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A7 „Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот“ ($SD=1,00$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD=0,60$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Транспорт и складирање, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Во табелата 41 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 41: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹³¹

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите)	M	SD
--------	---	---	----

¹³¹ Извор: Пресметка на авторот

според дејноста, Транспорт и складирање)			
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,71	0,71
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,96	0,83
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2,70	0,82
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	2,78	0,89
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,15	0,89
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,26	0,97

Од податоците во табелата 41 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетингот се прифаќа за да се избегне губењето на пазарот ($M = 3,96$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет ($M = 2,70$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат случувањата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,26$) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ и изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“ ($SD = 0,89$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,71$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од условите на пазарот на кој компаниите ги продаваат своите производи и од активностите на конкуренцијата.

Во табелата 42 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Транспорт и складирање, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 42: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹³²

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Транспорт и складирање)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,56	0,73
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,19	0,46
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,77	0,86
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,65	1,05
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2,94	1,17
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,34	1,13
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,57	1,01

Од податоците во табелата 42 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите (M = 4,19), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна (M = 2,94). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на зголемување на продажбата на производите и плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува (M = 3,57) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да

¹³² Извор: Пресметка на авторот

се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, (SD = 1,17), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, (SD = 0,46), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Податоците за употреба на е-маркетинг алатките укажуваат на тоа дека, во секторот транспорт и складирање, истите најмногу се користат за комуникација со клиентите.

Во табелата 43 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Објекти за сместување и сервисни дејности со храна**.

Табела 43: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Објекти за сместување и сервисни дејности со храна¹³³

Изјава		Објекти за сместување и сервисни дејности со храна				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	2	5	46	32
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	3	24	35	23
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	7	31	38	9
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	6	24	39	16
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи,	1	13	22	30	19

¹³³ Извор: Пресметка на авторот

	интернет поврзаносат и сл.).					
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	2	24	31	18	10
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	12	21	35	17
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	9	17	42	17
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	10	16	17	29	13
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	5	5	13	46	16
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	5	2	16	49	13
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	15	10	31	24	5
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	9	17	20	27	12
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	6	16	36	20	7
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2	11	33	35	4
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	1	9	13	43	19
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	12	17	41	15
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	1	15	17	39	13
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	8	24	22	27	4
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3	18	29	27	8

Во табелата 44 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 44: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹³⁴

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,27	0,68
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,92	0,83
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,58	0,79
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,76	0,84
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,62	1,03
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,12	1,06
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,67	0,95
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,79	0,88
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,22	1,25
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,66	0,99

Од податоците во табелата 44 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина M= 4,27), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства (M= 3,12). Податоците покажуваат дека, воведувањето на е-маркетингот не зависи од финансиските средства, но потребно е познавање на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува (M = 3,66) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за

¹³⁴ Извор: Пресметка на авторот

користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,25$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,68$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите.

Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Објекти за сместување и сервисни дејности со храна, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Во табелата 45 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секој од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 45: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹³⁵

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,74	1,02
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,74	0,95
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2,93	1,16
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,19	1,21
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,07	1,02
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,33	1,13

¹³⁵ Извор: Пресметка на авторот

Од податоците во табелата 45 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот и дека компаниите го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот ($M = 3,74$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет ($M = 2,93$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат конкурентските активности и условите на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,33$) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,21$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, ($SD = 0,95$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата и условите на пазарот .

Во табелата 46 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Објекти за сместување и сервисни дејности со храна, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 46: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹³⁶

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,33	0,85
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,82	0,94
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,69	0,92
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,56	0,99
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2,94	1,08
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,22	1,00
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,43	1,01

Од податоците во табелата 46 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите (M = 3,82), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производите и плаќање преку веб страна (M = 2,94). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на зголемување на продажбата на своите производи и едукација на своите клиенти за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува (M = 3,43) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, (SD = 1,08), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала

¹³⁶ Извор: Пресметка на авторот

вредност за изјавата А15 „Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг“, (SD = 0,85), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се користат за комуникација со клиентите, но исто така компаниите имаат усогласен став за тоа дека, спроведуваат маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники и планираат да воведат е-маркетинг, што значи потребно е да се работи на постепено напуштање на традиционалните маркетинг техники и да се воведат е-маркетингот.

Во табелата 47 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Информации и комуникации**.

Табела 47: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Информации и комуникации¹³⁷

Изјава		Информации и комуникации				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	0	16	14
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	0	3	19	8
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	0	7	12	11
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	4	3	12	11
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаност и сл.).	0	0	0	9	21
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	3	14	13	0

¹³⁷ Извор: Пресметка на авторот

7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	0	0	28	2
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	7	5	18	0
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	0	13	9	8
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	0	12	10	8
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3	0	13	8	6
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3	6	14	7	0
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3	6	6	13	2
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3	13	6	6	2
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3	13	9	5	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	3	24	3
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	0	5	19	6
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	4	8	12	6
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2	6	10	9	3
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	12	6	0	6	6

Во табелата 48 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Информации и комуникации, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 48: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹³⁸

¹³⁸ Извор: Пресметка на авторот

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Информации и комуникации)	М	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,47	0,50
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,17	0,58
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	4,13	0,76
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	4,00	1,00
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	4,70	0,46
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,33	0,65
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	4,07	0,25
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,37	0,84
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,83	0,82
Проесчна аритметичка средина (М) и стандардна девијација (SD):		4,01	0,81

Од податоците во табелата 48 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, од дејноста Информации и комуникации, позитивно се изјасниле дека имаат добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.), (аритметичка средина $M = 4,70$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства ($M = 3,33$). Податоците укажуваат на тоа дека, во секторот информации и комуникации, најголемо влијание од внатрешните фактори има техничката инфраструктура за поддршка на е-маркетингот и дека, финансиските средства не влијаат врз спроведувањето на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 4,01$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A4 „Постои поддршка

од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,00$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A7 „Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,27$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во дејноста Информации и комуникации, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од поседување на техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот и од видивите на производи.

Во табелата 49 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 49: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹³⁹

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Информации и комуникации)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,87	0,81
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,47	1,12
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2,83	0,90
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,17	1,13
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	2,70	1,10
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,21	1,10

Од податоците во табелата 49 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот ($M = 3,87$), а најмал број од компаниите позитивно се

¹³⁹ Извор: Пресметка на авторот

изјасниле дека клиентите не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини ($M = 2,70$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следата активностите на конкуренцијата и дека поголемиот дел од компаниите имаат доверба во е-маркетинг алатките. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,21$) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,13$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,81$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од конкурентскиот притисок.

Во табелата 50 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Информации и комуникации, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 50: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁴⁰

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Информации и комуникации)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2,53	0,88

¹⁴⁰ Извор: Пресметка на авторот

A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,00	0,45
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	4,03	0,60
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,67	0,94
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,17	1,07
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	2,60	1,62
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,33	1,17

Од податоците во табелата 50 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите ($M = 4,03$), а најмалку се изјасниле за тоа дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да воведат е-маркетинг, ($M = 2,53$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од рекламирањето на проиаводите во насока на напуштање на традиционалниот маркетинг и воведување на е-маркетингот, со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и создавање на лојални купувачи. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,33$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“, ($SD = 1,62$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,45$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките,

укажуваат на тоа дека, истите се употребуваат од страна на компаниите за рекламирање на производите и за комуникација со клиентите.

Во табелата 51 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Финансиски дејности и дејности на осигурување**.

Табела 51: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Финансиски дејности и дејности на осигурување¹⁴¹

Изјава		Финансиски дејности и дејности на осигурување				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	2	11	17
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	1	1	3	10	15
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	1	1	4	16	8
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	0	7	17	6
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	1	1	3	13	12
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	1	1	12	14	2
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	2	8	14	6
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	0	7	20	3
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	1	6	6	15	2
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	6	2	20	2

¹⁴¹ Извор: Пресметка на авторот

11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	3	5	21	1
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	0	7	16	5	2
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	8	13	6	3
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	5	13	11	1
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2	3	12	13	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	8	15	7
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	0	8	15	7
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	2	1	7	12	8
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2	5	12	8	3
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	2	2	6	13	7

Во табелата 52 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Финансиски дејности и дејности на осигурување, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 52: Аритметичка средина (*M*) и Стандардна девијација (*SD*), вредности за внатрешните фактори¹⁴²

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Финансиски дејности и дејности на осигурување)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,50	0,62

¹⁴² Извор: Пресметка на авторот

A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,23	0,99
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,97	0,91
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	3,97	0,66
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	4,13	0,96
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,50	0,81
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,80	0,83
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,87	0,56
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,87	0,98
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,93	0,89

Од податоците во табелата 52 може да се констатира дека, за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите од дејноста, Финансиски дејности и дејности на осигурување, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користата е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M= 4,50$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволни финансиски средства ($M= 3,50$). Податоците укажуваат на тоа дека, во секторот Финансиски дејности и дејности на осигурување, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека, финансиските средства не влијаат врз спроведувањето на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,93$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A2 „Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата“ ($SD = 0,99$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга

страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А8 „Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација“, ($SD = 0,56$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите, во секторот Финансиски дејности и дејности на осигурување, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека воведувањето на е-маркетингот не зависи од бизнис ориентацијата на компанијата.

Во табелата 53 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 53: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁴³

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Финансиски дејности и дејности на осигурување)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,60	0,88
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,67	0,70
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,07	0,81
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,13	0,92
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,27	0,77
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,35	0,86

Од податоците во табелата 53 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот ($M = 3,67$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиенти не сакаат купување преку интернет ($M = 3,07$). Овие податоци укажуваат на тоа

¹⁴³ Извор: Пресметка на авторот

дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следи состојбата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да куповаат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,35$) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 0,92$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, ($SD = 0,70$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од условите на пазарот на кој компаниите ги продаваат своите производи.

Во табелата 54 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Финансиски дејности и дејности на осигурување, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 54: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁴⁴

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Финансиски дејности и дејности на осигурување)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,20	0,87
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,97	0,71
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите	3,97	0,71

¹⁴⁴ Извор: Пресметка на авторот

	производи.		
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,77	1,09
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,17	1,04
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,70	1,10
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,63	0,99

Од податоците во табелата 54 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите и рекламирање на производите ($M = 3,97$), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 3,17$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите и рекламирањето на производите во насока на зголемување на продажба на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страната на компанијата. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,63$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготовноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“, ($SD = 1,10$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“ и изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“, ($SD = 0,71$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците од употребата на е-маркетинг алатките, во секторот Финансиски дејности и дејности на осигурување, укажуваат на тоа дека, истите се употребуваат за комуникација со клиентите и рекламирање на производи.

Во табелата 55 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Дејности во врска со недвижен имот**.

Табела 55: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Дејности во врска со недвижен имот¹⁴⁵

Изјава	Дејности во врска со недвижен имот				
	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1. Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	1	1	13	15
2. Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	1	1	6	12	10
3. Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	1	2	12	8	7
4. Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	1	3	2	20	4
5. Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	3	6	10	11
6. Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	1	6	14	5	4
7. Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	1	4	6	12	7
8. Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	3	9	10	8
9. Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	6	6	14	4
10. Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	1	2	5	14	8
11. Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	0	2	3	21	4
12. Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	0	3	17	5	5

¹⁴⁵ Извор: Пресметка на авторот

13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	2	13	11	4
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	4	11	11	4
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	0	0	7	22	1
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	3	6	17	4
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	2	2	8	10	8
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	4	13	11	2
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3	5	12	6	4
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3	5	10	8	4

Во табелата 56 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во секторот, Дејности во врска со недвижен имот, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава

Табела 56: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁴⁶

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Дејности во врска со недвижен имот)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,40	0,71
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,97	0,98
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,60	1,02

¹⁴⁶ Извор: Пресметка на авторот

A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	3,77	0,92
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,97	0,98
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,17	1,00
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,67	1,07
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	3,77	0,96
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,53	0,96
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,76	1,01

Од податоците во табелата 56 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите во секторот, Дејности во врска со недвижен имот, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M= 4,40$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M= 3,17$). Податоците укажуваат на тоа дека, во секторот Дејности во врска со недвижен имот, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека, финансиските средства не влијаат врз спроведувањето на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,76$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A7 „Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,07$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, односно компаниите потребно е да извршат прилагодување на понудата на сопствените производи пред да се воведат е-маркетингот. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,71$), што

значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во секторот Дејности во врска со недвижен имот, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Во табелата 57 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори и вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 57: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁴⁷

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Дејности во врска со недвижен имот)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,87	0,99
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,90	0,70
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,40	0,88
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,57	0,80
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,50	0,89
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,65	0,88

Од податоците во табелата 57 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетингот се прифаќа за да се избегне губењето на пазарот (M = 3,90), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиенти не сакаат купување преку интернет (M = 3,40). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следи состојбата на пазарот и дека поголем дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,65) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за

¹⁴⁷ Извор: Пресметка на авторот

стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 0,99$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, односно компаниите треба постојано да ги следат активностите на конкуренцијата. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, ($SD = 0,70$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од состојбата на пазарот.

Во табелата 58 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Дејности во врска со недвижен имот, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 58: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁴⁸

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Дејности во врска со недвижен имот)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,80	0,48
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,73	0,81
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,67	1,14
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,37	0,80
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,10	1,14

¹⁴⁸ Извор: Пресметка на авторот

A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,17	1,16
Проеечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,47	0,99

Од податоците во табелата 58 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираат да воведат е-маркетинг ($M = 3,80$), а најмалку се изјасниле за тоа дека ги користат е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 3,10$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да ја искористат нивната намера за воведување на е-маркетингот, со цел е-маркетинг алатките да се искористат за зголемување на продажбата на производите и плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,47$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“, ($SD = 1,16$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, односно компаниите треба да посветат внимание во создавање на клиентска база на податоци која во иднина ќе ја користат за спроведување на е-маркетинг активностите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A15 „Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг“, ($SD = 0,48$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, во секторот Дејности во врска со недвижен имот, се уште се спроведуваат маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, што претставува добра основа, во иднина да се воведат е-маркетингот.

Во табелата 59 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Стручни, научни и технички дејности**.

Табела 59: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Стручни, научни и технички дејности¹⁴⁹

Изјава		Стручни, научни и технички дејности				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	0	30	80
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	0	20	40	50
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	30	20	30	30
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	0	10	20	30	50
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	0	20	50	40
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	20	60	10	20
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	20	10	30	50
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓунартодна бизнис орјентација.	0	30	20	40	20
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	30	30	30	20
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	10	10	10	70	10
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	0	30	0	60	20
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	10	20	60	10	10
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	10	20	30	30	20
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	20	50	40	0
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи	0	20	20	40	30

¹⁴⁹ Извор: Пресметка на авторот

	традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.					
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	10	10	50	40
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	20	10	50	30
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	10	10	10	60	20
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	10	50	10	30	10
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	20	0	10	60	20

Во табелата 60 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Стручни, научни и технички дејности, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 60: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁵⁰

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Стручни, научни и технички дејности)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,73	0,45
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,27	0,75
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,55	1,16
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	4,09	1,00
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	4,18	0,72
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски	3,27	0,96

¹⁵⁰ Извор: Пресметка на авторот

	средства.		
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	4,00	1,13
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	3,45	1,08
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,36	1,07
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,88	1,06

Од податоците во табелата 60 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Стручни, научни и технички дејности, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M=4,73$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M=3,27$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека независно од финансиските средства, компаниите ќе спроведат е-маркетинг. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=3,88$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A3 „Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот“ ($SD=1,16$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите треба да извршат едукација на вработените во насока на прифаќање и усвојување на е-маркетингот како нов начин на работа. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“ ($SD=0,45$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во секторот Стручни, научни и технички

дејносни, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Во табелата 61 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 61: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁵¹

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Стручни, научни и технички дејносни)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,55	1,08
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,64	1,07
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2,91	1,00
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,27	1,21
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,18	0,72
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,31	1,06

Од податоците во табелата 61 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот (M = 3,64), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет (M = 2,91). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат состојбите на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,31) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ (SD = 1,21), што

¹⁵¹ Извор: Пресметка на авторот

значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите треба да се насочат кон едукација на клиентите за намалување на купувањето во готово и зголемување на плаќањето по електронски пат. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“, ($SD = 0,72$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од состојбата на пазарот и довербата во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.

Во табелата 62 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Стручни, научни и технички дејности, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 62: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁵²

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Стручни, научни и технички дејности)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,73	1,05
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,09	0,90
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,82	1,03
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,64	1,15
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2,82	1,19
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,55	1,30

¹⁵² Извор: Пресметка на авторот

Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):	3,61	1,18
--	-------------	-------------

Од податоците во табелата 62 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите ($M = 4,09$), а најмалку се изјасниле за тоа дека ги користат е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 2,82$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,61$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“, ($SD = 1,30$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите треба да се насочат кон создавање на клиентска база на податоци која во иднина може да се користи за спроведување на е-маркетинг активностите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,90$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите се користат за комуникација со клиентите.

Во табелата 63 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Административни и помошни услужни дејности**.

*Табела 63: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Административни и помошни услужни дејности*¹⁵³

¹⁵³ Извор: Пресметка на авторот

Изјава	Административни и помошни услужни дејности				
	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1. Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	2	0	7	21
2. Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	2	4	16	8
3. Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	2	8	17	3
4. Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	2	15	8	5
5. Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	3	6	20	1
6. Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	9	9	7	4	1
7. Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	7	12	9	2
8. Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	8	3	3	14	2
9. Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	1	7	4	17	1
10. Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	3	6	17	4
11. Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	7	4	10	9
12. Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2	6	14	6	2
13. Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	2	9	7	10	2
14. Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	6	8	15	1
15. Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2	4	11	12	1
16. Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	2	3	22	3
17. Ние ги користиме е-маркетинг алатките за	0	3	2	19	6

	рекламирање на нашите производи.					
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	2	2	11	12	3
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	5	7	8	8	2
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	0	13	8	8	1

Во табелата 64 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Административни и помошни услужни дејности, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 64: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁵⁴

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Административни и помошни услужни дејности)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,57	0,80
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,00	0,82
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,70	0,74
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,53	0,85
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,63	0,71
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	2,30	1,13
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,20	0,87
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или	2,97	1,38

¹⁵⁴ Извор: Пресметка на авторот

	меѓународна бизнис ориентација.		
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за водевање на е-маркетингот.	3,33	0,98
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,47	1,12

Од податоците во табелата б4 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Административни и помошни услужни дејности, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користата е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,57$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M = 2,30$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека компаниите ќе спроведат е-маркетинг без разлика на финансиските средства. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,47$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A8 „Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација“ ($SD = 1,38$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, се разликуваат во одговорите, според што компаниите треба, пред да воведат е-маркетинг да ја приспитаат сопствената бизнис ориентација, односно на кој пазар ги продаваат своите производи и какво е неговото влијание. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A5 „Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаност и сл.)“, ($SD = 0,71$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Административни и помошни услужни дејности, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките и техничка

инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).

Во табелата 65 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 65: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁵⁵

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Административни и помошни услужни дејности)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,73	0,81
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,70	1,13
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,00	0,97
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,03	1,08
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,37	0,84
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,37	1,02

Од податоците во табелата 65 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот (M = 3,73), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет (M = 3,00). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следи конкурентскиот притисок, односно активностите на конкуренцијата и дека поголемиот дел од клиентите сакаат купување преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,37) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за

¹⁵⁵ Извор: Пресметка на авторот

стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“ ($SD = 1,13$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа, компаниите пред да го прифатат е-маркетингот, треба добро да го анализираат пазарот. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,81$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, во секторот административни и помошни услужни дејности, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата.

Во табелата 66 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Административни и помошни услужни дејности, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 66: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁵⁶

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Административни и помошни услужни дејности)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,20	0,95
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,87	0,67
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,93	0,81
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,40	0,99
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2,83	1,19

¹⁵⁶ Извор: Пресметка на авторот

A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	2,90	0,91
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,36	1,03

Од податоците во табелата 66 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите ($M = 3,93$), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 2,83$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од рекламирањето на производите во насока на зголемување на продажба на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна ($M = 3,36$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, ($SD = 1,19$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што компаниите треба да посветат внимание за подобрување и што поголемо користење на е-маркетинг алатките за продажба на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,67$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употреба на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, истите се употребуваат најмногу за рекламирање на производите и комуникација со клиентите.

Во табелата 67 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување.**

Табела 67: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување¹⁵⁷

Изјава		Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	2	12	16
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	1	0	6	16	7
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	1	1	10	14	4
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	1	5	13	11
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	4	4	10	12
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	6	10	8	6
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	6	9	11	4
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	1	2	7	16	4
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	1	5	3	13	8
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	2	3	4	14	7
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	0	2	3	16	9
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3	4	10	7	6
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	5	4	9	9	3
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	5	6	10	8	1

¹⁵⁷ Извор: Пресметка на авторот

15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	1	1	9	17	2
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	5	17	8
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	0	8	12	10
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	1	4	19	6
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3	5	11	3	8
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	2	6	5	9	8

Во табелата б8 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 68: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешни фактори¹⁵⁸

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,47	0,62
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,93	0,85
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,63	0,87
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	4,13	0,81
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	4,00	1,03
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски	3,47	1,02

¹⁵⁸ Извор: Пресметка на авторот

	средства.		
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,43	0,96
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	3,67	0,91
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,73	1,12
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,83	0,97

Од податоците во табелата б8 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користата е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M= 4,47$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека видовите на производи имаат влијание врз одлуките за воведување на е-маркетингот ($M= 3,43$). Податоците укажуваат на тоа дека, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и поголемиот дел од компаниите сметаат дека видовите на производи не влијаат врз донесување на одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,56$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,12$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,62$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во секторот Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување, за

имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Во табелата 69 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 69: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешни фактори¹⁵⁹

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,70	1,13
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	4,07	0,81
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,30	1,22
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,03	1,22
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	2,80	1,11
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,83	1,20

Од податоците во табелата 69 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот (M = 4,07), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини (M = 2,80). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат условите на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,83) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од

¹⁵⁹ Извор: Пресметка на авторот

аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.“ и изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ (SD = 1,22), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите потребно е да ги едуцираат своите клиенти за купување преку интернет и плаќање по електронски пат и намалување на купувањето во готово. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, (SD = 0,81), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, во секторот Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување, најмногу зависи од условите на пазарот.

Во табелата 70 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 70: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁶⁰

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,60	0,80
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,10	0,65
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	4,07	0,77
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни	4,00	0,68

¹⁶⁰ Извор: Пресметка на авторот

	информации и услуги за клиентите).		
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,27	1,29
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,50	1,26
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,76	1,00

Од податоците во табелата 70 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите ($M = 4,10$), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 3,27$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,76$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, ($SD = 1,29$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што, од страна на компаниите треба да се подобри продажбата на производите со користење на е-маркетинг алатките и да се едуцираат клиентите за можноста на плаќање преку веб страна. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,65$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употреба на е-маркетинг алатките, во секторот Јавна управа и одбрана, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се употребуваат за комуникација со клиентите.

Во табелата 71 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Образование**.

Табела 71: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност – Образование¹⁶¹

Изјава		Образование				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	4	14	12
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	2	7	12	9
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	2	14	12	4
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	1	4	19	6
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	9	7	2	12
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	2	13	2	6	7
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	1	11	5	9	4
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	0	7	14	9
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	5	18	0	6	1
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	2	6	9	10	3
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3	11	5	11	0
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3	7	17	3	0
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	4	1	13	11	1
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	5	4	10	8	3
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2	3	1	21	3

¹⁶¹ Извор: Пресметка на авторот

16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	2	18	10
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	0	5	21	4
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	1	8	19	2
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	7	6	12	2	3
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	0	3	14	6	7

Во табелата 72 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Образование, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 72: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁶²

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Образование)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,27	0,68
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,93	0,89
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,80	0,85
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	4,00	0,68
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,57	1,28
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,10	1,35
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,13	1,15
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или	4,07	0,73

¹⁶² Извор: Пресметка на авторот

	меѓународна бизнис орјентација.		
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	2,33	1,07
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,58	1,14

Од податоците во табелата 72 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Образование, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,27$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека големината на претпријатието влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот ($M = 2,33$). Податоците укажуваат на тоа дека, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека, големината на претпријатието не влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,58$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ ($SD = 1,35$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што во секторот образование, финансиските средства се значајни за воведување на е-маркетингот. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“ и изјавата A4 „Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,68$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Образованието, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките и поддршката на врвниот менаџмент.

