

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

Примена на е-маркетингот како фактор за ефикасно позиционирање на
пазарот на компаниите во Република Косово и Република Северна
Македонија

Докторска дисертација

Кандидат:

Афроре Мазреку

Досие бр.3075

Ментор

Проф.Д-р. Каролина Илиеска

Прилеп 2023

„Ако сакаме да знаеме која е нашата работа, тогаш треба да започнеме со мисијата... Постои само една правилна дефиниција за мисијата на компанија: задоволство на потрошувачи. Она што компанијата има намера да го произведе не е од примарна важност - особено не за неговата иднина и успех. „Одлучувачки фактор е што потрошувачот мисли да купи, односно што претставува вредност за него - тоа одредува каква е вашата компанија, што произведува и дали ќе напредува.

Peter Drucker

СОДРЖИНА:

1. ВОВЕД	7
1.1. Цели на истражувањето	8
1.2. Методологија на истражување	12
1.3. Истражувачки прашања	13
1.4. Главна хипотеза:	15
1.4.1. Помошни хипотези :	15
1.5. Очекувања од истражувањето	16
2. ПРИМЕНА НА Е-МАРКЕТИНГ	18
2.1. Фактори кои влијаат на воведувањето на е-маркетингот	20
2.2. Предности на е-маркетинг над традиционалниот маркетинг	22
2.2.1. Придобивки за потрошувачите	23
2.2.2. Придобивки за компанијата	24
2.3. Современи трендови во развојот на е-маркетингот	27
2.4. Функционирање на е –маркетингот	29
2.4.1. Видови (области) на онлајн маркетинг	30
3. ПЛАН, ЦЕЛ И СТРАТЕГИЈА ЗА Е- МАРКЕТИНГ	34
3.1. Е - маркетинг план	34
3.1.1. Содржина на маркетинг планот	35
3.1.2. Од маркетинг план до акција	36
3.2. Цели на е-маркетингот	38

3.3 . Е - маркетинг стратегија.....	40
3.3.1 Важноста на маркетинг стратегијата.....	42
4. Е -МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА КОМПАНИИТЕ НА ПАЗАРОТ	45
4.1 Е- маркетинг сегментација	45
4.1.1 Процес на сегментирање	48
4.2 Таргетирање на целен пазар.....	49
4.2.1 Видови сегментација на пазарот.....	50
4.3 Е-маркетинг за позиционирање на компаниите	52
4.4 Однесување на корисници на е - маркетинг производи/услуги	55
4.4.1 Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите.....	57
4.4.2 Влијанието на маркетингот врз однесувањето на потрошувачите	58
4.4.3 Маркетинг микс 4Р на, маркетинг и квалитет на услугата	59
4.5.1 SEM.....	71
4.5.2 SEO	73
4.5.3 Прикажување рекламирање	75
4.5.4 Социјални мрежи.....	77
4.5.5 Маркетинг преку е-пошта	79
4.5.6 Видео	79

5.СОСТОЈБИ СО ПРИМЕНА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО И РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	84
5.1 Можности за примена на е-маркетинг во компании во Република Косово и Република Северна Македонија.....	84
5.2 Ограничувања во примената на е-маркетинг во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.....	86
6.СОСТОЈБИ СО ПРИМЕНА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО И РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	88
6.1 Ефектите од имплементацијата на е-маркетинг за компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.....	88
6.1.1 Ефектите од имплементацијата на е-маркетинг за финансиски институции и комерцијални банки во Република Косово и Република Северна Македонија.	112
6.1.2 Предности и недостатоци на е-маркетингот за потрошувачите Република Косово и Република Северна Македонија.....	119
6.2 Мерење на ефектите од имплементацијата на е-маркетинг во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.	122
6.2.1 Мерење на финансиските ефекти од имплементацијата на е-маркетинг за компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.	131
6.2.2 Мерење на задоволството на потрошувачите од имплементацијата на е-маркетингот за компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија. .	137
6.2.3 Влијанието на пандемијата СОВИД-19 врз примената на е-маркетинг во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија?	148
6.2.4 Мерки за стабилизација на економијата од страна на Владата на Косово	156
6.2.5 Република Северна Македонија во време на пандемија	157

7. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ	163
Главна хипотеза:.....	189
Х1: Спроведувањето и унапредувањето на on line продажбата	190
Х2: Примената на социјалните мрежи	191
Х3: Имплементацијата на е - consumer marketing	193
Х4: Примена на е-маркетингот ги зголемува финансиските ефекти од работењето	194
Х5. Е-маркетингот имаше поголем развој за време на пандемијата од СОВИД-19.....	196
8. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ	211
Придонес на студијата	212
Импликации од студијата.....	213
Теоретски импликации	214
Практични импликации (менаџерски)	215
Ограничувања на студијата.....	216
Методолошки и ограничувања на примерокот	217
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	221
СПИСОК НА ФИГУРИ.....	226
СПИСОК НА ТАБЕЛИ	227
СПИСОК НА ГРАФИКОНИ	229
КОРИСТЕНИ КРАТЕНИЦИ И ТЕРМИНОЛОГИЈА.....	230
ПРИЛОГ : Прашалник.....	231

1. ВОВЕД

Маркетинг активностите секојдневно се зголемуваат, врз основа на брзите технолошки промени и употребата на информатичката технологија, технологијата за социјално вмрежување, каде Маркетингот има поинакво значење во однос на минатото, кое имаше значење: продавање производи/услуги.

Е-маркетингот е заеднички именител за сите видови Интернет маркетинг, кој има за цел да продава производи/услуги на одредени клиенти преку користење на Интернет и Интернет услуги.

Е-маркетингот е исто така процес на промовирање на стоки и услуги преку Интернет преку контактирање на купувачот и продавачот и затоа треба да се сфати како организирана активност, како стратегија, методологија и други сродни маркетинг алатки за промовирање на производи/услуги преку Интернет. Инаку електронскиот маркетинг е познат по поимите Интернет Маркетинг, Веб Маркетинг, Онлајн Маркетинг, Дигитален Маркетинг итн.

Е-маркетингот е претставен преку употреба на социјалните мрежи за ширење порака за брендот, производите или услугите на компанијата до нејзините потенцијални клиенти, помагајќи им на компаниите да допрат до поголема публика отколку преку традиционалните методи и цели кон перспективи кои се со поголема веројатност да го купат вашиот производ. или услуга. Покрај тоа, често е поисплатливо од традиционалното рекламирање и им овозможува секојдневно да го мерат успехот и да се фокусираат на нивната желба, ако неговата цена се спореди со традиционалните маркетинг медиуми како што се рекламите во весниците и билбордите, тогаш е многу поефтино значи подостапно и поефикасно.

Факт е дека луѓето веќе конзумираат сè повеќе дигитални содржини во текот на денот почнувајќи од мобилни телефони, лаптопи, десктоп компјутери на работа итн., па затоа и оние компании кои веќе не започнале со своите маркетинг стратегии треба да започнат побрзо.

Во денешно време интернетот не е новина, тој е незаменливо средство/систем за комуникација што е широко користен ширум светот и од различни возрасти за електронска размена на податоци (текст, музичко видео, фотографии и сл.) и размена на информации. различни.

Заклучно со јануари 2021 година, ширум светот имало 4,66 милијарди активни корисници на интернет - 59,5 отсто од светската популација. Од овој вкупен број, 92,6 отсто (4,32 милијарди) пристапиле на интернет преку мобилни уреди.¹

Заклучно со април 2022 година, имало пет милијарди интернет корисници ширум светот, што е 63 отсто од светската популација. Од овој вкупен број, 4,65 милијарди биле корисници на социјалните мрежи².

Овој висок пораст на користењето на интернет значи дека не само поединци користат интернет, туку и многу бизниси, бидејќи тоа е добра можност за бизнисите да комуницираат со своите потенцијални клиенти и да ги презентираат своите добра и услуги.

Меѓу главните интернет услуги што ги користат бизнисите е онлајн/електронскиот маркетинг, под кој подразбираме креирање и реализирање планови и стратегии за позиционирање на он лине пазари.

Онлајн маркетингот е од големо значење и се јавува како најсовремена форма на организација на бизниси кои се ориентирани кон освојување на пазарот, инвестиции и нивно проширување.

Маркетингот повеќе од која било друга деловна функција се занимава со потрошувачи.