Во табелата 73 прикажани се вредностите на изјавите од Ликеровата скала за надворешните фактори, од секторот образование, изразени како аритметички средини и податоците за стандардната девијација.

Табела 73: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁶³

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Образование)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,20	1,08
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	2,80	1,05
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	2,67	0,79
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,13	1,02
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,00	1,21
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		2,96	1,06

Од податоците во табелата 73 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот (M = 3,20), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет (M = 2,67). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следи конкурентскиот притисок и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 2,96) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“ (SD = 1,21), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според

¹⁶³ Извор: Пресметка на авторот

тоа треба да се врши едукација на клиентите за зголемување на довербата во е-маркетинг алатките од безбедносен аспект. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет“, ($SD = 0,79$), што значи дека, сите компани, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, во секторот образование, најмногу зависи од конкурентскиот притисок.

Во табелата 74 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот образование, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 74: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките¹⁶⁴

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Образование)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,67	1,01
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,27	0,57
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,97	0,55
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,73	0,63
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2,60	1,20
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,57	0,96
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,63	1,00

Од податоците во табелата 74 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со

¹⁶⁴ Извор: Пресметка на авторот

клиентите ($M = 4,27$), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 2,60$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,63$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, ($SD = 1,20$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што, компаниите потребно е да ја зголемат продажбата со користење на е-маркетинг алатките и да ги едуцираат клиентите за плаќање преку веб страна. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“, ($SD = 0,55$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употреба на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, во секторот образование, истите се употребуваат за комуникација со клиентите и за рекламирање на производите.

Во табелата 75 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Дејности на здравствена и социјална заштита**.

Табела 75: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Дејности на здравствена и социјална заштита¹⁶⁵

Изјава	Дејности на здравствена и социјална заштита
--------	---

¹⁶⁵ Извор: Пресметка на авторот

		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	4	4	20	27
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4	7	6	24	14
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	4	8	14	27	2
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	1	8	10	34	2
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	6	5	9	30	5
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	4	8	26	17	0
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	1	10	13	21	10
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	5	12	35	3
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	0	19	15	19	2
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	1	7	8	26	13
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	0	1	13	22	19
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3	3	23	18	8
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	4	23	21	7
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3	18	17	13	4
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3	9	8	34	1
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3	6	12	23	11
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	1	3	10	26	15
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги	0	7	14	19	15

	подржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).					
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	10	14	9	22	0
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	9	9	13	24	0

Во табелата 76 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Дејности на здравствена и социјална заштита, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 76: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁶⁶

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Дејности на здравствена и социјална заштита)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,27	0,88
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,67	1,19
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,27	1,00
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,51	0,85
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,42	1,12
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,02	0,86
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,53	1,04
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,65	0,72
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,07	0,91

¹⁶⁶ Извор: Пресметка на авторот

Проеечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD): 3,49 1,03

Од податоците во табелата 76 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Дејности на здравствена и социјална заштита, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M=4,27$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M=3,02$). Податоците укажуваат на тоа дека, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека, финансиските средства не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=3,49$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A2 „Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата“ ($SD=1,19$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што, компаниите потребно е е-маркетинг алатките да ги вклопат во сопствената маркетинг стратегија и да ги усогласат со вредностите на компанијата. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A8 „Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација“, ($SD=0,72$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во Дејности на здравствена и социјална заштита, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките и бизнис ориентацијата на компанијата.

Во табелата 77 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори и вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори.

Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 77: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Дејности на здравствена и социјална заштита)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,78	1,00
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	4,07	0,81
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,45	0,99
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,56	0,80
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	2,95	1,03
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,56	1,00

Од податоците во табелата 77 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот (M = 4,07), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини (M = 2,95). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следи состојбата на пазарот и дека, поголем дел од клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува (M = 3,56) и покажува дека значителен број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“ (SD = 1,03), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“, (SD = 0,80), што

значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од условите на пазарот и едукацијата на клиентите за плаќање по електронски пат.

Во табелата 78 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Дејности на здравствена и социјална заштита, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 78: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Дејности на здравствена и социјална заштита)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користеќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,38	0,96
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,60	1,09
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,93	0,91
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,76	0,99
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	2,78	1,16
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	2,95	1,12
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,40	1,12

Од податоците во табелата 78 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите (M = 3,93), а најмалку се изјасниле за тоа дека користат е-маркетинг алатките

за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 2,78$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од рекламирање на производите во насока на зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,40$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, ($SD = 1,16$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“, ($SD = 0,91$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употреба на е-маркетинг алатките, во секторот Дејности на здравствена и социјална заштита, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се употребуваат за рекламирање на произаводите.

Во табелата 79 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Уметност, забава и рекреација**.

Табела 79: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Уметност, забава и рекреација

Изјава		Уметност, забава и рекреација				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	0	0	22	8
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со	0	0	6	11	13

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

	вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.					
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	2	10	9	9
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	2	0	4	16	8
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	0	4	15	11
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	0	11	8	11	0
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	0	2	11	13	4
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	0	0	2	24	4
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	4	9	4	13	0
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	0	6	8	9	7
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	0	10	4	14	2
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	0	8	7	13	2
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	0	8	9	13	0
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	0	2	17	11	0
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2	12	4	12	0
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	0	0	4	13	13
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	0	4	0	11	15
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	4	4	7	15
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	6	4	7	7	6
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	0	6	4	14	6

Во табелата 80 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Уметност, забава и рекреација, односно вредностите на секоја од

изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 80: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според дејноста, Уметност, забава и рекреација)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,27	0,44
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,23	0,76
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,83	0,93
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,93	1,00
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	4,23	0,67
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,00	0,83
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,63	0,80
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	4,07	0,44
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	2,87	1,12
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,79	0,95

Од податоците во табелата 80 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според дејноста, Уметност, забава и рекреација, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина M= 4,27), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека големината на претпријатието влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот, (M= 2,87). Податоците укажуваат на тоа дека, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека големината на

претпријатието не влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,79$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,12$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, но од податоците за аритметичката средина се констатира дека поголемиот дел од компаниите сметаат дека големината на претпријатието не влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“ и изјавата A8 „Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација“, ($SD = 0,44$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во дејноста Уметност, забава и рекреација, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките и бизнис ориентацијата на компанијата.

Во табелата 81 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 81: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Уметност, забава и рекреација)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,57	1,05
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на	3,27	1,00

	пазарот.		
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,30	0,94
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,17	0,82
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,30	0,59
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,32	0,90

Од податоците во табелата 81 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот ($M = 3,57$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат ($M = 3,17$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкуренцијата и дека поголемиот дел од клиентите преферираат плаќање по електронски пат, отколку купување во готово. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,32$) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,05$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“, ($SD = 0,59$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата и довербата во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.

Во табелата 82 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Уметност, забава и рекреација,

односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 82: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Уметност, забава и рекреација)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	2,87	1,02
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	4,30	0,69
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	4,23	0,99
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	4,10	1,08
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,10	1,40
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,67	1,01
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,71	1,19

Од податоците во табелата 82 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите (M = 4,30), а најмалку се изјасниле за тоа дека користат традиционални маркетинг техники и дека планираат да воведат е-маркетинг, (M = 2,87). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од комуникацијата со клиентите во насока на напуштање на традиционалниот маркетинг и воведување на е-маркетингот, со цел да се постигне зголемување на продажбата на производите и создавање на лојални купувачи. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува (M = 3,71) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготовноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и

плаќање преку веб страна“, ($SD = 1,40$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што компаниите треба да работат во насока на зголемување на продажбата со користење на е-маркетинг алатките и да ги едуцираат клиентите за плаќањето преку веб страна. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,69$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употреба на е-маркетинг алатките, во секторот Уметност, забава и рекреација, укажуваат на тоа дека, истите најмногу се употребуваат за комуникација со клиентите.

Во табелата 83 прикажани се резултатите од одговорите за секоја изјава од компаниите опфатени во истражувањето во секторот **Други услужни дејности**.

Табела 83: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност - Други услужни дејности

Изјава		Други услужни дејности				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	0	4	5	29	27
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	0	3	8	39	15
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	0	4	17	38	6
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	0	5	17	32	11
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	0	6	18	28	13
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни	1	21	20	18	5

	финансиски средства.					
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	1	8	19	27	10
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	0	6	19	31	9
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	7	16	11	26	5
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	4	6	12	32	11
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	1	7	15	34	8
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	6	10	22	19	8
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	8	11	12	26	8
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	4	7	21	27	6
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	6	7	20	27	5
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	1	8	12	31	13
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	1	8	12	34	10
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	0	5	19	29	12
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	8	11	23	15	8
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	1	14	20	19	11

Во табелата 84 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за внатрешните фактори, во дејноста, Други услужни дејности, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат внатрешните фактори. Вредностите изразени се како аритметички средини. Исто така во табелата прикажани се податоците за стандардната девијација според кои се утврдува колку компаниите се усогласени во одговорите за одредена изјава.

Табела 84: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори

Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите)	M	SD
--------	--	---	----

според дејноста, Други услужни дејности)			
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,22	0,83
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	4,02	0,73
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,71	0,72
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	3,75	0,82
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,74	0,88
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,08	0,98
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,57	0,94
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,66	0,83
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,09	1,17
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,65	0,96

Од податоците во табелата 84 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите во секторот, Други услужни дејности, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M=4,22$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M=3,08$). Податоците укажуваат на тоа дека, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека финансиските средства не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M=3,65$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD=1,17$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга

страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А3 „Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот“, ($SD = 0,72$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите во секторот Други улслужни дејности, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките и подршката на вработените за усвојување на е-маркетингот.

Во табелата 85 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за надворешните фактори, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат надворешните фактори. Вредностите, изразени се како аритметички средини. Исто така дадени се податоците за стандардната девијација.

Табела 85: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори

Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според дејноста, Други улслужни дејности)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,62	1,06
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,63	0,89
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,20	1,13
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,23	1,22
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,37	1,00
Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,41	1,08

Од податоците во табелата 85 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетингот го прифаќаат за да се избегне губењето на пазарот ($M = 3,63$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет ($M = 3,20$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следи состојбата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,41$) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз

подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,22$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, ($SD = 0,89$), што значи дека, сите компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, во секторот Други услужни дејности, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од условите на пазарот.

Во табелата 86 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, во секторот Други услужни дејности, односно вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат употребата на е-маркетинг алатките. Вредностите изразени се како аритметички средини, а исто така дадени се вредностите за стандардната девијација.

Табела 86: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките

Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите според дејноста, Други услужни дејности)	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,28	1,06
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,72	0,97
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,68	0,93
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,74	0,85
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,06	1,18
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,38	1,05

Проечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):	3,48	1,04
--	-------------	-------------

Од податоците во табелата 86 може да се констатира дека, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за поддршка на традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите), ($M = 3,74$), а најмалку се изјасниле за тоа дека е-маркетинг алатките ги користат за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 3,06$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од поддршка на традиционалните комерцијални активности, за зголемување на продажбата и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,48$) и покажува дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите, за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“, ($SD = 1,18$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според што компаниите треба да ја зголемат продажбата преку унапредување на е-маркетинг алатките и да ги едуцираат клиентите за плаќање преку веб страна. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A18 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите)“, ($SD = 0,85$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употреба на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, во секторот Други услужни дејности, истите најмногу се користат за поддршка на традиционалните комерцијални активности.

Во табелата 87 дадени се просечните вредности за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD), поединечно за секоја дејност и за секој од факторите.

Табела 87: Просечни вредности на аритметичката средина и стандардната девијација според секторот на дејност

Сектори на дејност	Просечна вредност на
--------------------	----------------------

	аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD)					
	Внатрешни фактори		Надворешни фактори		Употреба на е-маркетинг алатките	
	M	SD	M	SD	M	SD
Земјоделство, шумарство и рибарство	3,44	0,80	3,53	0,74	3,26	0,91
Рударство и вадење на камен	4,49	0,62	3,74	1,05	3,43	1,55
Преработувачка индустрија	3,76	1,09	3,38	1,32	3,71	1,10
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	4,44	0,90	3,97	0,82	3,97	1,17
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	3,56	0,85	3,40	0,99	3,17	0,93
Градежништво	3,62	0,98	3,57	0,99	3,47	1,04
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	3,65	1,02	3,50	0,93	3,44	1,08
Транспорт и складирање	3,74	0,88	3,26	0,97	3,57	1,01
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	3,66	0,99	3,33	1,13	3,43	1,01
Информации и комуникации	4,01	0,81	3,21	1,10	3,33	1,17
Финансиски дејности и дејности на осигурување	3,93	0,89	3,35	0,86	3,63	0,99
Дејности во врска со недвижен имот	3,76	1,01	3,65	0,88	3,47	0,99
Стручни, научни и технички дејности	3,88	1,06	3,31	1,06	3,61	1,18
Административни и помошни услужни дејности	3,47	1,12	3,37	1,02	3,36	1,03
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	3,83	0,97	3,83	1,20	3,76	1,00
Образование	3,58	1,14	2,96	1,06	3,63	1,00
Дејности на здравствена и социјална заштита	3,49	1,03	3,56	1,00	3,40	1,12
Уметност, забава и рекреација	3,79	0,95	3,32	0,90	3,71	1,19
Други услужни дејности	3,65	0,96	3,41	1,08	3,48	1,04
Вкупна просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):	3,77	0,95	3,45	1,00	3,51	1,08

Од податоците дадени во табелата 87 се констатира дека внатрешните фактори имаат најголемо влијание во секторот **Рударство и вадење на камен** ($M = 4,49$), а најмало влијание во секторот **Земјоделство, шумарство и рибарство** ($M = 3,44$). Стандардната девијација има најголема вредност за секторот **Образование** ($SD = 1,14$), што значи, голем број од компаниите, во секторот Образование за влијанието на внатрешните фактори немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна стандардната девијација има најмала вредност во секторот **Рударство и вадење на камен** ($SD = 0,62$), што значи, голем број од компаниите, во секторот Рударство и вадење на камен за влијанието на внатрешните фактори имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите.

Од податоците за надворешните фактори се констатира дека истите имаат најголемо влијание во секторот **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација** ($M = 3,97$), а најмало влијание во секторот **Образование** ($M = 2,96$). Стандардната девијација има најголема вредност за секторот **Преработувачка индустрија** ($SD = 1,32$), што значи, голем број од компаниите, во секторот Преработувачка индустрија за влијанието на надворешните фактори немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна стандардната девијација има најмала вредност во секторот **Земјоделство, шумарство и рибарство** ($SD = 0,74$), што значи, голем број од компаниите, во секторот Земјоделство, шумарство и рибарство, за влијанието на надворешните фактори имаат усогласен став, односно се не се разликуваат во одговорите.

Податоците за употреба на е-маркетинг алатките покажуваат дека истите најмногу се употребуваат во секторот **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација** ($M = 3,97$), а најмалку се употребуваат во секторот **Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината** ($M = 3,17$). Стандардната девијација има најголема вредност за секторот **Рударство и вадење на камен** ($SD = 1,55$), што значи, голем број од компаниите, во секторот Рударство и вадење на камен за употребата на е-маркетинг алатките немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна стандардната девијација има најмала вредност во секторот **Земјоделство, шумарство и рибарство** ($SD = 0,91$), што значи, голем број од компаниите, во секторот Земјоделство, шумарство и рибарство, за употребата на е-маркетинг алатките имаат усогласен став, односно се не се разликуваат во одговорите.

Генерално, од анализата на податоците за компаниите опфатени во истражувањето, според секторот на дејност, најголемо влијание имаат внатрешните фактори врз имплементацијата и воведувањето на е-маркетингот во компаниите (просечна аритметичка средина $M = 3,77$), во однос на надворешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките.

⇒ ⇒ *Анализа на податоците за Примена на Е-Маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори) – според бројот на вработени*

Во табелата 88 дадени се резултатите за секоја од изјавите од делот 2, според бројот на вработени за опфатените компании во истражувањето. Во понатамошниот тек од анализата, пресметани се аритметичката средина и стандардната девијација и дадени се конкретни заклучоци за подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, во однос на влијанието на внатрешните фактори, надворешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките.

Табела 88: Резултати од Дел 2, според бројот на вработени

	Резултати од анкетирани компании според бројот на вработени од Дел 2. Примена на е-маркетингот, способност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори)	Број на вработени	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрелен	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	1-9	2	28	113	581	566
		10-19	0	0	9	30	28
		20-49	0	0	3	21	21
		50-249	0	0	1	19	23
		над250	0	0	0	4	14
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	1-9	22	64	277	530	397
		10-19	0	4	10	33	20
		20-49	0	0	14	18	13
		50-249	0	1	8	24	10
		над250	0	0	2	6	10
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	1-9	46	125	361	557	201
		10-19	0	6	22	25	14
		20-49	0	3	12	25	5
		50-249	0	3	17	15	8
		над250	0	0	7	7	4
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	1-9	17	114	355	522	282
		10-19	1	4	12	32	18
		20-49	0	4	6	24	11
		50-249	0	3	2	25	13
		над250	0	2	1	7	8
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	1-9	22	112	336	459	361
		10-19	1	5	11	30	20
		20-49	0	4	7	18	16
		50-249	1	6	6	15	15

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

		над250	0	1	1	4	12
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	1-9	54	253	532	291	160
		10-19	2	9	29	19	8
		20-49	1	14	14	11	5
		50-249	1	12	9	12	9
		над250	1	2	2	6	7
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	1-9	20	131	329	585	225
		10-19	2	10	13	28	14
		20-49	0	8	11	21	5
		50-249	1	10	11	18	3
		над250	0	1	4	7	6
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис ориентација.	1-9	7	136	323	528	296
		10-19	2	2	17	33	13
		20-49	2	2	15	20	6
		50-249	1	4	4	25	9
		над250	1	2	5	4	6
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	1-9	61	245	299	468	217
		10-19	2	16	23	20	6
		20-49	0	12	9	13	11
		50-249	4	11	6	14	8
		над250	0	3	3	4	8
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	1-9	43	110	189	672	276
		10-19	3	4	17	33	10
		20-49	0	7	7	23	8
		50-249	3	11	6	15	8
		над250	0	2	6	5	5
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	1-9	12	141	286	622	229
		10-19	2	3	21	31	10
		20-49	0	9	7	16	13
		50-249	1	8	6	19	9
		над250	0	2	2	12	2
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	1-9	68	241	499	380	102
		10-19	4	16	21	19	7
		20-49	3	9	13	13	7
		50-249	9	2	19	10	3
		над250	1	2	10	4	1
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	1-9	70	286	339	379	216
		10-19	4	22	15	21	5
		20-49	2	10	9	18	6
		50-249	12	3	15	11	2
		над250	0	2	7	7	2
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	1-9	17	241	438	517	77
		10-19	4	12	30	18	3
		20-49	4	8	13	16	4
		50-249	6	14	13	9	1
		над250	2	1	3	11	1
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	1-9	72	160	457	512	89
		10-19	2	12	18	32	3
		20-49	2	7	12	21	3
		50-249	2	6	11	23	1
		над250	0	4	7	5	2

Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	1-9	23	130	201	642	294
		10-19	0	3	9	42	13
		20-49	2	1	9	26	7
		50-249	1	1	0	27	14
		над250	0	0	2	11	5
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	1-9	20	151	236	563	320
		10-19	0	3	13	31	20
		20-49	0	4	7	23	11
		50-249	1	2	5	24	11
		над250	0	0	2	6	10
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	1-9	48	158	279	538	267
		10-19	1	5	10	36	15
		20-49	1	3	5	28	8
		50-249	1	2	6	27	7
		над250	1	1	2	10	4
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	1-9	124	305	391	326	144
		10-19	7	19	18	18	5
		20-49	3	9	10	17	6
		50-249	5	9	17	6	6
		над250	1	2	5	4	6
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	1-9	124	200	305	433	228
		10-19	4	12	18	25	8
		20-49	3	6	6	27	3
		50-249	3	8	6	15	11
		над250	1	1	1	6	9

Во табелата 89 дедени се вредностите за изјавите, кои ги опишуваат внатрешните фактори, според бројот на вработени, изразени преку аритметичката средина и стандардната девијација.

Табела 89: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори

Број на вработени:		од 1 до 9		од 10 до 19		од 20 до 49		од 50 до 249		>250	
Изјава	Независна променлива (Внатрешни фактори на компаниите според бројот на вработени)	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил,	4,30	0,73	4,28	0,69	4,40	0,61	4,51	0,54	4,78	0,42

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

	мобилен телефон и сл.)										
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,94	0,93	4,03	0,83	3,98	0,77	4,00	0,72	4,44	0,68
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,58	0,98	3,70	0,90	3,71	0,75	3,65	0,86	3,83	0,76
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмет за воведување на е-маркетингот.	3,73	0,94	3,93	0,90	3,93	0,85	4,12	0,78	4,17	0,96
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,79	1,00	3,94	0,94	4,02	0,93	3,86	1,11	4,50	0,83
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,19	1,02	3,33	0,95	3,11	1,04	3,37	1,16	3,89	1,20
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,67	0,93	3,63	1,06	3,51	0,91	3,28	0,97	4,00	0,88
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,75	0,94	3,79	0,89	3,58	0,93	3,86	0,93	3,67	1,20
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,41	1,11	3,18	0,99	3,51	1,13	3,26	1,28	3,94	1,13
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна		3,71	1,01	3,76	0,97	3,75	0,96	3,77	1,03	4,14	0,99

девијација (SD):										
------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Од податоците во табелата 89 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите, според бројот на вработени од 1 до 9, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,30$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M = 3,19$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека финансиските средства не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,71$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,11$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,73$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени од 1 до 9, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Компаниите, според бројот на вработени од 10 до 19, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,28$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека големината на претпријатието влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот ($M = 3,18$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има

познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека големината на претпријатието не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,76$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A7 „Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,06$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа потребно е компаниите, пред донесување на одлуката за воведување на е-маркетингот да ја усогласат понудата на производите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,69$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени од 10 до 19, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Компаниите, со број на вработени од 20 до 49, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,40$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат е-маркетинг, бидејќи имаат доволно финансиски средства ($M = 3,11$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека финансиските средства не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,75$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае

врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,13$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,61$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени од 20 до 49, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Компаниите, со број на вработени од 50 до 249, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,51$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека големината на претпријатието влијае врз одлуката за воведување на е-маркетингот ($M = 3,26$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека големината на претпријатието не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 3,77$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата А9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,28$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,54$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите

со број на вработени од 50 до 249, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Компаниите, со број на вработени повеќе од 250, позитивно се изјасниле дека е лесно да се користата е-маркетинг алатките за извршување на работата, (аритметичка средина $M = 4,78$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека ќе воведат е-маркетинг без разлика на нивната национална и меѓународна бизнис оријентација ($M = 3,67$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата и дека поголемиот дел од компаниите сметаат дека бизнис оријентацијата на компанијата не влијае врз воведувањето на е-маркетингот. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува ($M = 4,14$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата А6 „Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства“ и изјавата А8 „Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис оријентација“ ($SD = 1,20$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата А1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“, ($SD = 0,42$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени повеќе од 250, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата.

Од претходната анализа може да се заклучи дека најголем број од анкетираниите компании, без разлика на бројот на вработени, сметаат дека, најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Од друга страна, од податоците за просечната вредност на аритметичката средина може да се заклучи дека, компаниите со број на вработени „повеќе од 250“,

сметаат дека внатрешните фактори имаат најголемо влијание врз подготвеноста на компаниите за имплементација и воведување на е-маркетингот ($M = 4,14$). Од резултатите за просечната вредност на стандардната девијација, може да се заклучи дека компаниите со број на вработени „од 20 до 49“ имаат нај усогласен став во своите одговори, во поглед на влијанието на внатрешните фактори врз имплементацијата на е-маркетингот во компаниите, ($SD = 0,96$).

Во табелата 90 дадени се податоците за аритметичката средина и стандардната девијација за надворешните фактори, според бројот на вработени.

Табела 90: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори

Број на вработени:		од 1 до 9		од 10 до 19		од 20 до 49		од 50 до 249		>250	
Изјава	Независна променлива (Надворешни фактори на компаниите според бројот на вработени)	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,80	0,98	3,64	0,96	3,71	0,93	3,33	1,23	3,72	0,99
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.	3,71	0,91	3,66	0,89	3,73	1,08	3,63	1,08	3,78	0,79
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,16	0,99	3,13	1,08	3,27	1,14	2,91	1,18	3,11	0,87
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,30	1,15	3,01	1,09	3,36	1,10	2,72	1,25	3,50	0,83
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,31	0,89	3,06	0,93	3,18	1,10	2,65	1,03	3,44	1,07
Проесчна аритметичка		3,45	1,02	3,30	1,03	3,45	1,10	3,05	1,22	3,51	0,95

средина (M) и стандардна девијација (SD):										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Од податоците во табелата 90 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите, според бројот на вработени од 1 до 9, позитивно се изјасниле дека конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот, (аритметичка средина $M = 3,80$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет ($M = 3,16$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од надворешните фактори има конкурентскиот притисок и поголемиот дел од клиентите сакаат купување преку интернет. Просечната вредност на надворешните фактори изнесува ($M = 3,45$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,15$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите потребно е да ги едуцираат клиентите со цел да се намали купувањето во готово и да се зголеми плаќањето по електронски пат. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“, ($SD = 0,89$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени од 1 до 9, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата и довербата во е-маркетинг алатките од аспект на безбедноста.

Компаниите, според бројот на вработени од 10 до 19, позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот, (аритметичка средина $M = 3,66$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите преферираат купување во готово отколку плаќање по електронски пат ($M = 3,01$). Податоците укажуваат

на тоа дека најголемо влијание од надворешните фактори има состојбата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите преферира плаќање по електронски пат отколку купување во готово. Просечната вредност на надворешните фактори изнесува ($M = 3,30$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,09$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, ($SD = 0,89$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени од 10 до 19, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на условите на пазарот.

Компаниите, со број на вработени од 20 до 49, позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот, (аритметичка средина $M = 3,73$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини ($M = 3,18$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од надворешните фактори има состојбата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките. Просечната вредност на надворешните фактори изнесува ($M = 3,45$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A12 „Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет“ ($SD = 1,14$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите потребно е да ги едуцираат клиентите за да се зголеми

купувањето преку интернет. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A10 „Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот“, ($SD = 0,93$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени од 20 до 49, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на условите на пазарот и активностите на конкуренцијата.

Компаниите, со број на вработени од 50 до 249, позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот, (аритметичка средина $M = 3,63$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите немаат доверба во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини ($M = 2,65$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од надворешните фактори има состојбата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите имаат доверба во е-маркетинг алатките. Просечната вредност на надворешните фактори изнесува ($M = 3,05$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,25$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите потребно е да ги едуцираат клиентите за да се зголеми плаќањето по електронски пат, со цел да се намали купувањето во готово. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“, ($SD = 1,03$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите, со број на вработени од 50 до 249, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на условите на пазарот и довербата на клиентите во употребата на е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.

Компаниите, со број на вработени повеќе од 250, позитивно се изјасниле дека го прифаќаат е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот, (аритметичка средина $M = 3,78$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека клиентите не сакаат купување преку интернет ($M = 3,11$). Податоците укажуваат на тоа дека најголемо влијание од надворешните фактори има состојбата на пазарот и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност на надворешните фактори изнесува ($M = 3,51$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“ ($SD = 1,07$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите потребно е да ги едуцираат клиентите за да се зголеми довербата во е-маркетинг алатките. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A11 „Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот“, ($SD = 0,79$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите со број на вработени повеќе од 250, за имплементација на е-маркетингот, најмногу зависи од познавањето на состојбата и условите на пазарот.

Од претходната анализа може да се заклучи дека, за компаниите со број на вработени од 1 до 9, најголемо влијание од надворешните фактори има конкурентскиот притисок, а за сите други компании со број на вработени од 20 до повеќе од 250, најголемо влијание има познавањето на состојбата на пазарот. Од друга страна, од податоците за просечната вредност на аритметичката средина може да се заклучи дека, компаниите со број на вработени „повеќе од 250“, сметаат дека надворешните фактори имаат најголемо влијание врз подготвеноста на компаниите за имплементација и воведување на е-маркетингот ($M = 3,51$), а исто така имаат усогласен став во своите одговори за изјавите кои ги опишуваат надворешните фактори ($SD = 0,95$).

Во табелата 91, дадени се податоците за аритметичката средина и стандардната девијација за употребата на е-маркетинг алатките според бројот на вработени.

Табела 91: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употреба на е-маркетинг алатките

Број на вработени:		од 1 до 9		од 10 до 19		од 20 до 49		од 50 до 249		>250	
Изјава	Независна променлива (Употреба на е-маркетинг алатките во компаниите бројот на вработени)	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
A15	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,30	0,96	3,33	0,92	3,36	0,97	3,35	0,91	3,28	0,93
A16	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,82	0,96	3,97	0,71	3,78	0,89	4,21	0,76	4,17	0,60
A17	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,78	1,00	4,01	0,82	3,91	0,86	3,98	0,88	4,44	0,68
A18	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,63	1,06	3,88	0,89	3,87	0,86	3,86	0,82	3,83	1,01
A19	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,05	1,15	2,93	1,12	3,31	1,13	2,98	1,17	3,67	1,20
A20	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг	3,34	1,21	3,31	1,08	3,47	1,02	3,53	1,25	4,17	1,12

активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).											
Просечна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):	3,49	1,10	3,57	1,02	3,61	0,99	3,65	1,06	3,93	1,02	

Од податоците во табелата 91 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на употребата на е-маркетинг алатките, најголем број од компаниите, според бројот на вработени од 1 до 9, позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите, (аритметичка средина $M = 3,82$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките се користат за продажба на производите и плаќање преку веб страна ($M = 3,05$). Просечната вредност на употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,49$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“ ($SD = 1,21$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, според тоа компаниите треба да се насочат ко формирање на клиентска база на податоци која во иднина можат да ја искористат за спроведување на е-маркетинг активностите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A15 „Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг“ и изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,96$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Од претходната анализа, за компаниите со број на вработени од 1 до 9, може да се констатира дека, е-маркетинг алатките најмногу се употребуваат за комуникација со клиентите, а најмалку за продажба на производите и плаќање преку веб страна. Овој висок процент, од страна на компаниите може да се искористи за зголемување на продажбата на

производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Исто така може да се искористи за постепено напуштање на традиционалните маркетинг техники и воведување на е-маркетингот.

Компаниите, според бројот на вработени од 10 до 19, позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги користат за рекламирање на производите, (аритметичка средина $M = 4,01$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките се користат за продажба на производите и плаќање преку веб страна ($M = 2,93$). Просечната вредност на употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,57$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“ ($SD = 1,12$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,71$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Од претходната анализа, за компаниите со број на вработени од 10 до 19, може да се констатира дека, е-маркетинг алатките најмногу се употребуваат за рекламирање на производите и комуникација со клиентите, а најмалку за продажба на производите и плаќање преку веб страна. Овој висок процент, од страна на компаниите може да се искористи за зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна.

Компаниите, со број на вработени од 20 до 49, позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките ги употребуваат за рекламирање на производите, (аритметичка средина $M = 3,91$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките се користат за продажба на производите и плаќање преку веб страна ($M = 3,31$). Просечната вредност на употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,61$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека

употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“ ($SD = 1,13$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A17 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи“ и изјавата A18 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите)“, ($SD = 0,86$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Од претходната анализа, за компаниите со број на вработени од 20 до 49, може да се констатира дека, е-маркетинг алатките најмногу се употребуваат за рекламирање на производите и поддршка на традиционалните комерцијални активности, а најмалку за продажба на производите и плаќање преку веб страна. Овој висок процент, од страна на компаниите може да се искористи за зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна.

Компаниите, со број на вработени од 50 до 249, позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките се користат за комуникација со клиентите, (аритметичка средина $M = 4,21$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките се користат за продажба на производите и плаќање преку веб страна ($M = 2,98$). Просечната вредност на употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,65$) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека употребата на е-маркетинг алатките имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“ ($SD = 1,25$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна,

стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,76$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Од претходната анализа, за компаниите со број на вработени од 50 до 249, може да се констатира дека, е-маркетинг алатките најмногу се употребуваат за комуникација со клиентите, а најмалку за продажба на производите и плаќање преку веб страна. Овој висок процент, од страна на компаниите може да се искористи за зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна.

Компаниите, со број на вработени повеќе од 250, позитивно се изјасниле дека е-маркетинг алатките се употребуваат за рекламирање на производите, (аритметичка средина $M = 4,44$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека спроведуваат маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники и планираат да воведат е-маркетинг ($M = 3,28$). Просечната вредност на употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,93$) и покажува дека, голем број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека употребата на е-маркетинг алатките имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A19 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна“ ($SD = 1,20$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“, ($SD = 0,60$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Од претходната анализа, за компаниите со број на вработени повеќе од 250, може да се констатира дека, е-маркетинг алатките најмногу се употребуваат за рекламирање на производите и комуникација со клиентите, а најмалку се изјасниле дека користат традиционални маркетинг техники и планираат да воведат е-маркетинг. Овој висок процент, од страна на компаниите може да се искористи за едукација на останатите

компаниии за постепено напуштање на традиционалните маркетинг техники и воведување на е-маркетингот. како нов начин на работе.

Од вкупната анализа на претходните податоци може да се заклучи дека сите компаниии без разлика на бројот на вработени, е-маркетинг алатките ги употребуваат за рекламирање на производите и комуникација со клиентите, а најмалку ги употребуваат за продажба на производите и плаќање преку веб страна. За надминување на оваа состојба, од страна на компаниите треба да се воспостави меѓусебна комуникација со клиентите, односно да се изврши едукација на клиентите за можностите и придобивките од користењето на е-маркетинг алатките и прилагодување на веб страната од компанијата за извршување на трансакциите. Целта е да се зголеми задоволството на потрошувачите и да се оставрат целита не компанијата, преку продажбата на производите, со употреба на е-маркетинг алатките. Од друга страна, од податоците за просечната вредност на аритметичката средина може да се заклучи дека, компаниите со број на вработени „повеќе од 250“, сметаат дека употребата на е-маркетинг алатките имаат најголемо влијание врз подготвеноста на компаниите за имплементација и воведување на е-маркетингот ($M = 3,93$), а од податоците за стандардната девијација се констатира дека компаниите со број на вработени „од 20 до 49“, според дадените одговори, за сите изјави имаат усогласен став, во однос на употребата на е-маркетинг алатките, ($SD = 0,99$).

Во табелата 92 дадени се просечните вредности за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD), поединечно според бројот на вработени, за секој од факторите.

Табела 92: Податоци за просечните вредности за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD), поединечно според бројот на вработени

Број на вработени во компаниите	Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD)					
	Внатрешни фактори		Надворешни фактори		Употреба на е-маркетинг алатките	
	M	SD	M	SD	M	SD
Од 1 до 9	3,71	1,01	3,45	1,02	3,49	1,10
Од 10 до 19	3,76	0,97	3,30	1,03	3,57	1,02
Од 20 до 49	3,75	0,96	3,45	1,10	3,61	0,99

Од 50 до 249	3,77	1,03	3,05	1,22	3,65	1,06
Повеќе од 250	4,14	0,99	3,51	0,95	3,93	1,02
Вкупна просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):	3,82	0,99	3,35	1,06	3,65	1,04

Од податоците дедени во табелата 92 може да се констатира дека внатрешните фактори имаат најголемо влијание во компаниите со број на вработени повеќе од 250 ($M = 4,14$), а најмало влијание во компаниите со број на вработени од 1 до 9 ($M = 3,71$). Стандардната девијација најголема вредност има за компаниите со број на вработени од 50 до 249 ($M = 1,03$), што значи овие компании немаат усогласен став во однос на влијанието на внатрешните фактори. Од друга страна, стандардната девијација најмала вредност има за компаниите со број на вработени од 20 до 49, ($SD = 0,96$), што значи овие компании не се разликуваат во своите ставови во однос на влијанието на внатрешните фактори.

Од податоците за надворешните фактори, истите имаат најголемо влијание во компаниите со број на вработени повеќе од 250 ($M = 3,51$), а најмало влијание во компаниите со број на вработени од 50 до 249 ($M = 3,05$). Стандардната девијација најголема вредност има за компаниите со број на вработени од 50 до 249 ($M = 1,22$), што значи овие компании немаат усогласен став во однос на влијанието на надворешните фактори. Од друга страна, стандардната девијација најмала вредност има за компаниите со број на вработени повеќе од 250, ($SD = 0,95$), што значи овие компании не се разликуваат во своите ставови во однос на влијанието на надворешните фактори.

Податоците за употребата на е-маркетинг алатките укажуваат на тоа дека, истите најмногу се употребуваат во компаниите со број на вработени повеќе од 250 ($M = 3,93$), а најмалку се употребуваат во компаниите со број на вработени од 1 до 9 ($M = 3,49$). Стандардната девијација најголема вредност има за компаниите со број на вработени од 1 до 9 ($M = 1,10$), што значи овие компании немаат усогласен став во однос на употребата на е-маркетинг алатките. Од друга страна, стандардната девијација најмала вредност има за компаниите со број на вработени од 20 до 49, ($SD = 0,99$), што значи овие компании не се разликуваат во своите ставови во однос на употребата на е-маркетинг алатките.

Генерално, од податоците во табелата може да се заклучи дека, според бројот на вработени, најголемо влијание во компаниите имаат внатрешните фактори ($M = 3,82$), врз имплементацијата и воведувањето на е-маркетингот.

⇒ ⇒ *Вкупна анализа на податоците за Примена на Е-Маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори) - според секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите*

Во табелата 93 дадени се вкупните резултати за секоја од изјавите од делот 2, наведени во акетниот прашалник, за анкетираниите компании, според секторот на дејност и според бројот на вработени. Во понатамошниот тек, за дадените резултати пресметани се аритметичката средина и стандардната девијација и дадени се конкретни заклучоци за подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, во однос на влијанието на внатрешните фактори, надворешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките.

Табела 93: Резултати од Дел 2 според секторот на дејност и бројот на вработени¹⁶⁷

Изјава	Анкетирани компании според секторот на дејност и бројот на вработени. Резултати од Дел 2. Примена на е-маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори)	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	2	28	126	655	652
A2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	22	69	311	611	450
A3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	46	137	419	629	232
A4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	18	127	376	610	332
A5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаност и сл.).	24	128	361	526	424
A6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	59	290	586	339	189

¹⁶⁷ Извор: Истражување на авторот

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

A7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	23	160	368	659	253
A8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	13	146	364	610	330
A9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	67	287	340	519	250
A10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	49	134	225	748	307
A11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	15	163	322	700	263
A12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	85	270	562	426	120
A13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	88	323	385	436	231
A14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	33	276	497	571	86
A15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	78	189	505	593	98
A16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	26	135	221	748	333
A17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	21	160	263	647	372
A18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	52	169	302	639	301
A19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	140	344	441	371	167
A20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	135	227	336	506	259

Во табелата 94 прикажани се вредностите за изјавите, за внатрешните фактори, изразени како аритметички средини и вредностите за стандарсната девијација за секоја од изјавите.

Табела 94: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за внатрешните фактори¹⁶⁸

Изјава	Независна променлива (внатрешни фактори)	M	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,32	0,72
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,96	0,92
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,59	0,97
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	3,76	0,94
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,82	1,00
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,21	1,03
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,66	0,94
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,75	0,94
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,41	1,12
Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):		3,72	1,00

Од податоците во табелата 94 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на внатрешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле за тоа дека е лесно користењето на е-маркетинг алатките за извршување на работата (аритметичка средина M= 4,32), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека тие спроведуваат е-маркетинг бидејќи имаат доволно финансиските средства (M= 3,21). Овие податоци укажуваат на тоа дека, голем број од компаниите во Република Македонија, независно од нивните финансиски средства, подготвени се да го имплементираат е- маркетингот и дека најголемо влијание од внатрешните фактори има познавањето на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Просечната вредност на внатрешните фактори изнесува (M = 3,72) и покажува дека, значителен број од компаниите позитивно се изјасниле и сметаат дека внатрешните

¹⁶⁸ Извор: Пресметка на авторот

фактори имаат значително влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A9 „Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот“ ($SD = 1,12$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A1 „Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)“ ($SD = 0,72$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за внатрешните фактори укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, без разлика на нивната дејност и вработени, најмногу зависи од познавањето и употребата на е-маркетинг алатките.

Во табелата 95 прикажани се вредностите за изјавите, за надворешните фактори, изразени како аритметички средини и вредностите за стандардната девијација за секоја од изјавите.

Табела 95: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за надворешните фактори¹⁶⁹

Изјава	Независна променлива (надворешни фактори)	M	SD
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,77	0,99
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,71	0,92
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,15	1,01
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,27	1,15
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,27	0,91
Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):		3,44	1,03

¹⁶⁹ Извор: Пресметка на авторот

Од податоците во табелата 95 може да се констатира дека за подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот и влијанието на надворешните фактори, најголем број од компаниите позитивно се изјасниле за конкурентскиот притисок ($M = 3,77$), а најмал број од компаниите позитивно се изјасниле дека, клиентите не сакаат да купуваат преку интернет ($M = 3,15$). Овие податоци укажуваат на тоа дека, од страна на компаниите, постојано треба да се следат активностите на конкуренцијата и дека поголемиот дел од клиентите сакаат да купуваат преку интернет. Просечната вредност за надворешните фактори изнесува ($M = 3,44$) и покажува дека голем број на компании позитивно се изјасниле и сметаат дека надворешните фактори имаат големо влијание врз подготвеноста на компаниите за користење на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A13 „Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат“ ($SD = 1,15$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A14 „Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини“ ($SD = 0,91$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за надворешните фактори, укажуваат на тоа дека, подготвеноста на компаниите за имплементација на е-маркетингот, без разлика на нивната дејност и бројот на вработени, најмногу зависи од активностите на конкуренцијата и безбедноста при употребата на е-маркетинг алатките.

Во табелата 96 прикажани се вредностите за изјавите, за употребата на е-маркетинг алатките од страна на компаниите, изразени како аритметички средини и вредностите за стандардната девијација за секоја од изјавите.

Табела 96: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за употребата на е-маркетинг алатките¹⁷⁰

¹⁷⁰ Извор: Пресметка на авторот

Изјава	Независна променлива (употреба на е-маркетинг алатките)	M	SD
A15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,30	0,96
A16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,84	0,94
A17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,81	0,98
A18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,66	1,04
A19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,06	1,15
A20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,36	1,20
Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):		3,51	1,09

Од податоците во табелата 96 може да се констатира дека во најголем просек компаниите, е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите ($M = 3,84$), а најмалку за продажба на производи и плаќање преку веб страна ($M = 3,06$). Добиените резултати укажуваат на тоа дека, компаниите треба да го искористат големиот просек од употребата на е-маркетинг алатките за комуникација со клиентите, во насока на зголемување на продажбата на производите и едукација на клиентите за плаќање преку веб страна. Просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,51$) и укажува на тоа дека голем број на компании во Република Македонија кои ги користат е-маркетинг алатките. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A20 „Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи)“ ($SD = 1,20$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите, спорет тоа компаниите потребно е да создадат клиентска база на податоци која во иднина може да ја искористат за спроведување на е-маркетинг активности. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A16 „Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти“ ($SD = 0,94$), што значи дека, голем број од компаниите,

за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за употребата на е-маркетинг алатките, укажуваат на тоа дека, е-маркетинг алатките најмногу се користат за комуникација со клиентите.

Во понатамошниот дел од докторската дисертација направена е корелациона анализа на податоците дадени во табелата 93, добиени како резултат на одговорите дадени од страна на компаниите опфатени во истражувањето, без разлика на дејноста и бројот на вработени.

⇒ Влијание на внатрешните и надворешните фактори врз употребата на е-маркетинг алатките

Во продолжение, за изјавите, кои ги опишуваат внатрешните и надворешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките, дадени во табелите 94, 95 и 96, спроведена е повеќекратна корелациона анализа, одреден е коефициентот на повеќекратна корелација, поединечните коефициенти на корелација, коефициентот на детерминација и спроведен е „t-тест“. Со помош на корелациона анализа се утврдува зависноста помеѓу употребата на е-маркетинг алатките, внатрешните фактори и надворешните фактори, односно се утврдува какво е влијанието на внатрешните фактори и надворешните фактори, врз употребата на е-маркетинг алатките, бидејќи сметам дека можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот, исклучиво треба да се анализираат преку нивото на употреба на е-маркетинг алатките и влијанието на различните фактори врз нивната употреба. Со цел да се утврди поврзаноста помеѓу внатрешните фактори и надворешните фактори, како независни променливи и употребата на е-маркетинг алатките како зависна променлива, на почетокот се определува равенката за повеќекратна линеарна регресија и се конструира дијаграм на растување, а потоа се пресметуваат поединечните коефициенти на корелација, коефициентите на детерминација и коефициентот на повеќекратна корелација од податоците дадени во табелата 93, со цел да се утврди интензитетот на поврзаност помеѓу набљудуваните променливи, а потоа врз

основа на добиените резултати се спроведува „t-тест“ за да се утврди статистичката значајност, со кој се потврдува или отфрла нултата хипотеза и донесените заклучоци се воопштуваат за целата популација, односно за сите компании во Република Македонија.

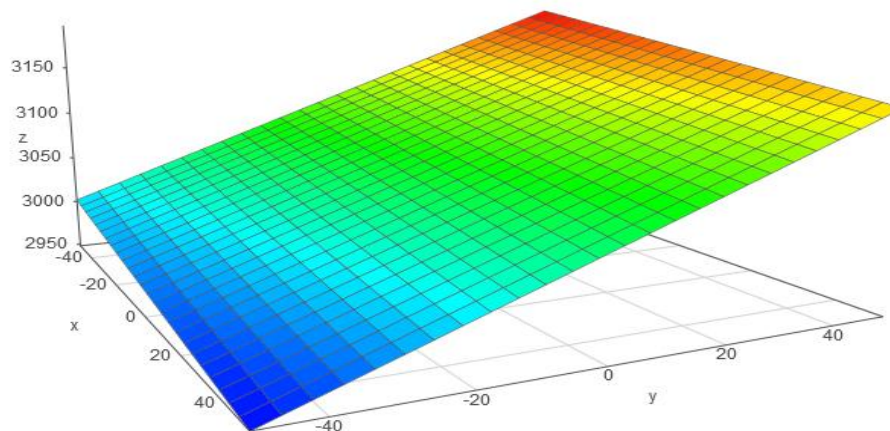
На почетокот, од податоците за изјавите, дадени во табелата 93, кои ја опишуваат употребата на е-маркетинг алатките (зависна променлива „У“), изјавите кои ги опишуваат внатрешните фактори (независна променлива „X1“) и надворешните фактори (независна променлива променлива „X2“), се формира работна табела 97. Понатаму се воспоставува нултата хипотеза за поставената зависност меѓу променливите, односно H_0 : непостои поврзаност (зависност) помеѓу употребата на е-маркетинг алатките, внатрешните фактори и надворешните фактори и алтернативната хипотеза H_1 : постои поврзаност (зависност) помеѓу употребата на е-маркетинг алатките, внатрешните фактори и надворешните фактори. Од резултатите во табелата 97 се определуваат вредностите на равенката за повеќекратна линеарна регресија, односно $y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, каде што „ β_0 “ претставува регресиона константа, β_1 и β_2 се коефициенти на регресија, а „ ε “ е случајна грешка.

Со помош на следниот систем од равенки се определуваат вредностите на равенката за повеќекратна регресија¹⁷¹:

$$\begin{aligned} \sum y &= n\beta_0 + \beta_1 \sum x_1 + \beta_2 \sum x_2 \\ \sum x_1 y &= \beta_0 \sum x_1 + \beta_1 \sum x_1^2 + \beta_2 \sum x_1 x_2 \text{-----} (1) \\ \sum x_2 y &= \beta_0 \sum x_2 + \beta_1 \sum x_1 x_2 + \beta_2 \sum x_2^2 \end{aligned}$$

Со замена на вредностите од табелата 97 во системот равенки (1) се добива равенката за повеќекратна регресија: $y = 3072 - 0,534X_1 + 1,94X_2$ или регресионата рамнина на примерокот која лежи меѓу точките кои претставуваат емпириски податоци за примерокот и од сите можни рамнини има најмала сума на вертикални квадратни отстапувања, дадена на следната слика 3.

¹⁷¹ Lovric, M., Osnovi statistike, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu, Kragujevac, 2009.



Слика 3: Регресиона рамнина¹⁷²

Вредностите добиени за коефициентите на регресија укажуваат на следното: $\alpha = 3072$ значи дека, кога не постои влијание од внатрешните и надворешните фактори, односно кога $X_1=0$ и $X_2=0$ тогаш регресионата права е паралелна со „x“ оската и ја сече „y“ оската во точката $(0, 3072)$, $\beta_1 = -0,534$ значи дека со зголемување на влијанието на внатрешните фактори за една единица, употребата на е-маркетинг алатките во проеск се намалува за 0,534 единици, доколку влијанието на надворешните фактори е непроменето, $\beta_2 = 1,94$ значи дека со зголемување на влијанието надворешните фактори за една единица, употребата на е-маркетинг алатките во проеск се зголемува за 1,94 единици, доколку влијанието на внатрешните фактори е непроменето.

Табела 97: Податоци за употреба на е-маркетинг алатките (Y –зависна променлива), внатрешните фактори (X_1 –не зависна променлива) и надворешните фактори (X_2 - независна променлива).¹⁷³

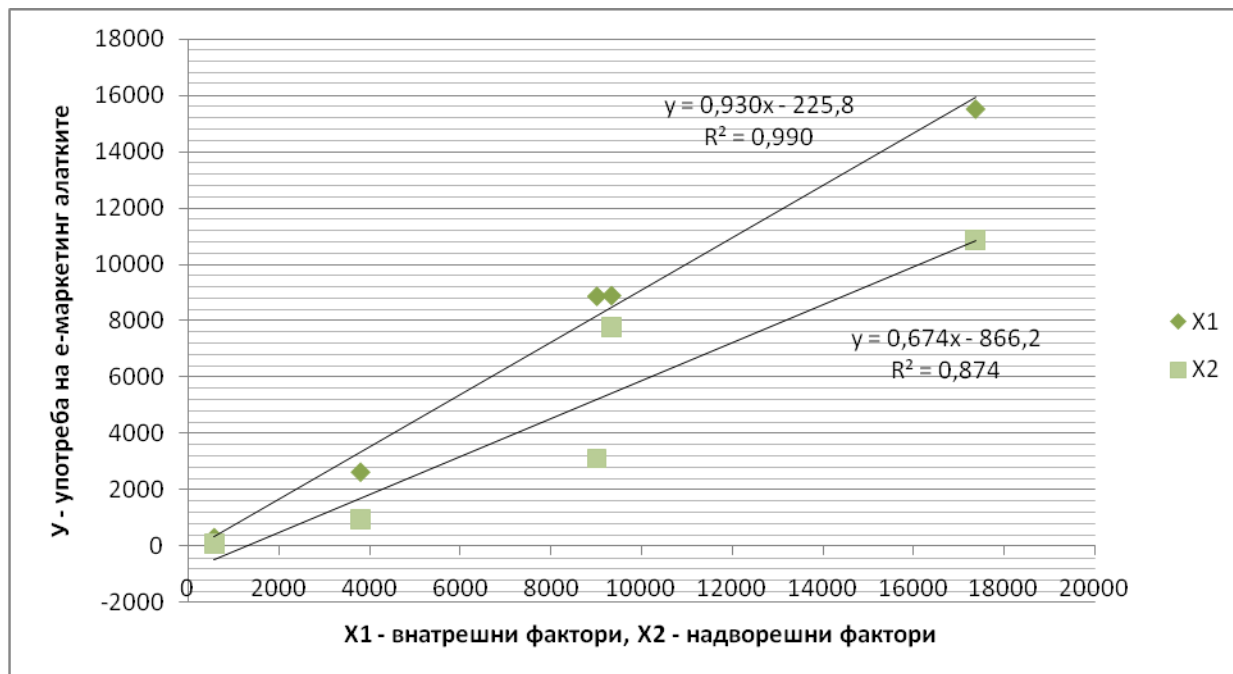
N	Y	X1	X2	Y ²	X1 ²	X2 ²	X1 X2	X1Y	X2Y
1.	580	315	79	336400	99225	6241	24885	182700	45820
2.	3808	2636	942	14500864	6948496	887364	2483112	7401888	3587136

¹⁷² Извор: Конструкција на авторот во Wolfram Alpha.

¹⁷³ Извор: Пресметка на авторот

3.	9021	8865	3111	81378441	78588225	9678321	27579015	79971165	28064331
4.	17376	15500	10852	301925376	240250000	117765904	168206000	269328000	188564352
5.	9345	8890	7760	87329025	79032100	60217600	68986400	56407050	72517200
Σ	40130	36206	22744	485470106	404918046	188555430	267279412	413290803	292778839

На следниот графикон даден е дијаграмот на растурање помеѓу зависната и независните променливи.



Графикон 9: Дијаграм на растурање¹⁷⁴

Од добиените резултати во табелата 97 се пресметува коефициентот на повеќа кратна корелација „R“ според следната формула¹⁷⁵:

$$R = \frac{\sqrt{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1}r_{yx2}}}{\sqrt{1 - r_{x1x2}^2}} \text{-----} (2)$$

Пресметката на коефициентот на повеќекратна корелација се врши со одредување на поединечните коефициенти помеѓу секој пар на променливи кои се опфатени во

¹⁷⁴ Извор: Конструкција на авторот

¹⁷⁵ Извор: www.hr.wikipwdija.org

анализата, со следните формули дадени во продолжение, врз основа на кои се добиваат следните резултати за поединичните коефициенти на корелација:

$$r_{x1y} = 0,995; r_{x2y} = 0,935; r_{x1x2} = 0,93;$$

$$r_{xy} = \frac{C_{xy}}{SD_x SD_y}; \text{-----} (3)$$

$$C_{xy} = \frac{\sum xy}{n} - \bar{x} \bar{y}; \text{-----} (4)$$

$$SD_x = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n} - \bar{x}^2}; \text{-----} (5)$$

$$SD_y = \sqrt{\frac{\sum y^2}{n} - \bar{y}^2}; \text{-----} (6)$$

Добиените резултати за поединичните коефициенти на корелација покажуваат дека постои јака корелација помеѓу секој пар на променливи кои се предмет на анализата, а истото може да се констатира и од дијаграмот на растуреање, од каде може да се забележи дека добиените точки помеѓу одредена независна и зависна променлива распоредени се околу регресионите прави соодветно, и не постојат големи отстапување помеѓу точките и правата. Со цел да се утврдат промените на зависната променлива кои се предизвикани од независната променлива, се определуваат поединичните коефициенти на детерминација и тоа: $r_{x1y}^2 = 0,99$ и $r_{x2y}^2 = 0,874$. Вредностите за коефициентите на детерминација покажуваат дека внатрешните фактори влијаат врз употребата на е-маркетинг алатките со 99%, а надворешните фактори влијаат со 87,40% или 99%, односно 87,40% од промените во употребата на е-маркетинг алатките се должат на зголемувањето на внатрешните, односно надворешните фактори, соодветно.

Овие резултати покажуваат дека, поединечно секоја независна променлива има силно влијание врз зависната променлива, односно дека поединечното влијание на внатрешните и надворешните фактори врз употребата на е-маркетинг алатките е големо. Од добиените резултати за поединичните коефициенти на корелација и со нивна замена во формулата (2) се определува коефициентот на повеќекратна регресија. Неговата вредност изнесува $R = 0,068$ со што се покажува дека помеѓу употребата на е-маркетинг алатките и вкупното влијани од внатрешните и надворешните фактори постои занемарливо мала корелација. Вкупниот коефициент на детерминација $R^2 = 0,0046$, што значи дека вкупното влијание на внатрешните и надворешните фактори врз употребата на е-маркетинг алатките изнесува 0,46%. Од податоците за аритметичката средина за внатрешните и

надворешните фактори дадени во табелите 94 и 95, соодветно, може да се констатира дека малиот процент (0,46%) на коефициентот на детерминација, односно малото влијание на внатрешните и надворешните фактори врз употребата на е-маркетинг алатките се должи на дадените одговори дека, без разлика на финансиските средства и големината на компанијата, компаниите сакаат да го воведат е-маркетингот во своето работење. Исто така нивните клиенти сакаат да купуваат преку интернет, да плаќаат по електронски пат и имаат доверба во безбедноста при користењето на е-маркетинг алатките. Со цел да се утврди статистичката значајност и интензитетот на поврзаноста помеѓу независните и зависната променлива, а во исто време да се воопшти заклучокот кој произлегува од пресметката на коефициентот на повеќекратна корелација на целокупната популација, односно на сите компаниии во Република Македонија, се спроведува „t-тест“ за степени на слобода $n-2$, според следната формула:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; \text{-----} (7)$$

По пресметката $t = 0,118$. Од таблицата за гранични вредности¹⁷⁶ на „t“ за степени на слобода 3 и значајност од 5%, $t_{(3;0,05)} = 3,182$. Исто така и од табелата дадена во точката 7.1 од докторката дисертација, бидејќи $n > 30$ елементи, а $t < 1,96$, односно пресметаната вредност за „t“ е помала од граничната вредност, се прифаќа нултата хипотеза, односно не постои зависност помеѓу независните променливи и зависната променлива. Оваа констатција покажува, дека влијанието на внатрешните и надворешните фактори врз употребата на е-маркетинг алатките е различно, во зависност од секторот на дејност и бројот на вработени во компанијата, во зависност од тоа колку средства компанијата одвојува за е-маркетинг, колку време компанијата е во бизнисот, дали е-маркетинг алатките се вклучени во стратегијата и сл.

⇒ *Анализа на податоците за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите – (Дел 3 од анкетниот прашалник)*

Во третиот дел од анкетниот прашалник застапени се дванаесет изјави, поврзани со ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите во Република Македонија. Изјавите сочинуваат Ликертова скала со пет степени и тоа „1-

¹⁷⁶ Димитар Николоски,: Илустриран прирачник за microfit 4.0 со збирка решени задачи по економетрија, Економски факултет, Прилеп, 2008, стр. 179

воопшто не се согласувам“, „2-не се согласувам“, „3-неутрален“, „4-се согласувам“ и „5-потполно се согласувам“, со кои се покажува кои се придобивките кои компаниите ги добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Анализата на податоците за делот 3, направена е поединачно и вкупно според секторот на дејност и според бројот на вработени во компаниите.

⇒ ⇒ **Анализа на податоците за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите – според секторот на дејност**

Во табелата 98 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Земјоделство, шумарство и рибарство.

Табела 98: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Земјоделство, шумарство и рибарство

Изјава		Земјоделство, шумарство и рибарство				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	2	6	33	4
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	1	7	34	3
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	1	6	35	3
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	2	5	34	4
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	1	4	34	6
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	1	4	34	6
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	2	5	31	7
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3	2	8	29	3
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	2	6	25	12
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	2	5	30	8

A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	2	7	31	5
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	1	3	32	9

Анализата на податоците дадени во табелата 98 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 99.

Табела 99: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот земјоделство, шумарство и рибарство

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Земјоделство, шумарство и рибарство)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,87	0,62
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,87	0,54
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,89	0,53
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	3,89	0,60
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,00	0,56
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,00	0,56
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,96	0,67
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,60	0,93
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,04	0,76
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,98	0,68
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,87	0,65
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,09	0,59
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,92	0,66

Од податоците дадени во табелата 99 се утврдува дека, во секторот Земјоделство, шумарство и рибарство, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до зголемување на вредноста на брендот (M = 4,09), а најмалку придонесува за намалување на трошоците за продажба (M = 3,60). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,92), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-

маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека истата, има најголема вредност за изјавата A8 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, $SD = 0,93$ што значи дека компаниите немаат усогласен став, а најмала вредност има за изјавата A3 „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“, $SD = 0,53$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 100 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Рударство и вадење на камен.

Табела 100: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Рударство и вадење на камен

Изјава		Рударство и вадење на камен				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	12	9	9
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	12	0	9	9
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	12	9	0	9
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	12	9	9
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	0	0	21	9
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	12	0	9	9
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	12	9	9
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	0	0	21	9
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	12	9	9
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	0	0	21	9
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до:	12	0	0	9	9

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

	прилагодување на производите.					
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	0	9	21

Анализата на податоците дадени во табелата 100 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 101.

Табела 101: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Рударство и вадење на камен

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Рударство и вадење на камен)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,90	0,83
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,50	1,28
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,20	1,25
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	3,90	0,83
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,30	0,46
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,50	1,28
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,90	0,83
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	4,30	0,46
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	3,90	0,83
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	4,30	0,46
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,10	1,76
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,70	0,46
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,88	1,08

Од податоците дадени во табелата 101 се утврдува дека, во секторот Рударство и вадење на камен, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до зголемување на вредноста на брендот (M = 4,70), а најмалку придонесува за прилагодување на производите (M = 3,10). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,88), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има

најголема вредност за изјавата A11 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите“, $SD = 1,76$ што значи дека компаниите немаат усогласен став, а најмала вредност има за изјавите A5, A8, A10 и A12, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи, намалување на трошоците за продажба, зголемување на задоволството на потрошувачите и зголемување на вредноста на брендот“, $SD = 0,46$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретните изјави.

Во табелата 102 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Преработувачка индустрија.

Табела 102: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Преработувачка индустрија

Изјава		Преработувачка индустрија				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	1	50	80	9
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	22	0	54	54	10
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	2	22	99	11	6
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	51	80	9
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	1	5	79	55
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	23	44	18	50	5
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	1	24	51	55	9
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	1	46	58	12	23
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	1	1	52	56	30
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	1	23	99	9	8
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	1	22	97	15	5

A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до зголемување на вредноста на брендот.	23	22	28	61	6
------------	--	----	----	----	----	---

Анализата на податоците дадени во табелата 102 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 103.

Табела 103: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Преработувачка индустрија

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Преработувачка индустрија)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,69	0,60
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,21	1,12
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	2,98	0,68
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	3,70	0,58
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,34	0,58
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	2,79	1,19
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,34	0,86
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,07	1,05
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	3,81	0,80
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,00	0,70
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,01	0,66
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,04	1,19
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,33	0,97

Од податоците дадени во табелата 103 се утврдува дека, во секторот Преработувачка индустрија, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи (M = 4,34), а најмалку придонесува за зголемување на профитот (M = 2,79). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,33), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се умерени. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавите A6 и A12, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит и

зголемување на вредноста на брендот“, $SD = 1,19$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретните изјави, а најмала вредност има за изјавите A4 и A5, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби и нови потрошувачи“, $SD = 0,58$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретните изјави. Во табелата 104 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација.

Табела 104: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација

Изјава		Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	11	0	19
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	11	0	0	19
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	11	0	9	10
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	0	11	19
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	0	0	11	19
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	0	9	11	10
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	0	11	19
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	0	11	0	19
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	0	0	30
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	0	0	20	10
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	0	0	11	19

A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до зголемување на вредноста на брендот.	0	0	0	0	30
------------	--	---	---	---	---	----

Анализата на податоците дадени во табелата 104 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 105.

Табела 105: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,27	0,96
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,90	1,44
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,60	1,28
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,63	0,48
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,63	0,48
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,03	0,80
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,63	0,48
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	4,27	0,96
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	5,00	0,00
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	4,33	0,47
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	4,63	0,48
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	5,00	0,00
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,41	0,88

Од податоците дадени во табелата 105 се утврдува дека, во секторот Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови пазари и до зголемување на вредноста на брендот (M = 5,00), а најмалку придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените (M = 3,60). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 4,41), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за

изјавите A2, односно дека „Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата“, $SD = 1,44$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавите A9 и A12, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари и до зголемување на вредноста на брендот“, $SD = 0,00$ што значи дека компаниите имаат целосно усогласен став за конкретните изјави.

Во табелата 106 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината.

Табела 106: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината

Изјава		Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	5	20	5
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	0	0	20	10
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	0	0	30	0
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	5	20	5
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	0	5	20	5
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	0	10	20	0
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	5	25	0
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	0	5	25	0
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови	0	0	5	25	0

	пазари.					
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	0	10	15	5
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	0	5	25	0
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	5	25	0

Анализата на податоците дадени во табелата 106 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 107.

Табела 107: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,00	0,58
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,33	0,47
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	4,00	0,00
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,00	0,58
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,00	0,58
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,67	0,47
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,83	0,37
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,83	0,37
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	3,83	0,37
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,83	0,69
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,83	0,37
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,83	0,37
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,92	0,49

Од податоците дадени во табелата 107 се утврдува дека, во секторот Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината,

воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до подобрување на квалитетот на работата ($M = 4,33$), а најмалку придонесува за зголемување на профитот ($M = 3,67$). Просечната вредност на аритметичката средина ($M = 3,92$), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A10, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите“, $SD = 0,69$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A3, односно дека „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“, $SD = 0,00$ што значи дека компаниите имаат целосно усогласен став за конкретните изјави.

Во табелата 108 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Градежништво.

Табела 108: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност – Градежништво

Изјава		Градежништво				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	9	15	44	12
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	6	16	39	19
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	6	31	33	10
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	11	9	34	26
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	9	11	33	27
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	9	13	43	15
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	9	15	31	25
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	6	21	40	13
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	9	6	44	21

A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	6	19	48	7
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до прилагодување на производите.	1	9	21	40	9
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до зголемување на вредноста на брендот.	0	6	14	41	19

Анализата на податоците дадени во табелата 108 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 109.

Табела 109: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Градежништво

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Градежништво)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,74	0,85
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,89	0,85
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,59	0,80
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	3,94	0,99
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	3,98	0,96
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,80	0,87
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,90	0,97
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,75	0,81
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	3,96	0,89
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,70	0,73
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,59	0,88
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,91	0,84
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,81	0,88

Од податоците дадени во табелата 109 се утврдува дека, во секторот Градежништво, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови пазари (M = 3,96), а најмалку придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените и прилагодување на производите (M = 3,59). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,81),

укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A4, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби“, $SD = 0,99$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A10, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите“, $SD = 0,73$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 110 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли.

Табела 110: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли

Изјава		Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	25	24	117	201	103
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	1	25	103	234	107
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	14	63	157	160	76
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	3	65	268	134
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	2	27	283	158
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	27	59	263	121
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	38	90	222	120
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	1	53	131	194	91
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	13	42	275	140

A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	38	165	162	105
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	28	192	211	39
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	13	54	274	129

Анализата на податоците дадени во табелата 110 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 111.

Табела 111: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,71	1,03
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,90	0,82
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,47	1,01
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,13	0,66
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,27	0,58
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,02	0,78
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,90	0,87
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,68	0,92
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,15	0,69
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,71	0,90
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,56	0,73
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,10	0,70
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,88	0,86

Од податоците дадени во табелата 111 се утврдува дека, во секторот Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи (M = 4,27), а најмалку

придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените и прилагодување на производите ($M = 3,47$). Просечната вредност на аритметичката средина ($M = 3,88$), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A1, односно дека „Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи“, $SD = 1,03$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A5, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи“, $SD = 0,58$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 112 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Транспорт и складирање.

Табела 112: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Транспорт и складирање

Изјава		Транспорт и складирање				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	1	16	71	25
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	0	24	54	35
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	2	33	71	7
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	17	59	37
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	8	9	42	54
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	8	10	58	37
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	8	7	72	26
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	15	27	62	9
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	17	69	27
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до:	8	0	26	62	17

	зголемување на задоволството на потрошувачите.					
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	8	36	53	16
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	9	60	44

Анализата на податоците дадени во табелата 112 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 113.

Табела 113: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Транспорт и складирање

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Транспорт и складирање)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,06	0,63
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,10	0,72
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,73	0,60
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,18	0,67
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,26	0,88
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,10	0,83
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,03	0,76
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,58	0,82
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,09	0,62
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,71	0,97
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,68	0,80
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,31	0,61
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,98	0,79

Од податоците дадени во табелата 113 се утврдува дека, во секторот Транспорт и складирање, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до зголемување на вредноста на брендот (M = 4,31), а најмалку придонесува за намалување на трошоците за продажба (M = 3,58). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,98), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-

маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A10, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите“, $SD = 0,97$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A3, односно дека „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“, $SD = 0,60$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 114 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Објекти за сместување и сервисни дејности со храна.

Табела 114: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Објекти за сместување и сервисни дејности со храна

Изјава		Објекти за сместување и сервисни дејности со храна				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3	1	13	53	15
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	1	2	13	49	20
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	6	32	41	6
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	6	12	39	28
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	7	6	41	31
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	1	11	16	37	20
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	6	19	38	22
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	2	9	21	41	12
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	3	14	47	21
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до:	0	8	20	46	11

	зголемување на задоволството на потрошувачите.					
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	2	6	23	45	9
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	2	2	19	36	26

Анализата на податоците дадени во табелата 114 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 115.

Табела 115: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Објекти за сместување и сервисни дејности со храна

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Објекти за сместување и сервисни дејности со храна)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,89	0,83
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,00	0,77
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,55	0,73
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,05	0,87
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,13	0,86
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,75	0,99
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,89	0,87
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,61	0,93
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,01	0,74
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,71	0,81
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,62	0,85
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,96	0,91
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,85	0,87

Од податоците дадени во табелата 115 се утврдува дека, во секторот Објекти за сместување и сервисни дејности со храна, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи (M = 4,13), а најмалку придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените (M = 3,55). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,85), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и

имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата А6, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит“, $SD = 0,99$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата А3, односно дека „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“, $SD = 0,73$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 116 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Информации и комуникации.

Табела 116: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Информации и комуникации

Изјава		Информации и комуникации				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	9	15	6
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	0	7	17	6
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	0	6	18	6
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	0	21	9
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	0	0	21	9
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	0	3	18	9
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	9	18	3
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	3	8	16	3
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	0	27	3
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	3	9	16	2
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до:	0	0	15	12	3

	прилагодување на производите.					
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	8	16	6

Анализата на податоците дадени во табелата 116 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 117.

Табела 117: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Информации и комуникации

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Информации и комуникации)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,90	0,70
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,97	0,66
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	4,00	0,63
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,30	0,46
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,30	0,46
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,20	0,60
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,80	0,60
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,63	0,80
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,10	0,30
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,57	0,76
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,60	0,66
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,93	0,68
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,94	0,67

Од податоците дадени во табелата 117 се утврдува дека, во секторот Информации и комуникации, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови продажби и до нови потрошувачи (M = 4,30), а најмалку придонесува за зголемување на задоволството на потрошувачите (M = 3,57). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,94), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8, односно дека „Воведувањето на е-

маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, $SD = 0,80$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A9, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари“, $SD = 0,30$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 118 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Финансиски дејности и дејности на осигурување.

Табела 118: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Финансиски дејности и дејности на осигурување

Изјава		Финансиски дејности и дејности на осигурување				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	1	0	5	20	4
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	1	0	2	24	3
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	1	0	11	16	2
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	0	4	21	5
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	0	5	18	7
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	0	3	21	6
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	3	22	5
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	1	1	6	18	4
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	5	21	4
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	1	5	21	3
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	0	0	25	5
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до:	0	2	2	15	11

зголемување на вредноста на брендот.					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

Анализата на податоците дадени во табелата 118 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 119.

Табела 119: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Финансиски дејности и дејности на осигурување

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Финансиски дејности и дејности на осигурување)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,87	0,76
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,93	0,68
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,60	0,76
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,03	0,55
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,07	0,63
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,10	0,54
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,07	0,51
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,77	0,84
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	3,97	0,55
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,87	0,62
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	4,17	0,37
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,17	0,82
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,97	0,67

Од податоците дадени во табелата 119 се утврдува дека, во секторот **Финансиски дејности и дејности на осигурување** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до прилагодување на производите и до зголемување на вредноста на брендот (M = 4,17), а најмалку придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените (M = 3,60). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,97), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до:

намалување на трошоците за продажба“, $SD = 0,84$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A11, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите“, $SD = 0,37$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 120 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Дејности во врска со недвижен имот.

Табела 120: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Дејности во врска со недвижен имот

Изјава		Дејности во врска со недвижен имот				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	7	14	9
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	0	4	18	8
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	1	6	15	8
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	1	5	17	7
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	2	3	18	7
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	2	5	13	10
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	1	7	10	12
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	1	5	4	14	6
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	4	11	15
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	3	4	10	13
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	1	6	14	9
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	4	14	12

Анализата на податоците дадени во табелата 120 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 121.

Табела 121: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Дејности во врска со недвижен имот

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Дејности во врска со недвижен имот)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,07	0,73
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,13	0,62
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	4,00	0,77
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,00	0,73
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,00	0,77
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,03	0,87
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,10	0,87
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,63	1,08
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,37	0,71
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	4,10	0,98
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	4,03	0,80
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,27	0,68
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,06	0,83

Од податоците дадени во табелата 121 се утврдува дека, во секторот **Дејности во врска со недвижен имот** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови пазари (M = 4,37), а најмалку придонесува за намалување на трошоците за продажба (M = 3,63). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 4,06), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, SD = 1,08 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A2, односно дека „Користењето на

е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата“, $SD = 0,62$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 122 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Стручни, научни и технички дејности.

Табела 122: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Стручни, научни и технички дејности

Изјава		Стручни, научни и технички дејности				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	20	60	30
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	0	10	70	30
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	10	10	50	40
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	10	10	50	40
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	10	0	60	40
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	10	20	40	40
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	0	80	30
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	20	20	40	30
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	0	60	50
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	10	0	10	80	10
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	30	10	60	10
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	10	80	20

Анализата на податоците дадени во табелата 122 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 123.

Табела 123: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Стручни, научни и технички дејности

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Стручни, научни и технички дејности)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,09	0,67
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,18	0,57
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	4,09	0,90
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,09	0,90
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,18	0,83
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,00	0,95
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,27	0,45
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,73	1,05
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,45	0,50
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,73	0,96
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,45	0,99
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,09	0,51
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,03	0,84

Од податоците дадени во табелата 123 се утврдува дека, во секторот **Стручни, научни и технички дејности** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови пазари (M = 4,45), а најмалку придонесува за прилагодување на производите (M = 3,45). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 4,03), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, SD = 1,05 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A9, односно дека „Воведувањето

на е-маркетингот доведува до: нови пазари“, $SD = 0,50$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 124 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Административни и помошни услужни дејности.

Табела 124: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Административни и помошни услужни дејности

Изјава		Административни и помошни услужни дејности				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	11	17	2
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	6	0	9	12	3
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	2	1	10	13	4
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	1	2	21	6
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	1	2	18	9
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	1	3	21	5
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	0	9	11	10
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	2	9	13	6
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	7	15	8
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	1	4	16	9
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	2	1	15	9	3
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	1	12	14	3

Анализата на податоците дадени во табелата 124 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 125.

Табела 125: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Административни и помошни услужни дејности

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Административни и помошни услужни дејности)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,70	0,59
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,20	1,25
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,53	0,99
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,07	0,63
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,17	0,69
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,00	0,63
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,03	0,80
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,77	0,84
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,03	0,71
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	4,10	0,75
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,33	0,94
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,63	0,71
Проесна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,80	0,87

Од податоците дадени во табелата 125 се утврдува дека, во секторот **Административни и помошни услужни дејности** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи (M = 4,17), а најмалку придонесува за подобрување на квалитетот на работата (M = 3,20). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,80), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A2, односно дека „Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата“, SD = 1,25 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A1,

односно дека „Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи“, $SD = 0,59$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 126 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување.

Табела 126: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување

Изјава		Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	1	1	1	12	15
2.	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	1	0	5	10	14
3.	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	1	2	7	13	7
4.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	1	7	10	12
5.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	0	1	16	13
6.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	2	10	7	11
7.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	1	4	14	11
8.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	1	4	9	10	6
9.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	5	15	10
10.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	2	9	8	11
11.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	0	10	10	10
12.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	1	0	7	11	11

Анализата на податоците дадени во табелата 126 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 127.

Табела 127: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,30	0,94
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,20	0,95
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,77	0,99
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,10	0,87
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,40	0,55
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,90	0,98
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,17	0,78
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,53	1,06
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,17	0,69
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,93	0,96
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	4,00	0,82
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,03	0,95
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,04	0,92

Од податоците дадени во табелата 127 се утврдува дека, во секторот **Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи (M = 4,40), а најмалку придонесува за намалување на трошоците за продажба (M = 3,53). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 4,04), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, SD = 1,08 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за

изјавата А5, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи“, $SD = 0,55$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 128 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Образование.

Табела 128: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност – Образование

Изјава		Образование				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	4	13	13
2.	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	0	8	12	10
3.	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0	0	7	13	10
4.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	1	9	9	11
5.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	2	2	15	11
6.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	3	11	7	9
7.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	2	5	12	11
8.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	5	5	10	10
9.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	4	17	9
10.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	0	12	8	10
11.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	0	15	9	6
12.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	4	18	8

Анализата на податоците дадени во табелата 128 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 129.

Табела 129: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Образование

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Образование)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	4,30	0,69
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,07	0,77
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	4,10	0,75
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,00	0,89
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,17	0,82
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,73	1,00
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,07	0,89
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,83	1,07
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,17	0,64
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,93	0,85
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,70	0,78
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,13	0,62
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		4,02	0,84

Од податоците дадени во табелата 129 се утврдува дека, во секторот **Образование** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, овозможува побрзо завршување на поставените задачи ($M = 4,30$), а најмалку придонесува за прилагодување на производите ($M = 3,70$). Просечната вредност на аритметичката средина ($M = 4,02$), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се големи. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, $SD = 1,07$ што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A12, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот“, $SD = 0,62$ што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 130 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Дејности на здравствена и социјална заштита.

Табела 130: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Дејности на здравствена и социјална заштита

Изјава		Дејности на здравствена и социјална заштита				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3	3	18	28	3
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3	3	12	34	3
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3	10	15	23	4
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	4	10	21	20
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	2	6	27	20
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	5	7	22	21
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	1	18	28	8
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	4	8	26	12	5
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	0	10	30	15
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	1	20	25	9
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	1	32	16	6
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	0	6	28	21

Анализата на податоците дадени во табелата 130 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 131.

Табела 131: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Дејности на здравствена и социјална заштита

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Дејности на здравствена и социјална заштита)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,45	0,89
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,56	0,89
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,27	1,02
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,04	0,91
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,18	0,76
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,07	0,93
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,78	0,71
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,11	1,00
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,09	0,67
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,76	0,74
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,49	0,71
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,27	0,65
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,76	0,91

Од податоците дадени во табелата 131 се утврдува дека, во секторот **Дејности на здравствена и социјална заштита** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до зголемување на вредноста на брендот (M = 4,27), а најмалку придонесува за намалување на трошоците на продажба (M = 3,11). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,76), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се умерени. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A3, односно дека „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“, SD = 1,02 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A12, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот“, SD = 0,65 што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 132 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Уметност, забава и рекреација.

Табела 132: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Уметност, забава и рекреација

Изјава		Уметност, забава и рекреација				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0	0	13	11	6
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	2	7	11	10
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	2	0	5	21	2
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	2	8	16	4
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	2	4	20	4
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	2	3	16	9
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	2	0	22	6
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0	4	4	18	4
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	2	6	13	9
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	4	4	18	4
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0	4	3	23	0
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0	2	2	21	5

Анализата на податоците дадени во табелата 132 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 133.

Табела 133: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Уметност, забава и рекреација

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Уметност, забава и рекреација)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,77	0,76
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,97	0,91
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,70	0,86
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	3,73	0,77
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	3,87	0,72
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	4,07	0,81
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,07	0,68
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,73	0,85
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	3,97	0,87
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,73	0,85
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,63	0,71
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,97	0,71
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,85	0,81

Од податоците дадени во табелата 133 се утврдува дека, во секторот **Уметност, забава и рекреација** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до зголемен профит и до подобар однос со потрошувачите (M = 4,07), а најмалку придонесува за прилагодување на производите (M = 3,63). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,85), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A2, односно дека „Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата“, SD = 0,91 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A7, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите“, SD = 0,68 што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во табелата 134 дедени се резултатите од изјавите за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во дејноста Други услужни дејности.

Табела 134: Резултати од Дел 3 според секторот на дејност - Други услужни дејности

Изјава		Други услужни дејности				
		Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	1	4	10	35	15
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0	2	12	35	16
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	1	3	28	22	11
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	3	5	45	12
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	2	5	42	16
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	0	3	10	39	13
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0	1	10	38	16
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	2	4	17	32	10
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0	1	7	45	12
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0	2	15	37	11
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	2	3	15	33	12
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	1	2	11	36	15

Анализата на податоците дадени во табелата 134 направена е со пресметка на аритметичката средина и стандардната девијација за секоја од изјавите и податоците дадени се во табелата 135.

Табела 135: Податоци за аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) во секторот Други услужни дејности

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според дејноста, Други услужни дејности)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,91	0,87
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	4,00	0,74
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,60	0,87
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,02	0,67
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,11	0,66
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,95	0,73
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	4,06	0,68
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,68	0,91
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,05	0,59
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,88	0,71
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,77	0,91
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,95	0,81
Проесчна аритметичка средина (M) и стандардна девијација (SD):		3,91	0,79

Од податоците дадени во табелата 135 се утврдува дека, во секторот **Други услужни дејности** воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи (M = 4,11), а најмалку придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените. (M = 3,60). Просечната вредност на аритметичката средина (M = 3,91), укажува на тоа дека ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот се значителни. Од податоците за стандардната девијација се утврдува дека, истата има најголема вредност за изјавата A8 и A11, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба и до прилагодување на производите“, SD = 0,91 што значи дека компаниите немаат усогласен став за конкретната изјава, а најмала вредност има за изјавата A9, односно дека „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари“, SD = 0,59 што значи дека компаниите имаат усогласен став за конкретната изјава.

Во следната табела 136 дадени се вкупните вредности за просечната аритметичка средина (M) и стандардната девијација (SD), поединечно за секоја дејност, за ефектите кои компаниите ги добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот.

Табела 136: Податоци за аритметичката средина и стандардната девијација за ефектите на компаниите, според секторот на дејност

Сектори на дејност	Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD) за Ефектите на компаниите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот	
	M	SD
Земјоделство, шумарство и рибарство	3,92	0,66
Рударство и вадење на камен	3,88	1,08
Преработувачка индустрија	3,33	0,97
Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација	4,41	0,88
Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината	3,92	0,49
Градежништво	3,81	0,88
Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли	3,88	0,86
Транспорт и складирање	3,98	0,79
Објекти за сместување и сервисни дејности со храна	3,85	0,87
Информации и комуникации	3,94	0,67
Финансиски дејности и дејности на осигурување	3,97	0,67
Дејности во врска со недвижен имот	4,06	0,83
Стручни, научни и технички дејности	4,03	0,84
Административни и помошни услужни дејности	3,80	0,87
Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување	4,04	0,92
Образование	4,02	0,84
Дејности на здравствена и социјална заштита	3,86	0,91
Уметност, забава и рекреација	3,85	0,81
Други услужни дејности	3,91	0,79
Вкупна просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):	3,91	0,82

Резултатите од анализата за ефектите на компаниите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, според секторот на дејност, покажуваат дека, компаниите во различни сектори на дејност се соочуваат со различни ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Податоците од табелата покажуваат дека, најголеми ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот има секторот **Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација** ($M = 4,41$), а најмали ефекти има секторот **Преработувачка индустрија** ($M = 3,33$). Стандардната девијација има најголема вредност за секторот **Рударство и вадење на камен** ($SD = 1,08$), што значи компаниите од секторот Рударство и вадење на камен немаат усогласен став во врска со ефектите кои се добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Од друга страна стандардната девијација има најмала вредност за секторот **Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината** ($SD = 0,49$), што значи дека овие компании имаат усогласен став за ефектите кои се добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Оваа констатација е логична последица на различните финансиски средстав кои се вложуваат за е-маркетингот, различните производи кои компаниите ги произведуваат, технологијата која ја поседуваат, едукацијата на вработените, поддршката на менаџментот и сл.

⇒ ⇒ *Анализа на податоците за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите – според бројот на вработени во компаниите*

Во овој дел се прави анализа за ефектите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите во Република Македонија, според бројот на вработени. Резултатите од анкетираниите компании дадени се во табелата 137. Изјавите дадени во табелата сочинуваат Ликертова скала со пет степени и со истите се покажува кои се придобивките кои компаниите ги добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Анализата на податоците направена е поединечно за секое ниво на поделба, според бројот на вработени.

Табела 137: Резултати од анкетирани компании според бројот на вработени за Дел 3. Ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите

Изјава	Резултати од анкетирани компании според бројот на вработени за Дел 3. Ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите	Број на вработени	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрелен	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	1-9	33	44	312	645	256
		10-19	1	1	21	34	10
		20-49	0	1	3	29	12
		50-249	0	0	5	19	19
		над250	0	0	2	9	7
2.	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	1-9	32	60	265	651	182
		10-19	1	3	15	35	13
		20-49	1	1	5	28	10
		50-249	0	0	7	15	21
		над250	1	0	1	7	9
3.	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	1-9	23	141	430	504	192
		10-19	2	4	24	29	8
		20-49	1	2	11	24	7
		50-249	0	3	6	24	10
		над250	0	0	1	13	4
4.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	1-9	0	40	211	702	337
		10-19	0	3	7	34	23
		20-49	0	1	7	24	13
		50-249	0	1	10	19	13
		над250	0	0	1	6	11
5.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	1-9	0	45	85	720	440
		10-19	0	2	6	37	22
		20-49	0	2	1	25	17
		50-249	0	0	3	29	11
		над250	0	0	0	8	10
6.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	1-9	23	131	168	658	310
		10-19	0	3	15	33	16
		20-49	1	5	12	16	11
		50-249	0	1	16	16	10
		над250	0	0	3	6	9
7.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	1-9	0	89	239	661	301
		10-19	0	4	13	36	14
		20-49	1	2	7	21	14
		50-249	0	0	9	22	12
		над250	0	0	1	9	8
8.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	1-9	15	175	342	522	236
		10-19	0	3	19	39	6
		20-49	1	6	15	19	4
		50-249	0	3	11	19	10
		над250	0	0	3	8	7

Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

9.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	1-9	0	29	180	707	374
		10-19	0	1	12	39	15
		20-49	1	1	5	25	13
		50-249	0	0	4	27	12
		над250	0	0	1	6	11
10.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	1-9	18	88	394	568	222
		10-19	0	3	20	33	11
		20-49	1	1	9	25	9
		50-249	0	2	11	20	10
		над250	0	0	2	6	10
11.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	1-9	17	112	454	563	144
		10-19	1	3	21	38	4
		20-49	2	0	11	25	7
		50-249	0	0	13	18	12
		над250	0	0	3	7	8
12.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	1-9	25	50	173	698	344
		10-19	0	0	15	36	16
		20-49	2	1	3	27	12
		50-249	0	0	6	24	13
		над250	0	0	1	6	11

Во табелата 138 прикажани се вредностите на изјавите за ефектите на компаниите според бројот на вработени. Вредностите изразени се како аритметички средини, во согласност со податоците дадени во табелата 137.

Табела 138: Аритметичка средина (M), вредности за ефектите на компаниите од имплементација на е-маркетингот, според бројот на вработени¹⁷⁷

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според бројот на вработени)	M – Аритметичка средина					Просечна аритметичка средина за секоја изјава
		Број на вработени					
		1-9	10-19	20-49	50-249	> 250	
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,81	3,76	4,15	4,32	4,27	4,06
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,46	3,83	4,00	4,32	4,27	3,97
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,54	3,55	3,75	3,95	4,16	3,79

¹⁷⁷ Извор: Пресметка на авторот

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,03	4,15	4,08	4,02	4,55	4,16
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,20	4,18	4,26	4,18	4,55	4,27
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,85	3,92	3,68	3,81	4,33	3,92
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,91	3,89	4,00	4,07	4,38	4,05
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,61	3,71	3,42	3,83	4,22	3,76
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,10	4,01	4,06	4,18	4,55	4,18
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,68	3,77	3,88	3,88	4,44	3,93
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,54	3,61	3,77	3,97	4,27	3,83
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	3,99	4,01	4,02	4,16	4,55	4,14
	Просечна аритметичка средина, според бројот на вработени:	3,81	3,86	3,92	4,05	4,38	4,00

Од податоците во табелата 138 се констатира дека аритметичката средина за компаниите со број на вработени од 1 до 9 има најголема вредност ($M = 4,2$) за изјавата A5 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи“, а најмала вредност ($M = 3,54$) за изјавите A3 „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“ и A11 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите“. Овие податоци покажуваат дека голем број од компаниите со број на вработени од 1 до 9 имаат позитивен став, дека воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, доведува до нови потрошувачи. Од друга страна, компаниите констатираат дека, воведувањето на е-маркетингот помалку влијае врз зголемување на продуктивноста на вработените и прилагодувањето на производите.

Вредностите на аритметичката средина за компаниите со број на вработени од 10 до 19, исто так покажуваат дека, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот доведува до нови потрошувачи, односно најголема вредност има изјавата A5, ($M = 4,18$), а најмала вредност има изјавата A3, ($M = 3,55$), односно воведувањето на е-маркетингот помалку влијае врз зголемување на продуктивноста на вработените.

Резултатите од компаниите со број на вработени од 20 до 49 покажуваат, исто така позитивен став кон изјавата A5 дека, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот

доведува до нови потрошувачи, ($M = 4,26$), а од друга страна, најмала вредност има изјавата А8 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“ ($M = 3,42$), што значи дека воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот значително не влијае врз намалување на трошоците за продажба.

Според одговорите на компаниите со број на вработени од 50 до 249, најголема вредност имаат изјавите А1 „Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи“ и А2 „Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата“ ($M = 4,32$), односно дека, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот најмногу придонесува за побрзо завршување на работните задачи и го подобрува квалитетот на работата. Од друга страна, најмала вредност има изјавата А6 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит“ ($M = 3,81$), што значи дека е-маркетингот не влијае врз зголемувањето на профитот.

Одговорите на компаниите со број на вработени, повеќе од 250, покажуваат дека најголема вредност за аритметичката средина имаат изјавите А4, А5, А9 и А2, ($M = 4,55$), според кои, е-маркетингот придонесува за зголемување на продажбата, доаѓање до нови потрошувачи, доаѓање до нови пазари и зголемување на вредноста на брендот на компанијата. Најмала вредност има изјавата А3, ($M = 4,16$) според која, е-маркетингот помалку придонесува за зголемување на продуктивноста на вработените.

Од резултатите дадени во последната колона, независно во која група припаѓаат компаниите според бројот на вработени, од дадените одговори на анкетираниите компании, најголема вредност има изјавата А3 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи“ ($M = 4,27$), а најмала вредност има изјавата А8 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“ ($M = 3,76$). Овие збирни податоци, од анкетираниите компании, според бројот на вработени, покажуваат дека, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот доведува до нови потрошувачи и значително не ги намалува трошоците за продажба. Од друга страна, просечните аритметички средини покажуваат дека, во големите компании, воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот има позитивно влијание врз целокупното работење на компаниите.

Во табелата 139 дадени се податоците за стандардната девијација, која ни покажува, колку анкетираниите компании имаат различен или усогласен став за одредено прашање, односно изјава.

Табела 139: Стандардна девијација (SD), вредности за ефектите на компаниите од имплементација на е-маркетингот, според бројот на вработени¹⁷⁸

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите според бројот на вработени)	SD – Стандардна девијација				
		Број на вработени				
		1-9	10-19	20-49	50-249	> 250
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	0,85	0,77	0,63	0,67	0,65
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	0,88	0,83	0,78	0,74	0,98
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	0,93	0,88	0,84	0,80	0,50
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0,74	0,77	0,72	0,79	0,60
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0,71	0,71	0,71	0,54	0,49
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	1,07	0,79	1,03	0,81	0,74
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	0,82	0,80	0,92	0,69	0,59
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	0,97	0,68	0,90	0,86	0,71
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	0,71	0,68	0,83	0,58	0,59
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	0,88	0,77	0,82	0,81	0,68
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	0,85	0,73	0,86	0,76	0,73
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	0,85	0,68	0,90	0,64	0,59
	Просечна стандардна девијација според бројот на вработени:	0,88	0,77	0,87	0,75	0,67

¹⁷⁸ Извор: Пресметка на авторот

За компаниите се број на вработени од 1 до 9, стандардната девијација има најголема вредност за изјавата А6 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит“ ($M = 1,07$), а најмала вредност за изјавата А5 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи“ и изјавата А9 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари“ ($M = 0,71$). Овие податоци покажуваат дека, најголемо отстапување на аритметичката средина има во одговорите дадени за изјавата А6, а тоа значи дека компаниите имаат различни, односно неусогласени ставови за тоа дека воведувањето на е-маркетингот доведува до зголемување на профитот. Од друга страна, компаниите покажуваат усогласени ставови кон тоа дека воведувањето на е-маркетингот доведува до нови потрошувачи и до нови пазари.

Стандардната девијација за компаниите со број на вработени од 10 до 19 има најголема вредност за изјавата А3 „Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените“ ($M = 0,88$), а најмала вредност за изјавите А8 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“, А9 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари“ и А12 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот“ ($M = 0,68$). Податоците покажуваат дека, компаниите имаат различни, односно неусогласени ставови за тоа дека воведувањето на е-маркетингот доведува зголемување на продуктивноста на вработените, а усогласени се во ставовите дека е-маркетингот доведува до намалување на трошоците за продажба, нови пазари и зголемување на вредноста на брендот.

⇒ Вкупна анализа на податоците од анкетниот прашалник од Дел 3 – според секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите

Резултатите од овој дел дадени се во табелата 140, вкупно според секторот на дејноста и според бројот на вработени во компаниите.

Табела 140: Резултати од анкетираниите компании за Дел 3 според секторот на дејност и бројот на вработени¹⁷⁹

¹⁷⁹ Извор: Истражување на авторот

	<i>Резултати од анкетирани компании според секторот на дејност и бројот на вработени од Дел3. Ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите</i>	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	34	46	343	736	304
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	35	64	293	736	335
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	26	150	472	594	221
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	0	45	236	785	397
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	0	49	95	819	500
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	24	140	214	729	356
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	1	95	269	749	349
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	16	187	390	607	263
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	1	31	202	804	425
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	19	94	436	652	262
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	20	115	502	651	175
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	27	51	198	791	396

Со анализата на податоците дадени во табелата 140 ќе се утрдат ефектите, односно придобивките кои се добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот.

Во понатамошниот тек од анализата, за да се утврдат соодветните ефекти, дадените изјави во табелата 140, формираат Ликертова скала и анализата се спроведува со одредување на аритметичката средина на податоците, стандардна девијација, повеќакратна корелациона анализа, t-тест и повеќекратна регресија. Во продолжение табеларно дадени се резултатите од истражувањето и дадено е соодветно објаснување.

Во табелата 141 прикажани се вредностите од Ликертовата скала за придобивките на компаниите и вредностите на секоја од изјавите кои ги сочинуваат овие придобивки. Вредностите изразени се како аритметички средини кои се добиени со собирање на резултатите кои ги сочинуваат одредени изјави поделени со вкупниот број на анкетирани компании.

Табела 141: Аритметичка средина (M) и Стандардна девијација (SD), вредности за ефектите на компаниите од имплементација на е-маркетингот – според дејноста и бројот на вработени¹⁸⁰

Изјава	Независна променлива (Ефекти на компаниите)	M	SD
A1	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.	3,84	0,87
A2	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.	3,87	0,90
A3	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.	3,57	0,93
A4	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.	4,05	0,74
A5	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.	4,21	0,70
A6	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.	3,86	0,95
A7	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.	3,92	0,83
A8	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.	3,62	0,96
A9	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.	4,11	0,71
A10	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.	3,71	0,88
A11	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.	3,58	0,85
A12	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на вредноста на брендот.	4,01	0,84
Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):		3,86	0,87

Од податоците во табелата 141 може да се констатира дека со воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, најголем дел од компаниите позитивно се изјасниле

¹⁸⁰ Извор: Пресметка на авторот

дека, доаѓаат до нови потрошувачи ($M = 4,21$), а помалку до зголемување на продуктивноста на вработените и прилагодување на производите ($M = 3,58$). Просечната вредност за придобивките на компаниите изнесува ($M=3,86$) и покажува дека компаниите имаат позитивни ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот. Од податоците за стандардната девијација (отстапување од аритметичката средина), може да се констатира дека, стандардната девијација најголема вредност има за изјавата A8 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба“ ($SD = 0,96$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава немаат усогласен став, односно се разликуваат во одговорите. Од друга страна, стандардната девијација има најмала вредност за изјавата A5 „Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи“ ($SD = 0,70$), што значи дека, голем број од компаниите, за конкретната изјава имаат усогласен став, односно не се разликуваат во одговорите. Според претходната анализа, податоците за ефектите на компаниите укажуваат на тоа дека, со воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот поголем дел од компаниите доаѓаат до нови потрошувачи.

⇒ ***Влијание на внатрешните и надворешните фактори врз ефектите на компаниите***

Со цел да се утврди какво е вкупното влијание на факторите врз ефектите на компаниите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во компаниите, се спроведува повеќекратна регресиона анализа и се определуваат коефициентот на повеќекратна корелација, поединечните коефициенти на корелација, коефициентот на детерминација и се спроведува „t-тест“.

На почетокот се воспоставува зависност помеѓу вкупните ефекти и вкупното влијание на факторите изразено со равенката на повеќекратна линеарна регресија:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon, \text{ каде што:}$$

y – зависна променлива, вредност за вкупните ефекти

β_0 – корелациона константа

β_1, β_2 – коефициенти на корелација

X_1 – независна променлива, вредности на внатрешните фактори,

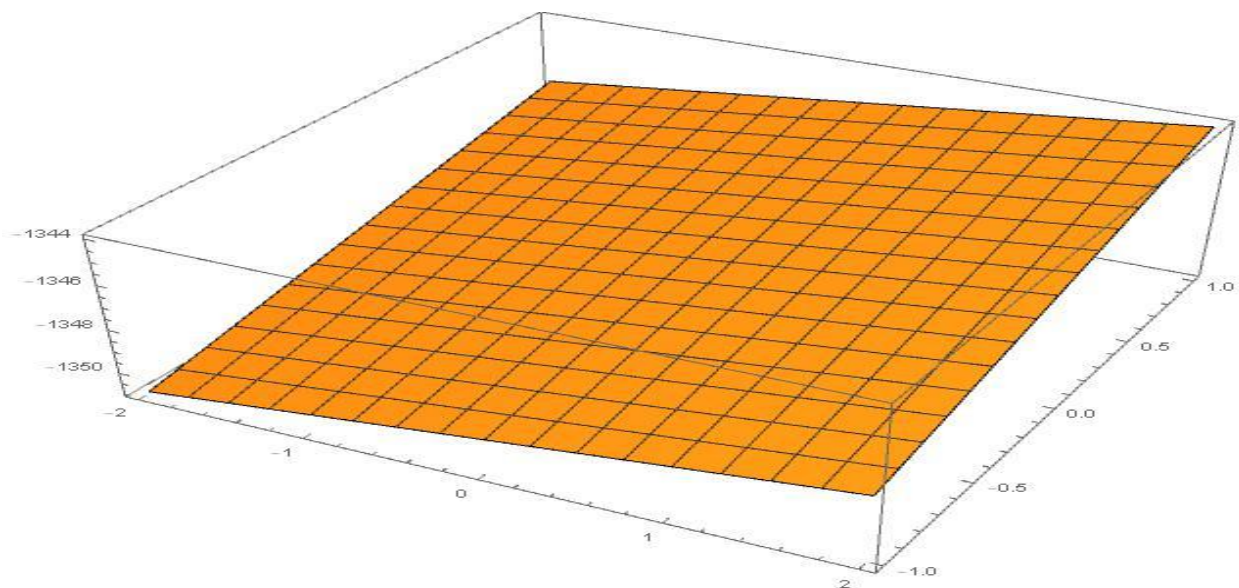
X_2 – независна променлива, вредности на надворешните фактори и

ε – случајна грешка

Во равенката потребно е да се одреди регресионата константа и да се одредат коефициентите на регресија со помош на методот на најмали квадрати, со системот равенки (1).

На почетокот се формира работна табела 142 во која се одредени вредностите за зависната и независните променливи, кои се потребни за определување на регресионите коефициенти. Моделот се објаснува на тој начин што просечните вредности на зависната променлива, за различни вредности на независните променливи, се наоѓаат на рамнина која има најмали отстапувања во однос на сите емпириски резултати.

Со замена на вредностите од табелата 142 во системот равенки (1) се добива равенката за повеќекратна регресија: $y = -1347,46 + 0,72X_1 + 2,07X_2$ или регресиона рамнина на примерокот која лежи меѓу точките кои претставуваат емпириски податоци за примерокот и од сите можни рамнини има најмала сума на вертикални квадратни отстапувања, дадена на сликата 4.



Слика 4: Регресиона рамнина¹⁸¹

Вредностите добиени за коефициентите на регресија укажуваат на следното: $\alpha = -1347,46$ значи дека, кога не постои влијание од внатрешните и надворешните фактори, односно кога $X_1=0$ и $X_2=0$ тогаш регресионата права е паралелна со „x“ оската и ја сече „y“ оската во точката $(0, -1347,46)$, $\beta_1 = 0,72$ значи дека со зголемување на влијанието на внатрешните

¹⁸¹ Извор: Конструкција на авторот

фактори за една единица, ефектите на компаниите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во проеск растат за 0,72 единици, доколку влијанието на надворешните фактори е непроменето, $\beta_2 = 2,07$ значи дека со зголемување на влијанието надворешните фактори за една единица, ефектите на компаниите од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во проеск се зголемуваат за 2,07 единици, доколку влијанието на внатрешните фактори е непроменето. Со цел да се утврдат промените на зависната променлива кои се предизвикани од независните променливи, се определуваат поединечните коефициенти на детерминација и тоа: $r_{x_1y}^2 = 0,928$; и $r_{x_2y}^2 = 0,98$. Вредностите за коефициентите на детерминација покажуваат дека внатрешните фактори влијаат врз ефектите на компаниите со 92,8%, надворешните фактори влијаат со 98%, или 92,8% и 98%, од промените во ефектите на компаниите се должат на зголемувањето на внатрешните и надворешните фактори, соодветно.

Овие резултати покажуваат дека, поединечно секоја независна променлива има силно влијание врз зависната променлива, односно дека поединечното влијание на внатрешните и надворешните фактори е големо. Од добиените резултати за поединечните коефициенти на корелација и со нивна замена во формулата (2) се определува коефициентот на повеќекратна регресија „R“.

Од податоците дадени во табелата 142 за „R“ се добива $R = 0,6$ со, пресметка на поединечните коефициенти на корелација ($r_{x_1y} = 0,96$; $r_{x_2y} = 0,99$; $r_{x_1x_2} = 0,93$), така што може да се констатира дека помеѓу независните променливи и зависната променлива постои умерена корелација. Вкупниот коефициент на детерминација $R^2 = 0,36$ што значи дека, вкупното влијание на внатрешните и надворешните фактори врз ефектите на компаниите изнесува 36%. Од податоците за аритметичката средина за внатрешните, надворешните фактори дадени во табелите 92 и 93, соодветно, може да се констатира дека умереното влијание на внатрешните и надворешните фактори врз ефектите на компаниите се должи на дадените одговори дека, без разлика на финансиските средства и големината на компанијата, компаниите сакаат да го воведат е-маркетингот во своето работење. Исто така нивните клиенти сакаат да купуваат преку интернет, да плаќаат по електронски пат и имаат доверба во безбедноста при користењето на е-маркетинг алатките. Понатаму, компаниите во своето работење спроведуваат маркетинг активности со користење на традиционални маткетинг техники, а исто така мал број на компании е-маркетинг

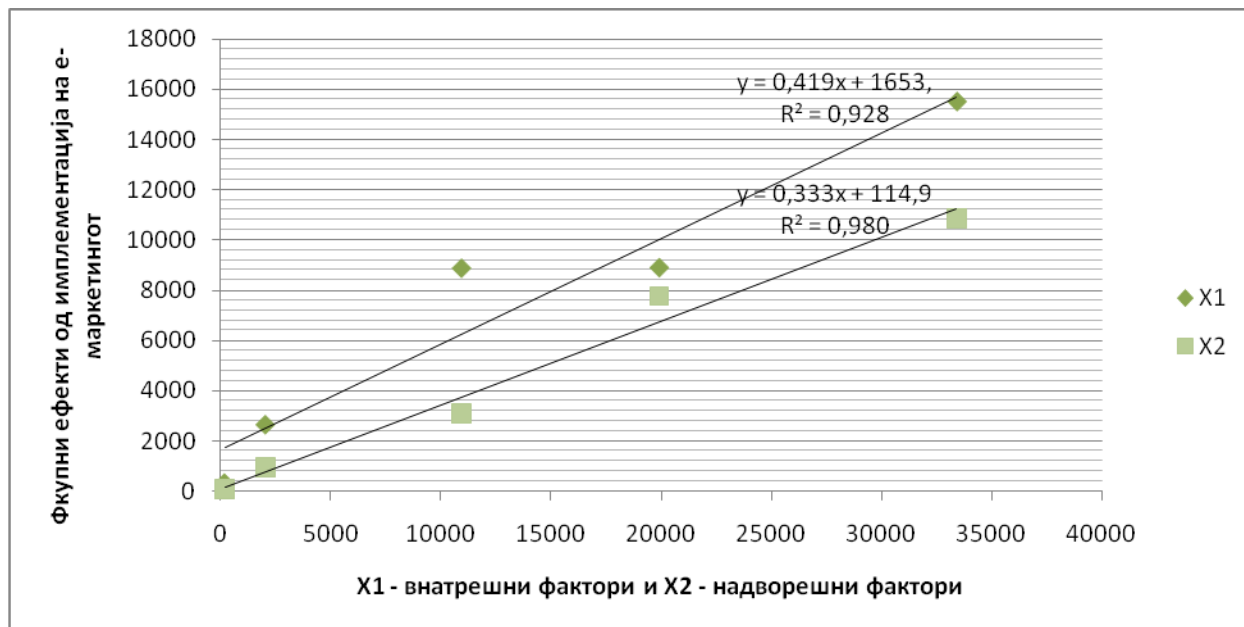
алатките ги користат за продажба на производите и плаќање преку веб страна. Со пресметка на t-тестот од равенката (7), за n-2 степени на слобода, од вредностите се добива $t = 1,299$. Од таблицата за гранични вредности на „t“ за степени на слобода 3 и значајност од 5%, $t_{(3;0,05)} = 3,182$. Бидејќи пресметаната вредност за „t“ е помала од граничната вредност, во тој случај се прифаќа нултата хипотеза, односно не постои поврзаност помеѓу независните променливи и зависната променлива, тоа значи дека ефектите на компанијата од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот не зависат од внатрешните и надворешните фактори, односно меѓу нив постои умерена поврзаност.

Од дијаграмот на растурање за податоците во табелата 142, (Графикон 11) може да се констатира дека постои силна поединечна поврзаност помеѓу независните променливи и зависната променлива, тоа се гледа и од распоредот на точките кои се концентрирани околу регресионите прави и намаат поголеми отстапувања. Исто така од повеќекратната регресиона равенка може да се констатира дека позитивно влијание врз ефектите на компаниите имаат и внатрешните и надворешните фактори.

Табела 142: Податоци за ефектите на компаниите (y –зависна променлива), внатрешните и надворешните фактори (X1 –не зависна променлива, X2 - независна променлива).¹⁸²

	1	2	3	4	5	Σ
Y	203	2054	10950	33412	19915	66534
X1	315	2636	8865	15500	8890	36206
X2	79	942	3111	10852	7760	22744
Y²	41209	4218916	119902500	1116361744	396607225	1637131594
X1²	99225	6948496	78588225	240250000	79032100	404918046
X2²	6241	887364	9678321	117765904	60217600	188555430
X1X2	24885	2483112	27579015	168206000	68986400	267279412
X1Y	63945	5414344	97071750	517886000	177044350	797480389
X2Y	16037	1934868	34065450	362587024	154540400	553143779

¹⁸² Извор: Пресметка на авторот



Графикон 11: Дијаграм на растурење за ефектите на компаниите според дејноста¹⁸³

⇒ **Тестирање на хипотезите**

Врз основа на анализата на податоците, кои се добиени од истражувањето на компаниите во Република Македонија, може да се изврши докажување на главната хипотеза и останатите подхипотези, односно нивно потврдување или отфрлање.

Се прифаќа Првата подхипотеза: „Најголемо влијание за воведување на е-маркетингот во македонските компании имаат внатрешните фактори“.

Од резултатите дадени во табелите 94 и 95, мподатоци за аритметичките средини за внатрешните и надворешните фактори според секторот на дејност и според бројот на вработени, се констатира дека просечната вредност на внатрешните фактори изнесува $M = 3,72$, а од друга страна просечната вредност на надворешните фактори изнесува $M = 3,44$. Според овие резултати се констатира дека внатрешните фактори во однос на надворешните фактори, во просек имаат поголемо влијание врз воведувањето на е-маркетингот во македонските компании.

¹⁸³ Извор: Конструкција на авторот

Се прифаќа Втората подхипотеза: „Надворешните фактори немаат големо влијание врз воведувањето на е-маркетингот“.

Исто како и во претходната подхипотеза, резултатите дадени во табелата 95 покажуваат дека надворешните фактори имаат мало влијание, односно во просек ($M = 3,44$), а внатрешните фактори имаат големо влијание врз воведувањето на е-маркетингот во македонските компании.

Се отфрла Третата подхипотеза: „Во Република македонија мал дел од компаниите го вклучуваат е-маркетингот во маркетинг стратегијата на компанијата“.

Резултатите дадени во табелата 94, кои се добиени од дадените одговори на изјавата број 2, во табелата 93, покажуваат дека најголем процент од компаниите во Република Македонија (аритметичка средина $M = 3,96$ и медијаната $Me = 4$) одговориле дека „се согласуваат“ со тврдењето „Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата“. Исто така од одговорите на прашањето број 7, според секторот на дејност и според бројот на вработени, дадени во табелите број 10 и 15 и претставени на графиконите број 7 и 12, може да се констатира дека релативно поголем број од компаниите 48%, за наредната година имаат планирано една или повеќе од една маркетинг иницијативи. Овие податоци покажуваат дека, компаниите во македонија имаат стратешки пристап кон воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во нивното работење.

Се отфрла Четвртата подхипотеза: „Е-маркетинг алатките се користат најмногу за информирање на клиентите и рекламирање на производите, а помалку за комуникација со клиентите, продажба на производите и управување со клиентите“.

Резултатите од истражувањето дадени во табелата 96 покажуваат дека е-маркетинг алатките од страна на компаниите најмногу се користат за комуникација со клиентите ($M = 3,8$), а помалку за рекламирање за производите ($M = 3,81$), за управување со клиентите и информирање ($M = 3,36$), а најмалку за продажба на производите ($M = 3,06$). Од друга страна просечната вредност за употребата на е-маркетинг алатките изнесува ($M = 3,51$) и покажува релативно низок просек на компании во Република Македонија кои ги користат е-маркетинг алатките. Овие резултати се потврдуваат и преку одговорот на прашањето

број 6 во Делот 1 од анкетниот прашалник од каде се утврдува дека 49% од компаниите во Република македонија поседуваат статична веб страна, а 19% од компаниите воопште не поседуваат веб страна.

Се отфрла петтата подхипотеза: „Најголеми ефекти од користењето на е-маркетингот, компаниите постигнуваат во намалување на трошоците во работењето и прилагодување на производите и услугите“.

Резултатите кои се однесуваат на ефектите од користењето на е-маркетингот, според секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите, дадени се во табелите 140. Од добиените резултати може да се констатира дека, воведувањето на е-маркетингот најмногу придонесува до создавање на нови потрошувачи $M = 4,21$, а најмалку за прилагодување на производите $M = 3,58$ и намалување на трошоците $M = 3,62$. Просечната вредност на аритметичката средина за ефектите, кои компаниите ги добиваат од воведувањето на е-маркетингот изнесува $M = 3,86$, со што се покажува дека воведувањето на е-маркетингот позитивно влијае врз ефекти во компаниите.

Се прифаќа шестата подхипотеза: „Повеќе од половина од компаниите вклучени во примерокот ќе бидат запознаети со е-маркетингот и можностите за користење на е-маркетинг алатките“.

Прифаќањето на шестата подхипотеза е како резултат на анализата на дел од прашањата од делот 1 и прашањата од делот 2 од анкетниот прашалник. Анализата за тоа, колку компаниите во македонија се запознаети со е-маркетингот, направена е врз резултатите од прашањето број 7 и врз основа на резултатите за изјавите А3, А4 и А8 од табелата 94. Врз основа на овие резултати, поголемиот дел од компаниите во Македонија се запознаети со е-маркетингот, бидејќи голем дел од нив 48% имаат планирано една или повеќе од една маркетинг иницијатива, исто така најголем дел од компаниите одговриле дека постои поддршка од врвниот менаџмент и од вработените за воведување на е-маркетингот и дека е-маркетингот ќе биде воведен без разлика на нивната бизнис оријентација. Од друга страна, во однос на можностите за користење на е-маркетинг алатките, анализата е направена врз основа на одговорите на прашањето број 6 и врз основа на одговорите за изјавите А1, А2, А5 и А6 од табелата 94. Врз основа на овие

резултати, најголем дел од компаниите 81% одговориле дека имаат веб страна, исто така сметаат дека е лесно користењето на е-маркетинг алатките за извршување на работата, истите се вклопени во маркетинг стратегијата на компанијата и имаат добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот. Во контекст на ова, поголемиот дел од компаниите се согласиле дека финансиските средства не влијаат врз одлуката за воведување на е-маркетингот.

Врз основа на докажувањето на претходните подхипотези, ***Се потврдува Главната хипотеза:*** „Поголем дел од компаниите во Република Македонија не се подготвени и не го применуваат е-маркетингот во своето работење“

Во прилог за потврда на главната хипотеза се одговорите дадени на прашањата број 3, 6 и 7 од анкетниот прашалник. Од овие одговори се констатира дека, околу од 76% од компаниите во Република Македонија, од својот буџет, за маркетинг одвојуваат помалку од 10%. Повеќе од 48% од компаниите имаат статична веб страна, а повеќе од 19% воопшто немаат веб страна. Од друга страна најголем дел, над 52% од компаниите за следната година немаат планирано ниту една е- маркетинг иницијатива. Во поткрепа на главната хипотеза е и анализата за употребата на е-маркетинг алатките, од која се констатира дека е-маркетинг алатките најмногу се употребуваат за комуникација со клиентите $M = 3,84$ и рекламирање на производите $M = 3,81$, а најмалку за продажби на производите и плаќње преку веб страна $M = 3,06$, односно просечниот резултат за употребата на е-маркетинг алатките $M = 3,51$ укажува на тоа дека, во просек компаниите во Република Македонија, е-маркетинг алатките ги користат во помал процент.

8. Заклучоци и препораки

Анализата од докторскиот труд во целина, укажува на потребата од воведување и имплементација на е-маркетингот во деловните субјекти, како современ, иновативен и стратешки начин, но исто така, дава одговор за влијанието на одредени фактори врз е-маркетингот и дава одредена слика за состојбата во македонските компании, од аспект на нивната подготвеност, односно нивните можности за воведување и имплементација на е-маркетингот. Истражувањето на оваа проблематика, во докторската дисертација поделена е во четири делови, покрај воведот и заклучоците, проблемот, предметот и целите и методологијата на истражување.

Во првиот дел од истражувањето главниот акцент е ставен врз стратешките аспекти на е-маркетингот и врз основа на тоа може да се изведат следните заклучоци:

- Информатичката технологија, а посебно со појавата на интернетот дојде до темелни промени во традиционалниот маркетинг во насока на пренесување на моќта од компанијата кон купувачите, елиминирање на оддалеченоста, овозможување на комуникација во било кое време, собирање, чување и анализа на информациите за клиентите, потреба за познавање на технологијата, за нејзина имплементација во маркетингот и користење на интелектуалниот капитал. Во иднина компаниите потребно е да ја интегрираат информациската технологија во своето работење за комуникација со потенцијалните купувачи, за реализација на трансакциите и за градење на односите со купувачите. Од огромна важност е, оние кои се занимаваат со маркетинг, да ги сватат промените кои се случуваат во информатичката технологија и со нивна имплементација, во иднина да ги задоволат потребите на купувачите. Исто така, оние кои се занимаваат со е-маркетингот, мора постојано да бидат во чекор со новите информациски технологии и постојано да го усогласуваат воспоставениот е-маркетинг концепт, за да останат конкурентни на пазарот.
- Планирањето на маркетингот е континуиран процес на анализа на општото и организациското окружување, дефинирање на визијата, мисијата и целите, политиките и стратегијата на маркетингот од квалитетивен и квантитативен аспект и контрола на добиените ефекти. Е-маркетинг стратегијата е дел од е-маркетинг

планот со која се насочуваат потребните активности и ресурси за реализација на поставените цели. Маркетинг стратегијата е поврзана со пазарот и производите.

- Е-маркетинг стратегијата треба да биде ориентирана кон создавање на профит и долгорочни односи со крајните потрошувачи. Присуството на маркетингот на интернет овозможува, воведување и промовирање нови производи, намалување на трошоците за маркетинг, освојување на нови пазари, унапредување на односите со посредниците во маркетинг окружувањето или со еден збор унапредување на работењето на компанијата. Интернетот е медиум кој овозможува истовремено постигнување на сите цели.
- Влијанието и последиците од развојот на информатичката и комуникациска технологија на пазарот се големи и во таа насока деловните субјекти на пазарот мора да ги прифатат новите услови и да се прилагодат кон нив. Во таа насока и концептот на маркетинг миксот доживува значајна промена во зависност од активностите и целите на компанијата. Од страна на многу автори, традиционалните елементи на маркетинг миксот, од „4P“, кои се застапени кај индустриските стоки, се прошируваат на седум или осум елементи кои се застапени кај различни видови на услуги и активности. Сите елементи од маркетинг миксот треба да се комбинираат на начин кој ќе ги задоволи потребите на потрошувачите и да придонесат во остварувањето на целите на компанијата.

Во вториот дел од истражувањето опфатени се интерните и екстерните фактори и нивното влијание врз воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, така што од овој дел можат да се извлечат следните заклучоци:

- Бизнисот како организациски систем се наоѓа во постојана интеракција со сопственото окружување. Тоа значи дека постојат фактори кои влијаат од надвор кон бизнисот и бизнисот со сопствените активности (акции) влијае на окружувањето со цел да остане во динамичка рамнотежа со истиот. Овие влијанија може да се анализираат од аспект на тоа како ја делиме околината на бизнисот и можат да имаат големо влијание врз работењето на компанијата. Од друга страна, развојот на технологијата, економската глобализација и многу други надворешни и внатрешни околности доведуваат до промена на маркетинг активностите. Целта на

маркетингот е купувачот, односно суштината на маркетинг концептот е задоволување на купувачите подобро отколку што тоа го прави конкуренцијата.

- Еден од главните трендови во денешниот маркетинг е искористувањето на интернетот и социјалните медиуми за промовирање на компанијата и нејзините производи. Новите истражувања покажуваат дека е-маркетингот обезбедува брза размена на информации, но исто така ја зголемува ефикасноста и профитабилноста на компанијата.
- Влијанието на надворешните фактори врз е-маркетингот се карактеризира со, глобализацијата, развојот на технологијата, ценовната чувствителност на потрошувачите, интернетот, новите канали за дистрибуција и комуникација, демографските, политичките и социјалните промени и сл. Од друга страна, внатрешните фактори можат да се поделат во три групи и тоа: конкурентската предност на компанијата, ресурсите и вештините со кои располага и потребата од промени на компанијата. Индустриските и технолошките промени, исчезнувањето на физичките ограничувања, промените на потребите на потрошувачите и кокурентите, учеството на пазарот го прават потешко за компаниите. Денес е тешко компаниите да одлучат како да се позиционираат на пазарот, како да се разликуваат од конкуренцијата. Се претпоставува дека промените во окружувањето, главно се поврзани со промените во технологијата, но и со економски и социолошки промени. Со цел компанијата успешно да работи на пазарот, мора да има добро познавање на надворешните и внатрешните фактори, кои меѓу себе, на одреден начин комуницираат.

Во третиот дел од истражувањето опфатена е евалуацијата на ефективноста од имплементацијата на е-маркетингот, така што од овој дел можат да се извлечат следните заклучоци:

- Е-маркетингот како функција во компанијата мора да го оправда своето постоење, во спротивно може да биде апсорбиран од продажната, финансиската или некоја друга функција. Евалуацијата на ефикасноста од користењето на е-маркетингот се определува со мерење на маркетинг перформансите кои се клучни за успехот на компанијата. Постои широк спектар на метрики со чија помош може да се

оценуваат маркетинг стратегиите. Метриката се дефинира како мерен систем кој квантифицира тренд, динамика или карактеристика. Менаџерите мора да ги знаат метриките, како тие функционираат и како да се користат во процесот на донесување на одлуки, како да ги оценат перформансите од имплементацијата на е-маркетингот и да ги идентификуваат точките каде што може да се постигне подобрување. Мерењето на ефектите од имплементацијата на е-маркетингот е важно и влијае врз довербата која врвниот менаџмент ја има во вработените во одделот за маркетинг и врз маркетинг програмите.

- Исходот од имплементацијата на е-маркетингот, во одредена компанија зависи од неколку метрики кои се опишани во овој труд и тоа:
 - Метрика на дистрибутивни канали
 - Метрика на е-маркетинг комуникација
 - Веб метрика и
 - Метрика на е-ЦРМ

Метриката на дистрибутивните канали треба да обезбеди следење на продажбата на производите на дневна основа преку различните дистрибутивни канали, со цел компаниите да добијат информација за висината на продажбата и во иднина да превземат соодветни мерки за нејзино подобрување. Метриката на е-маркетинг комуникација на компанијата треба да и обезбеди сознанија за своите потрошувачи и нивниот начин како тие доаѓаат до производите и врз основа на тоа да се воспостави е-маркетинг комуникација, бидејќи односот со потрошувачите е клуч за постоење на компанијата. Со веб метриката се оценува ефикасноста на веб страната, во насока на тоа дека, веб страната треба да е доволно атрактивна за првата посета и доволно интересна, за посетителите повторно да ја посетат. Метриката на е-ЦРМ вклучува мерење на ефектите од воведувањето на е-ЦРМ системот кој претставува електронски систем за управување со односите на потрошувачите, односно процес на таргетирање, привлекување, трансакции, услуги, задржување и градење на односи со клиентите.

Во четвртиот дел од докторската дисертација опфатено е истражувањето за подготвеноста на компаниите во Република Македонија за воведување на е-маркетингот,

односно врз основа на квантитативна анализа на податоците се определуваат можностите за воведување и имплементација на е-маркетингот, се утврдува влијанието на внатрешните и надворешните фактори и се анализираат ефектите од употребата и користењето на е-маркетинг алатките. Четвртиот дел, во најголема мера претставува одговор на претходните три делови. Целта на истражувањето во овој дел се фокусира врз општата и стратешката подготвеност на компаниите и влијанието на внатрешните и надворешните фактори врз воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот, но исто така ги опфаќа и ефектите од употребата на е-маркетингот, односно употребата на е-маркетинг алатките. Овие сознанија се важни за секоја држава, од аспект на тоа колку информатичката технологија е застапена во економијата, конкретно во маркетинг секторот, односно во спроведувањето на маркетинг активностите и превземање на конкретни мерки за нејзино проширување за подобрување на бизнис климата и привлекување на нови инвестиции. Во овој дел преку соодветен структуриран прашалник кој беше доставен до голем број на компании во Република Македонија во периодот од Февруари до Јули 2016 година се доби јасна претстава за можностите на компаниите за воведување и имплементација на е-маркетингот во нивното работење какао нов начин. Во таа насока, во овој дел даден е одговор на голем број на прашања поврзани со подготвеноста на македонските компании за имплементација на е-маркетингот, од аспект на нивната дејност и бројот на вработени во компанијата. Во четвртиот дел исто така направена е статистичка анализа на податоците за компаниите, внатрешните и надворешните фактори и ефектите од воведувањето на е-маркетингот и тестирани се поголем број на хипотези за поврзаноста меѓу одредени фактори и поврзаноста на одредени фактори со дејноста и бројот на вработени. Целната група на истражувањето се активни деловни субјекти (компаниии) од целата територија на Република Македонија врз основа на две карактеристики и тоа според секторот на дејност и според бројот на вработени во компаниите. Во примерокот вклучени се 1463 компании од различни дејност и со различен број на вработени

Анализата на прашањата и изјавите дадени во анкетниот прашалник, направена е поединечно за секое прашање, односно изјави, според секторот на дејност и бројот на вработени. Врз основа на добиените резултати од компаниите вклучени во истражувањето

во Република Македонија и направената анализа дадени се конкретни заклучоци и одредени препораки:

- Најголем дел од компаниите во Република Македонија, околу 76%, од својот буџет, за маркетинг одвојуваат помалку од 10%. Останатиот дел од компаниите околу 24%, од својот буџет, за маркетинг издвојуваат од 10 до 40%. Исто така, се утврдува дека помеѓу дејноста на компаниите и процентот од буџетот кој што го одвојуваат за е-маркетинг, постои јака поврзаност ($C = 0,601$), наспроти занемарливо малата поврзаност ($C = 0,152$), помеѓу бројот на вработени во компанијата и процентот од буџетот кој што го одвојуваат за е-маркетинг. Според овие резултати се констатира дека нашите компании вложуваат малку во маркетингот, како процент од својот буџет, но исто така, дејноста на која припаѓаат компаниите има големо влијание врз одвојувањето на финансиски средства за е-маркетинг. Вложувањето во маркетингот ги зголемува ефектите и придобивките на компанијата и во оваа насока потребна е поголема едукација на нашите компании за значењето на маркетингот и потребни се похрабри чекори од страна на компаниите за вложување на поголеми финансиски средства во маркетингот со цел на полесен начин компаниите да ги совладаат предизвиците на новото време, односно да преминат од традиционален начин на практикување на маркетингот, а да го воведат е-маркетингот како нов начин на работење.
- 70% од компаниите во Македонија своите производи ги продаваат на домашниот пазар, а останатите 30% своите производи ги продаваат на домашен и странски пазар. Со анализата утврдено е дека, постои голема поврзаност помеѓу дејноста на компанијата и нејзината пазарна ориентација ($C = 0,586$), наспроти занемарливо малата поврзаност ($C = 0,275$), помеѓу бројот на вработени во компанијата и пазарната ориентација на компанијата, односно дека дејноста има значајно влијание врз тоа каде компанијата ги продава своите производи.
- 81% од компаниите поседуваат веб страна, од кои, околу 32% имаат интерактивна веб страна, а 49% поседуваат статична веб страна, останатите компании од 19% немаат веб страна. Високиот процент на компании кои немаат веб страна се должи на високиот процент од 53% во секторот Земјоделие, шумарство и рибарство, 50% во секторот Административни и помошни услужни дејности и 20% во компаниите

со број на вработени од 1 до 9. Од резултатите утврдено е дека постои умерена поврзаност помеѓу дејноста на компанијата и веб страната ($C = 0,395$), наспроти занемарливо малата поврзаност ($C = 0,112$), помеѓу бројот на вработени во компанијата и веб страната на компанијата, односно дека дејноста има значајно влијание врз тоа каква веб страна поседува компанијата. Овие податоци покажуваат дека независно од дејноста и бројот на вработени, многу мал процент од компаниите во Република Македонија поседуваат интерактивна веб страна. Во Република Македонија, малите и средни компании согласно структурираноста на нашето стопанство се најбројни и најзначајни и мора да се превземат соодветни чекори за нивна едукација, во насока на подготовка на веб страната, бидејќи веб страната на компанијата претставува силна алатка за маркетинг комуникација со своите клиентите, нејзината функционалност е важна, веб страната треба да е доволно атрактивна за првата посета и доволно интересна, за посетителите повторно да ја посетат.

- Повеќе од 52% од компаниите во Република Македонија одговориле дека за наредната година немаат планирано ниту една е-маркетинг иницијатива, 38% дека имаат планирано повеќе од една и 10% една маркетинг иницијатива. Од резултатите утврдено е дека постои умерена поврзаност помеѓу дејноста на компанијата и планираните е-маркетинг иницијативи ($C = 0,379$), наспроти занемарливо малата поврзаност ($C = 0,117$), помеѓу бројот на вработени во компанијата и планираните е-маркетинг иницијативи, односно дека дејноста има значајно влијание врз планирањето на е-маркетинг иницијативи од страна на компанијата. Овие податоци покажуваат дека независно од дејноста и бројот на вработени, поголем процент (48%) од компаниите во Република Македонија имаат планирано една или повеќе од една е-маркетинг иницијатива. Ова покажува дека, добар дел од компаниите во Република Македонија имаат стратешки пристап кон воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во своето работење. За постигнување на подобри резултати неопходно е долгорочно гледање на работите и стратешки пристап во планирањето на маркетинг активностите.
- Најголемо влијание од внатрешните фактори, за користење на е-маркетингот во компаниите има познавањето на е-маркетинг алатките, односно колку лицата кои

ги користат е-маркетинг алатките имаат претходно знаење за нив ($M = 4,32$), а најмало влијание имаат финансиските средства ($M = 3,21$), што значи дека во поголем дел компаниите сметаат дека воведувањето на е-маркетингот не зависи од финансиските средства, но потребно е познавање на е-маркетинг алатките за извршување на работата. Од друга страна, според одговорите на компаниите, вкупното влијание на внатрешните фактори, за нивната подготвеност за користење на е-маркетингот е најголемо ($M = 3,72$) и во однос на секторот на дејност и во однос на бројот на вработени во компаниите.

- Најголемо влијание од надворешните фактори, за користење на е-маркетингот во компаниите има конкурентскиот притисок ($M = 3,77$), а најмало влијание има купувањето на потрошувачите преку интернет ($M = 3,15$), што значи дека, компаниите постојано треба да ги следат активностите на конкуренцијата, наспроти поголемиот дел од клиентите кои се изјасниле дека сакаат да купуваат преку интернет. Вкупното влијание на надворешните фактори за користење на е-маркетингот е помало ($M = 3,44$) во однос на внатрешните фактори, независно од секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите.
- Од одговорите на опфатените компании во истражувањето во Република Македонија, исто така може да се констатира дека, најголемиот дел од нив, е-маркетинг алатките ги користат за комуникација со клиентите ($M = 3,84$) и рекламирање на производите ($M = 3,81$), а најмалку за продажба на производите и плаќање преку веб страна ($M = 3,06$). Вкупните податоци покажуваат дека голем дел од компаниите во република Македонија ($M = 3,51$) ги користат е-маркетинг алатките во своето работење. Од друга страна поголем процент од компаниите одговориле дека е-маркетинг алатките се во согласност со нивните вредности и дека се застапени во нивната маркетинг стратегија. Големиот процент од употребата на е-маркетинг алатките за комуникација со клиентите и рекламирање на производите, компаниите во иднина треба да го искористат за отворање на нова веб страна или подобрување на перформансите на постоечката, преку која ќе може да се одвива двонасочна комуникација со клиентите и ќе се извршуваат трансакциите, но исто така потребна е и едукација на своите клиенти за продажба на производите и плаќање преку веб страна.

- Генерално, во однос на влијанието на внатрешните и надворешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките, врз подготвеноста на компаниите за имплементација и воведување на е-маркетингот, од добиените резултати, може да се констатира дека, најголем број од компаниите според бројот на вработени се изјасниле дека најголемо влијание имаат внатрешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките, додека најголем дел од анкетираниите компании според дејноста се изјасниле дека најголемо влијание имаат надворешните фактори (табела 87 и 92).
- Резултатите од корелационата анализа на податоците покажуваат дека, внатрешните и надворешните фактори, поединечно имаат силно влијание врз употребата на е-маркетинг алатките, но заедно овие фактори имаат релативно слабо влијание ($R = 0.068$). Од регресионата равенка $y = 3072 - 0,534x_1 + 1,94x_2$, се констатира дека, позитивно влијание врз употребата на е-маркетинг алатките имаат надворешните фактори, додека внатрешните фактори имаат негативно влијание врз употребата на е-маркетинг алатките. Оваа констатација се должи на самата природа на внатрешните фактори, доколку се зголеми нивното влијание, а тоа значи недоволно човечки и финансиски ресурси, техничка инфраструктура, проблеми со производите и сл., се доаѓа до намалување на употребата на е-маркетинг алатките. Од друга страна зголемувањето на внатрешните фактори, а тоа значи губење на пазарниот удел на компанијата, промена на бизнис оријентацијата на компанијата и активностите на конкуренцијата, влијаат мотивирачки врз компанијата и врз употребата на е-маркетинг алатките. Во прилог на оваа констатација одат и високите вредности за аритметичките средини дадени во табелата 95 за изјавите A10 и A11, $M = 3,77$ и $M = 3,71$ според кои конкурентскиот притисок има влијание врз воведувањето на е-маркетингот и дека е-маркетингот компаниите го прифаќаат за да се избегне губењето на пазарот. Според ова компаниите постојано треба да ги следат активностите на конкуренцијата и условите на пазарот со цел да се подобри употребата на е-маркетинг алатките во своето работење.
- Ефектите што ги добиваат компаниите од воведувањето на е-маркетингот, се различни според секторот на дејност и според бројот на вработени во компанијата. Резултатите покажуваат дека поголеми ефекти имаат компаниите според бројот на

вработени ($M = 4,00$), наспроти ефектите во однос на секторот на дејност ($M = 3,91$). Исто така, од податоците се утврдува дека, е-маркетингот најмногу допринесува за создавање на нови потрошувачи ($M = 4,21$), а најмалку за зголемување на продуктивноста на вработените ($M = 3,57$). Поголемите ефекти според бројот на вработени се должат на резултатите добиени за ефектите во табелата 138, од каде може да се утврди дека најголеми ефекти имаат компаниите со број на вработени од 50 до 249 ($M = 4,05$) и со број на вработени повеќе од 250 ($M = 4,38$). Во прилог на овие резултати се и резултатите за аритметичките средини, во табелата 89 каде што, овие компании за изјавата А2 „Е-маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вградени во маркетинг стратегијата“ имаат вредност за $M = 4,00$ и $M = 4,44$ соодветно според бројот на вработени, наспроти одговорите за истата изјава според секторот на дејност, каде што вредноста за $M = 4,04$ (просечна вредност од одговорите на компаниите за сите дејности, пресметана од поединечните табели). Исто така, поголемите ефекти за компаниите според бројот на вработени се должат и на одговорите на прашањето брпј 3, според кое 14% компаниите со број на вработени од 50 до 249 од својот буџет, за маркетинг одвојуваат од 10 до 20%, а 55% компаниите со повеќе од 250 вработени, од својот буџет одвојуваат од 10 до 30%. Од наведените податоци може да се заклучи дека големите компании во рамките на својата организациска структура имаат маркетинг сектор за кој се одвојуваат одредени финансиски средства и кој е задолжен за стратешко планирање на маркетинг активностите, така што поголемите ефектите се резултат на активностите на маркетинг секторот.

- Резултатите од корелационата анализа за вкупното влијание на внатрешните и надворешните фактори, врз вкупните ефекти кои ги добиваат компаниите, од воведувањето на е-маркетингот, поединечно секој од факторите има позитивно влијание, меѓутоа заедно нивното влијание е умерено ($R = 0,6$), односно помеѓу овие променливи постои релативно мала поврзаност. Од регресионата равенка $y = -1347,46 + 0,72x_1 + 2,07x_2$, се констатира дека, позитивно влијание врз ефектите имаат и надворешните и внатрешните фактори. Во прилог на оваа констатација е и дијаграмот на растурање (графикон 11) на кој се дадени поединечно регресионите

прави и регресионите равенки соодветно за влијанието на внатрешните и надворешните фактори врз ефектите на компаниите од воведувањето на е-маркетингот. Од резултатите за влијанието на внатрешните и надворешните фактори врз имплементацијата на е-маркетингот, констатирано е дека, поединечно овие фактори имаат силно влијание, независно од секторот на дејност и бројот на вработени во компаниите. Од друга страна, со повеќекратна регресиона анализа врз податоците добиени од опфатените компании во истражувањето, се покажува дека, постои слаба поврзаност, помеѓу употребата на е-маркетинг алатките со внатрешните и надворешните фактори. Објаснувањето на овој заклучок се темели врз ниските резултати за одредени изјави кои ги опишуваат внатрешните фактори, надворешните фактори и употребата на е-маркетинг алатките, дадени во табелата 94, 95 и 96. Во насока на овие резултати и заклучоци е и одговорот на прашањето број 5, според кое, повеќе од 70%, компаниите своите производи ги продаваат на домашен пазар, така што истите не чувствуваат потреба од воведување на нов начин на работа во својата компанија, а во одредени компании не постојат и посебни одделенија или сектори кои се задолжени за маркетинг.

Исто така, од резултатите за ефектите од имплементацијата на е-маркетингот, се покажува дека компаниите се свесни за придобивките, но и во овој случај, од истите причини се покажува дека постои занемарлива поврзаност помеѓу ефектите и влијанието на внатрешните и надворешните фактори.

На крајот од докторската дисертација, како логична последица, се поставува прашањето: Кои се можностите за имплементација на е-маркетингот во македонските компании? Одговорот на ова прашање се добива од одговорите на анкетираниите компании, дадени во делот 2 од Анкетниот прашалник *„Примена на Е-Маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори)“*. Вкупните резултати за делот 2 за аритметичката средина и стандардната девијација дадени се во следната табела.

Можносите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

Изјава	Независна променлива	М	SD
A1	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)	4,32	0,72
A2	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.	3,96	0,92
A3	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.	3,59	0,97
A4	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.	3,76	0,94
A5	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).	3,82	1,00
A6	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.	3,21	1,03
A7	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.	3,66	0,94
A8	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.	3,75	0,94
A9	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.	3,41	1,12
A10	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.	3,77	0,99
A11	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарот.	3,71	0,92
A12	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.	3,15	1,01
A13	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.	3,27	1,15
A14	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини.	3,27	0,91
A15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.	3,30	0,96
A16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.	3,84	0,94
A17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.	3,81	0,98
A18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).	3,66	1,04
A19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.	3,06	1,15
A20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).	3,36	1,20

Просечна вредност на аритметичката средина (M) и стандардната девијација (SD):	3,58	1,04
--	------	------

Бидејќи просечната вредност за аритметичката средина изнесува $M = 3,58$ може да се определи дека сите вредности за изјавите, над просечната вредност определуваат високи можности за имплементација на е-маркетингот. Вредностите од 3,3 до 3,58 определуваат можности кои треба да се подобрат и вредности под 3,3 определуваат можности на најниско ниво.

Од податоците се констатира дека за изјавите A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8, A10, A11, A16, A17 и A18, имаме високи вредности, односно во компаниите постојат високи можности, бидејќи според одговорите, компаниите сметаат дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата, истите се во согласност со вредностите на компанијата и се вклопени во маркетинг стратегијата, постои поддршка од врвниот менаџмент и од вработените и поседуваат соодветна техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот. Исто така, компаниите свесни се за придобивките од е-маркетингот и во таа насока свесни се дека е потребно да направат прилагодување на производите за имплементација на е-маркетингот и истиот ќе го воведат без разлика на нивната бизнис ориентација, да ги следат активностите на конкуренцијата и да не дозволат губење на пазарот. Од друга страна, компаниите е-маркетинг алатките најмногу ги користат за комуникација со своите клиенти, за рекламирање на производите и за поддршка на традиционалните комерцијални активности.

Вредностите за изјавите A9 и A20 определуваат можности кои треба да се подобрат, односно, на одредени компании треба да им се укаже дека големината на компанијата не влијае врз воведувањето на е-маркетингот, а тоа се потврдува од податоците за коефициентот на контингенција, според кој воведувањето на е-маркетингот зависи од дејноста на компанијата, а не од нејзината големина. Исто така компаниите треба да работат кон подобро искористување на својата клиентска база на податоци, во насока на управување на односите со потрошувачите.

За изјавите A6, A12, A13, A14, A15 и A19 добиени се најниски вредности, односно кај одреден број на компании постојат ниски можности за имплементација на е-маркетингот, бидејќи сметаат дека имплементацијата на е-маркетингот зависи од финансиските

средства, клиентите не сакаат купување преку интернет, преферираат купување во готово отколку плаќање по електронски пат, клиентите не веруваат во е-маркетинг алатките поради безбедносни причини, сеуште спроведуваат маркетинг активности со користење на традиционални маркетинг техники и многу малку од компаниите ги користат е-маркетинг алатките за продажба на производите и плаќање преку веб страна. Кај овие компании потребно е паралелно да се работи на едукација на вработените и врвниот менаџмент во компаниите и едукација на нивните клиенти за придобивките и ефектите кои се добиваат од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот како нов начин на работење.

9. Користена литература

1. Принципи на маркетинг- (Filip Kotler , Geri Armstrong, Хон Saunders, Veronika Vong); Financial Times / Prentice Hall ;
2. Б. Јаковски, С. Ристевска – Јовановска, “Маркетинг”, Економски факултет, Скопје, 2004 г.
3. Маркетинг комуницирање- (Славица Димитриевска) 2009 година;
4. Рекламирање и промоција “Интегрирана перспектива за маркетинг комуникација”- (George E. Belch & Michael A. Belch) 2007 година;
5. Маркетинг менаџмент -(Филип Котлер и Келер, Кевин Лејн) 2009 година;
6. Маркетинг менаџмент -(д-р.Бошко Јаковски и д-р. Анита Циунова-Шулеска) 2008 година;
7. др. Грегори Менкју, „Принципи на Економијата“, 2009
8. Ivkovic, Z. “Теорија verovatnoca sa matematickom statistikom”, Naucna Knjiga, Beograd, IV izdanje, 1989.
9. Ivanovic, B. “Теорија verovatnoce”, Naucna Knjiga, Beograd, 1977
10. Kis, T., Cileg, M. Vugdaliја, D.Sedlak, O. “Kvantitativni metodi u ekonomiji”, Ekonomski fakultet – Subotica, 2005.
11. Lakic, N. and Maletic, R. “Zbirka zadataka iz statistike”, Naucna Knjiga, Beograd, drugo izdanje, 1996.
12. Acker, A.D., Kumar, V., Day, S.G., "Marketing Research", macedonian ganguage edition published by TABERNAKUL – Skopje, 2009.
13. Basesca, M., Sekuloska, N., "Marketing Research: Information Input for Marketing and Management," Economic faculty – Skopje, 2004.
14. Eftimoski, D., „Economic Growth: Basic Theoretic Concepts and Models”, University “St. Kliment Ohridski”-Bitola, Faculty of administration and management information systems, 2009.
15. Gujarati, D. “Basic Econometrics”, McGfaw Hill, 2003.
16. Kmenta, J.“Elements of Econometrics”, Macmillan Publishing Co, 1997.
17. Mankju, G., "Principles of Economics", NAMPRES – Skopje, 2009.
18. McConnell, S., Brue, S., “Economics”, McGfaw-Hill, 2005.
19. Chinn, Menzie D., Barry Eichengreen, and Hiro Ito., „A Forensic Analysis of Global Imbalances“, Working Paper 17513 (National Bureau of Economic Research), <http://www.nber.org/papers/w17513>, 2011.

20. Giavazzi, Francesco, Tullio Jappelli, and Marco Pagano, "Searching for Non-Linear Effects of Fiscal Policy: Evidence From Industrial and Developing Countries," *European Economic Review*, vol. 44, no. 7, pp. 1259–1289, <http://tinyurl.com/qahbcf9>, 2000.
21. Laubach, Thomas, "New Evidence on the Interest Rate Effects of Budget Deficits and Debt," *Journal of the European Economic Association*, vol. 7, no. 4, pp. 858–885, <http://tinyurl.com/o2yqxfx>, 2009.
22. Lopez, J. Humberto, Klaus Schmidt-Hebbel, and Luis Servén, "How Effective Is Fiscal Policy in Raising National Saving?" *Review of Economics and Statistics*, vol. 82, no. 2, pp. 226–238, <http://tinyurl.com/p4qo9dv>, 2009.
23. Димитар Николоски, „Илустриран прирачник за Microfit 4.0 со збирка решени задачи по економетрија“, Економски факултет – Прилеп, 2008
24. Драган Варагиќ, „Водич кроз рај и пакао Интернет маркетинга“, совети за креирање успешног пословног присуства фирме на интернету – Нови Сад, 2002
25. Levinson J.C., Rubin C., "Gerrilla Marketing Online Weapons", Hoghtom Mifflin Company, NY, 1996
26. Judy Staruss, Adel el-Ansary, Raymon Frost, "E-Marketing" (prevod Varanka Ramadanovic), Sarajevo, 2006.
27. Дејвид Мирман Скот, „Новите правила на маркетингот“, издавачка куќа ПАБЛИШЕР, Скопје, 2012, стр. 278.
28. Брајан Трејси „Маркетинг“, издавачка куќа ПАБЛИШЕР, Скопје, 2015, стр. 100.
29. Кенет К. Лаудон „Екелтронска трговија“, издавачка куќа АРС ЛАМИНА, Скопје, 2010, стр. 860.
30. Molad С.В.: Globalno poslovanje na Internetu, Prirucnik uz seminar, Beograd, 1998.
31. Varagic D.: Obuka za Webmastere, Skripta, Novi Sad, 2000.
32. Varagic D.: Osnovna Internet Obuka, Skripta, Novi Sad, 1999.
33. Vagaric D.: Internet marketing za menadzere, Skripta, Novi Sad, 2000
34. Varagic D.: Koncept Internet prisustva, Predavanje, Predmet Cyber Marketing, Alternativna akademska obrazovna mreza (AAOM), 2000.
35. Varagic D.: Kultura komunikacije na Internet-u i njen odnos sa Internet marketingom (Sta je spam?), seminar NetForum, Beograd, 1998
36. Sremac S.: Don't Panic Internet, TechnoSoft, Novi Sad, 1997.

37. Levinson J.C., Rubin C.: Guerrilla Marketing Online Weapons, Hoghtom, Mifflin Company, NY, 1996.
38. Bob Serling: Direct Marketing Hotseat, The Blake Marketing Group, 1997
39. A Beginner's Guide to Effective Email, 1996., Kaitlin Duck Sherwood, <http://www.webfoot.com/>
40. Internet Email! Beyond the Basics, 1998, JDD Publishing, <http://www.bizweb2000.com/>
41. Insider Internet Marketing, 1999., JDD Publishing, <http://www.bizweb2000.com/>
42. Web Promote – <http://www.webpromote.com/>
43. PC Computing <http://www.pccomputing.com/>
44. Diskusiona mailing lista I – Sales <http://www.mmgco.com/isales/>
45. Diskusiona mailing lista I – Search <http://www.audettemedia.com/i-search/>
46. Frugal Fun – <http://www.frugalfun.com/>
47. WebMarketingToday – <http://www.wilsonweb.com/>
48. Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet
49. Banner Tips – <http://www.bannertips.com/>
50. Popularity Free – <http://www.ineedhits.com/free/popularity/>
51. Chaffey, D. E-busines and E-commerce Management, 2nd Edition, Prentice Hall, 2004.
52. Haig, M., e-PR, The Essential Guide to Public Relations on the Internet, 2nd Edition, Kogan Page Limited, UK, 2001.
53. Zikmund, W.G, McLeod, R., Jr., Gilbert, F.W., Customer Relationship Management, Integrated Marketing Strategy for Information Technology, Leyh Publishing LLC, 2003.
54. Miodrag Ivkovic, Bozidar Radenkovic, grupa autora, Internet i sovremeno poslovanje, Tehnicki fakultet "Mihajlo Pupin" Zrenjanin, 1998.
55. Vladan Pantovic, Slobodan Dimic, Dusan Starcevic, Savremeno poslovanje i Internet tehnologije, Energoprojekt – InGraf, Beograd, 2002.
56. Prof. dr. Veljko Milutinovic, Frederic Patricelli and others, E- business and E-Challenges, IOS Press, Amsterdam, 2002
57. Drucker, P., The Effective Executive in Action, HarperBusiness, 2006.
58. Venkatesh Shankar and Edward C. Malthouse, Moving interactive marketing forward, Journal of interactive marketing, <http://www.interscience.wiley.com>

59. Word Hanison, Kirthi Kalyanam, Internet Marketing & e-Commerce, Thomson South Western, Mason, USA, 2007.
60. Boban Melovic, Marketing istrazivanja, Ekonomski fakultet Podgorica, Podgorica, 2006.
61. Vojkan Vaskovic, Sistemi placanja u Elektronskom poslovanju, Fakultet organizacionih nauka, 2007
62. Francis Buttle, Customer Relationship Management, Concepts and Technologies, Elsevier Ltd., 2009.
63. Jobber D., Osnovi marketinga, Data status, Beograd, 2006
64. Vasiljev S., Marketing, Prometej, Novi Sad, 2005
65. Galičić, V., Ivanović S., Lupić, M.: Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2005
66. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006
67. Grbac, B., Meler, M.: Metrika marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010
68. Raza, I., Pune postelje, Marketing u turizmu, ugostiteljstvu i hotelijerstvu, M plus, Zagreb, 2006
69. Kotler, Ph., Upravljanje marketingom (analiza, planiranje, primjena i kontrola), Mate, Zagreb, 2001
70. Renko, N., Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009
71. Cox, B., Koelzer, W., Internet marketing za hotele, restorane i turizam, GZH, Zagreb, 2005
72. Chaffey Dave, Smith, P.R., E- marketing excellence, Butteworth-Heinemann, Oxford, 2008
73. Bocij, P., Chaffey, D., Greasley, A., Hickie, S., Business information systems, 3. Izdanje, Pearson Education Limited, Harlow, 2006
74. Živoder Boranić, S., Presentacija E- marketing u turizmu, Institut za Turizam, Zagreb, 16.04.2006
75. Varadarajan, P.R., Yadav, M.S.: Marketing strategy and the Internet: An organizing framework, Journal of the Academy of Marketing Science. 30,4(2002)
76. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R., Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, New Jersey, 2009

77. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-marketing, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2009
78. Strauss, J., El-Ansary, A., Frost, R., E-marketing, 4th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, 2001
79. Chaffey, D., E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice, Third Edition, Prentice Hall, Harlow, 2009
80. Kotler P. and G Armstrong, Principles of Marketing, tenth edition, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, N.J., 2004
81. Narver J.C. and F.S. Slater, The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, October, 1990
82. Best J.R., Market Driven Management, third edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2004
83. Трајче Мицески, Стратегиски Маркетинг, Универзитет „Гоце Делчев“- Штип, Економски Факултет, 2013
84. Gravens W. D. and N. E. Piercy, Strategic Marketing, seventh edition, McGraw Hill/IRWIN, 2006, Boston
85. Park C. W. and G. Zaltman, Marketing Management, The Dryden Press, 1987, Chicago
86. Миодраг Ивковиќ, Барнимир Ѓорѓевиќ, Зоран Субиќ, Душанка Миланов,: Интернет маркетинг и електронско пословање, Технички факултет „Михајло Пупин“ – Зрењанин, 2011
87. Vidas-Bubanja M., E-poslovanje: menadžment, tehnologije, aplikacije, Beogradska poslovna škola, 2005
88. R. Likert, A Technique for the Measurment of Attitudes, Archives of Psychology, 1932
89. Ристески Славе, Тевдовски Драган, Статистика за бизнис и економија, четврто издание, 2010, Скопје: Економски факултет – Скопје
90. G. A. Churchill, Jr, T. J. Brown, Basic Marketing Research, 5e Thomson-South Western, USA 2004
91. Bennett P. D, Dictionary of Marketing Terms, Chicago, AMA, 1988
92. Kinnear T. C, Taylor J. R, Marketing Research, an applied approach, MC.Graw HILL, INC, 1996
93. F. Kotler, Marketing Management, the Millennium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000

94. V. Filipovic, Marketing i trziste, FON-Management, Beograd, 1997
95. Марјан Ангелески, Стратегиски аспекти на електронскиот бизнис и е-подготвеноста на претпријатијата во Република Македонија, докторска дисертација, Универзитет „Св. Климент Охридски“ – Битола, Економски факултет – Прилеп, 2009
96. <http://www.accenture.com>
97. <http://www.amazon.com>
98. <http://www.commerce-database.com>
99. <http://www.community.com>
100. <http://www.crm2day.com>
101. <http://www.crmdaily.com>
102. <http://www.crmguru.com>
103. <http://www.eszes.net/eLibrary/intmktgch1.pdf>
104. www.pretpriemac.com
105. www.stat.gov.mk
106. www.zk.mk

10. Прилози

10.1 Анкетен прашалник

При спроведувањето на декриптивното истражување применета е техниката на собирање на податоци со помош на структуриран немаскиран прашалник во кој се користат дихотомни прашања, прашања со мултипли избор и скали со цел да се добијат подлабоки сознанија. Во продолжение даден е анкетниот прашалник.

Анкетен прашалник

Дел 1. Податоци за претпријатието *(заокружете еден од понудените одговори)*

1. Во кој сектор припаѓа вашето претпријатие?
 - a. Земјоделство, шумарство и рибарство
 - b. Рударство и вадење на камен
 - c. Преработувачка индустрија
 - d. Снабдување со електрична енергија, гас, пареа и климатизација
 - e. Снабдување со вода, отстранување на отпадни води, управување со отпад и дејности за санација на околината
 - f. Градежништво
 - g. Трговија на големо и трговија на мало, поправка на моторни возила и моторцикли
 - h. Транспорт и складирање
 - i. Објекти за сместување и сервисни дејности со храна
 - j. Информации и комуникации
 - k. Финансиски дејности и дејности на осигурување
 - l. Дејности во врска со недвижен имот
 - m. Стручни, научни и технички дејности
 - n. Административни и помошни услужни дејности
 - o. Јавна управа и одбрана, задолжително социјално осигурување
 - p. Образование
 - q. Дејности на здравствена и социјална заштита

- г. Уметност, забава и рекреација
 - с. Други услужни дејности
2. Колку вработени работат во вашето претпријатие?
- а. Од 1 од 9 вработени
 - б. Од 10 до 19 вработени
 - в. Од 20 до 49 вработени
 - г. Од 50 до 249 вработени
 - д. Повеќе од 250 вработени
3. Колку изнесува годишниот буџет за маркетинг во вашето претпријатие (% од вкупниот буџет)?
- а. Помалку од 10 %
 - б. Од 10 до 20 %
 - в. Од 21 до 30 %
 - г. Од 31 до 40 %
 - д. Од 41 до 50 %
 - е. Повеќе од 50 %
4. Колку време вашето претпријатие е во бизнисот?
- а. Помалку од 5 години
 - б. Од 6 до 10 години
 - в. Од 11 до 20 години
 - г. Повеќе од 20 години
5. Каде вашето претпријатие ги продава производите/услугите?
- а. На домашен пазар
 - б. На странски пазар
 - в. На домашен и странски пазар
6. Нашата веб страна е:
- а. Статична
 - б. Интерактивна
 - в. Немаме веб страна

7. Колку е-маркетинг иницијативи се планирани за следната година во вашето претпријатие (пр. Нов начин на онлајн плаќање или подобрување на интернет присуството).

- а. Повеќе од една
- б. Една
- в. Немаме планирано

Дел 2. Примена на Е-Маркетингот, способност и подготвеност да се користи е-маркетингот во вашето претпријатие (влијание на внатрешни и надворешни фактори).

	<i>За секоја дадена изјава означете во соодветното поле</i>	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Сметаме дека е лесно да се користат е-маркетинг алатките за извршување на работата (пр. Интернет, емаил, мобилен телефон и сл.)					
2.	Е – маркетинг алатките се во согласност со вредностите на нашето претпријатие и се вклопени во маркетинг стратегијата.					
3.	Односот на нашите вработени е насочен кон усвојување на е-маркетингот.					
4.	Постои поддршка од врвниот менаџмент за воведување на е-маркетингот.					
5.	Ние имаме добра техничка инфраструктура за поддршка на е-маркетингот (пр. Хардвер, мрежи, интернет поврзаносат и сл.).					
6.	Ние спроведуваме е-маркетинг, бидејќи имаме доволни финансиски средства.					
7.	Видовите на производи влијаат врз нашите одлуки за воведување на е-маркетингот.					
8.	Ние ќе воведеме е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна бизнис орјентација.					
9.	Големината на претпријатието влијае врз нашата одлука за воведување на е-маркетингот.					
10.	Конкурентскиот притисок има влијание за воведување на е-маркетингот.					
11.	Ние го прифаќаме е-маркетингот за да се избегне губењето на пазарорт.					
12.	Нашите клиенти не сакаат купување преку интернет.					
13.	Нашите клиенти преферираат купување во готово, отколку плаќање по електронски пат.					
14.	Клиентите вообичаено не веруваат во е-маркетинг					

Можностите на компаниите во Република Македонија за имплементација на е-маркетингот

	алатките поради безбедносни причини.					
15.	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да воведеме е-маркетинг.					
16.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за комуникација со нашите клиенти.					
17.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за рекламирање на нашите производи.					
18.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за да ги поддржиме традиционалните комерцијални активности (пр. Ценовни информации и услуги за клиентите).					
19.	Ние ги користиме е-маркетинг алатките за продажба на производи и плаќање преку веб страна.					
20.	Ние имаме клиентска база која ја користиме за спроведување на е-маркетинг активности (пр. Информирање на клиентите за нови производи).					

Дел 3. Ефекти од воведувањето и имплементацијата на е-маркетингот во вашата компанија.

	<i>За секоја дадена изјава означете во соодветното поле</i>	Воопшто не се согласувам	Не се согласувам	Неутрален	Се согласувам	Потполно се согласувам
1.	Користењето на е-маркетингот ни овозможува побрзо завршување на поставените задачи.					
2.	Користењето на е-маркетингот го подобрува квалитетот на работата.					
3.	Користењето на е-маркетингот ја зголемува продуктивноста на вработените.					
4.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови продажби.					
5.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови потрошувачи.					
6.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемен профит.					
7.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: подобар однос со потрошувачите.					
8.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: намалување на трошоците за продажба.					
9.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: нови пазари.					
10.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: зголемување на задоволството на потрошувачите.					
11.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до: прилагодување на производите.					

12.	Воведувањето на е-маркетингот доведува до зголемување на вредноста на брендот.					
-----	--	--	--	--	--	--

10.2 Пресметки

Пресметките на сите вредности за аритметичките средини (M) и стандардните девијации (SD) во докторската дисертација направени се со помош на програма изработена во C++, од страна на Јовица Маркоски, студент во втора година на Факултетот за информатички науки и компјутерско инженерство – Скопје, при универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје.

```

1  #include <iostream>
2  #include <vector>
3  #include <math.h>
4  #include <stdio.h>
5  #include <fstream>
6
7  using namespace std;
8
9  int sum(vector<int>& v) {
10     int summ = 0;
11     for (int i=0; i<5; i++) summ += v[i];
12     return summ;
13 }
14 // Input na site brojki
15 void input(vector<int>& v, int total) {
16     for (int i=0; i<total*5; i++) {
17         int el;
18         cin >> el;
19         v.push_back(el);
20     }
21 }
22
23 // Sredna vrednost na cel input vo vector<double>
24 void sr_vrednost(vector<int>& v, vector<double>& out, int total) {
25     for (int i=0; i<total; i++) {
26         double srv = 0;
27         for (int j=0; j<5; j++) {
28             srv += v[i*5+j] * (j+1);
29         }
30         srv /= sum(v);
31         out.push_back(srv);
32     }
33 }
34
35 // Standardna devijacija na cel input vo vector<double>
36 void sr_dev(vector<int>& v, vector<double>& srv, vector<double>& out, int total) {
37     for (int i=0; i<total; i++) {
38         double el = 0;
39         for (int j=0; j<5; j++) {
40             el += ((j+1)-srv[i])*((j+1)-srv[i])*v[i*5+j];
41         }
42         el /= sum(v);

```

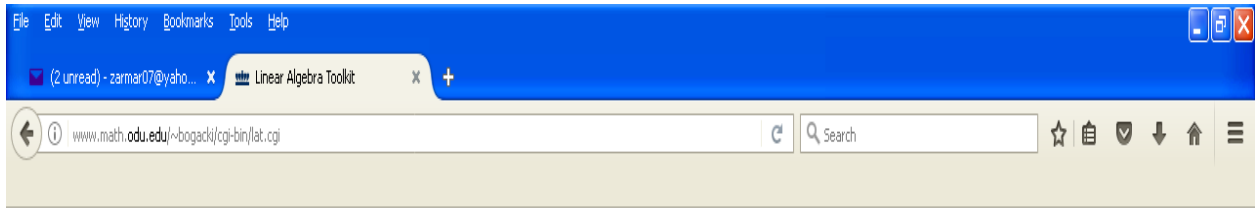
```

43     e1 = sqrt(e1);
44     out.push_back(e1);
45 }
46 }
47
48 // Prosečna sredna vrednost i prosečna devijacija direktno vo file.txt
49 void average(vector<int>& v, vector<double>&sv, vector<double>& sd, ofstream& os, int total) {
50     double av_sv = 0;
51     for (int i=0; i<sv.size(); i++) {
52         av_sv += sv[i];
53     }
54     av_sv /= total;
55
56     double av_sd = 0;
57     int zbir = 0;
58     for (int i=0; i<v.size(); i++) {
59         zbir += v[i];
60     }
61
62     int muls[5];
63     for (int i=0; i<5; i++) muls[i] = 0;
64
65     for (int i=0; i<total*5; i+=5) {
66         for (int j=0; j<5; j++) {
67             muls[j] += v[i+j];
68         }
69     }
70
71     double suma = 0;
72     for (int i=0; i<5; i++) {
73         suma += ((i+1)-av_sv)*((i+1)-av_sv)*muls[i];
74     }
75     double div = suma/zbir;
76     av_sd = sqrt(div);
77
78     os << "Prosečno M i prosečno SD" << endl << av_sv << " " << av_sd << endl;
79 }
80
81 // Celosen output: sredna_vrenost st_devijacija i na kraj proseчните vrednosti
82 void output(vector<int>& v, vector<double>& sv, vector<double>& sd, int total) {
83     ofstream os("file.txt");
84     os.precision(2);
85
86     os.setf(ios::fixed);
87     os.setf(ios::showpoint);
88
89     for (int i=0; i<sv.size(); i++) {
90         os << sv[i] << " " << sd[i] << endl << endl ;
91     }
92     average(v,sv,sd,os,total);
93 }
94
95 int main()
96 {
97     int total;
98     cin >> total;
99     vector<int> elem;
100    input(elem,total);
101    vector<double> sr_vrednosti;
102    sr_vrednost(elem,sr_vrednosti,total);
103    vector<double> sr_devijacii;
104    sr_dev(elem,sr_vrednosti,sr_devijacii,total);
105    output(elem,sr_vrednosti,sr_devijacii,total);
106
107    return 0;
108 }

```

Пресметката на коефициентите на регресија во равената (1) и во равенката (8), од системот линеарни равенки за повеќекратна регресиона анализа, направено е со помош на Прирачник за решавање на систем линеарни равенки од авторот Р. Богаски, објавен на веб-страницата www.math.odu.edu. Во продолжение со print screen даден е начинот на определување на коефициентите на регресија.

The screenshot shows a web browser window with the URL `www.math.odu.edu/~bogacki/cgi-bin/lat.cgi?c=sys`. The page title is "Linear Algebra Toolkit" and the main heading is "Solving a system of linear equations". Below the heading, there is a section titled "PROBLEM TEMPLATE" with the instruction: "Solve the given system of m linear equations in n unknowns." This is followed by a section titled "SPECIFY SIZE OF THE SYSTEM" with the instruction: "Please select the size of the system from the popup menus, then click on the 'Submit' button." There are two dropdown menus: "Number of equations: $m =$ " and "Number of unknowns: $n =$ ". A "Submit" button is located below the menus.



LINEAR ALGEBRA TOOLKIT © 2000–2013 P. Bogacki *Solving a system of linear equations* v.1.24

PROBLEM TEMPLATE

Solve the given system of 3 linear equations in 3 unknowns.

SPECIFY COEFFICIENTS

Please enter the coefficients for each linear equation of the system (you can use integers or fractions - do not include a decimal point). All the coefficients left blank will be interpreted as zeros. When you are done, click on the "Submit" button.

5	x_1	+	36206	x_2	+	22744	x_3	=	40130
36206	x_1	+	4918046	x_2	+	7279412	x_3	=	3290803
22744	x_1	+	7279412	x_2	+	8555430	x_3	=	12778839

Submit

Linear Algebra Toolkit
© 2000–2013
P. Bogacki

Solving a system of linear equations

v.1.24

PROBLEM

Solve the following system of 3 linear equations in 3 unknowns:

$$\begin{aligned} 5x_1 + 36206x_2 + 22744x_3 &= 40130 \\ 36206x_1 + 404918046x_2 + 267279412x_3 &= 413290803 \\ 22744x_1 + 267279412x_2 + 188555430x_3 &= 292778839 \end{aligned}$$

SOLUTION

- [Step 1: Transform the augmented matrix to the reduced row echelon form](#)
- [Step 2: Interpret the reduced row echelon form](#)

Step 1: Transform the augmented matrix to the reduced row echelon form [\(Show details\)](#)

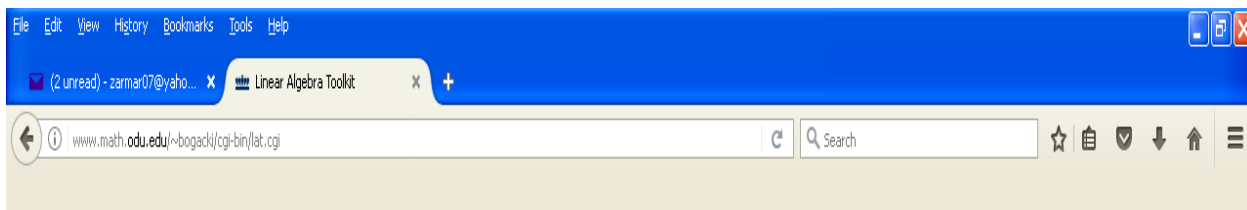
5	36206	22744	40130
36206	404918046	267279412	413290803
22744	267279412	188555430	292778839

can be transformed by a [sequence of elementary row operations](#) to the matrix

1	0	0	5.2399718670123e+16
0	1	0	17056167611529
0	0	1	-2.69345887547141e+15
0	0	0	5043100562509448
0	0	0	7.60891628950561e+15
0	0	0	3923642771030497

Step 2: Interpret the reduced row echelon form

The reduced row echelon form of the augmented matrix is



			5043100562509448
0	0	1	7.60891628950561e+15
			3923642771030497

Step 2: Interpret the reduced row echelon form

The reduced row echelon form of the augmented matrix is

1	0	0	5.2399718670123e+16
			17056167611529
0	1	0	-2.69345887547141e+15
			5043100562509448
0	0	1	7.60891628950561e+15
			3923642771030497

which corresponds to the system

$$1 x_1 = (5.2399718670123e+16/17056167611529)$$

$$1 x_2 = (-2.69345887547141e+15/5043100562509448)$$

$$1 x_3 = (7.608916289505607/3923642771030497)$$

No equation of this system has a form $zero = nonzero$, Therefore, the system is **consistent**.

The leading entries in the matrix have been highlighted in yellow.

A leading entry on the (i,j) position indicates that the j -th unknown will be determined using the i -th equation.

Since every column in the coefficient part of the matrix has a leading entry that means our system has a **unique solution**:

$$x_1 = 5.2399718670123e+16/17056167611529$$

$$x_2 = -2.69345887547141e+15/5043100562509448$$

$$x_3 = 7.60891628950561e+15/3923642771030497$$

This concludes the solution of the problem. Do you want to

[solve another problem of the same type](#), or

[go to the main Toolkit page?](#)