Двојната цел на маркетингот е да привлече нови потрошувачи преку ветување супериорна вредност и да ги задржи и додаде постоечките потрошувачи давајќи им задоволство.

Ефикасниот маркетинг е клучен за успехот на секоја компанија. Многу луѓе Маркетингот го мислат само како продажба и рекламирање и не е ни чудо бидејќи секојдневно сме

¹ <https://questionanswer.io/how-many-people-are-online-right-now-2021/>

² <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

бомбардирани со ТВ реклами, понуди кои ни доаѓаат на врата, директна пошта, телефонски повици за продажба и разни пристапи преку е-пошта или дури и во други форми.

Денес Маркетингот мора да се сфати не во старата смисла на правење продажба рекламна и продажба, туку во нова смисла на задоволување на потребите и барањата на купувачот.

1.1. Цели на истражувањето

Целта на оваа докторска теза е да се истражи примената на е- маркетингот во различни компании во Република Косово и во Република Северна Македонија, да се идентификуваат и проценат дали постојат доволни услови за развој на онлајн маркетинг, анализа на ефективни стратегии за имплементација на онлајн маркетинг техники за идентификување и подобрување на побарувачката на потрошувачите, дали потрошувачите се подготвени да купуваат онлајн. Цел на овој труд е да се креира модел за примена на е- маркетингот кој што ќе им овозможи на компаниите од Република Северна Македонија и Република Косово подобро да се позиционираат на пазарот. Притоа ќе се опфати и влијанието на пандемијата од СОВИД-19 и предизвиците што таа ги наметна за компаниите.

Клучни прашања за истражување се:

- Колку беше и се уште е тешко за компаниите во Република Северна Македонија и Република Косово преминот од традиционален кон онлајн маркетинг.
- Како функционира онлајн маркетингот во Косово и Македонија, кога почна да се користи, колку добро се информирани потрошувачите за е-маркетингот и неговите услуги, колку се користи за онлајн продажба/купување и колку се сигурни потрошувачите во купувањето производи/услуги онлајн,
- Дали компанијата има безбеден систем за плаќање за продажба на производи/услуги и каква стратегија користи за да ги задржи постоечките потрошувачи и да го зголеми бројот на нови потрошувачи.

Како да се развива паралелно со технолошкиот напредок и онлајн маркетингот воопшто во Република Косово и во Република Северна Македонија, како да се имплементира за маркетинг менаџментот да има лесна комуникација во рамките на компанијата, со пазарот и со потрошувачите како во компаниите приватни и јавни во Косово и Република Северна Македонија. Кои се предностите и недостатоците на онлајн маркетингот кај овие компании.

- Колку е тешко да се глобализираат онлајн пазарите со оглед на тоа што и Република Северна Македонија и таа на Косово се земји со недоволно развиени економии
- Колку беше тешко да се излезе на крај со кризата што дојде како резултат на пандемијата СОВИД-19?

1.2 Методологија на истражување

Онлајн маркетингот е веќе многу актуелна глобална тема, во Република Косово и Република Северна Македонија почна да се користи многу доцна и тоа во последните десет години од различни причини, сега додека ја подготвувам оваа тема цел свет се соочува со речиси непозната ситуација создавајќи нови околности кои покрај ризикот по здравјето на граѓаните во себе содржи и финансиска криза за поединци и бизниси, па се работи за пандемијата СОВИД-19., последиците од оваа пандемија се чувствуваат на овој пат бидејќи мора да избегнуваат физички контакт со потрошувачите затоа овде се одвива уште повеќе онлајн маркетинг, според податоците се забележува дека компаниите кои досега не го користат онлајн пазарот веќе почнале во голема мера да ги развиваат своите веб-страници и се фокусирани на онлајн продажба, модифицирање и усовршување на нивните производи/услуги.

Додека работев на оваа тема, богатството на литература е значително, имав можност да пристапам до бројни и разновидни извори на различни автори ширум светот.

Методологијата што се користи во оваа тема е синтеза на различни квантитативни и квалитативни методи, анализа и теоретски заклучоци врз основа на академска литература и секундарни податоци, подготвен е прашалник за 500 компании, кој ќе биде пропорционално распределен по компании. , вклучително и 250 компании во Република Косово и 250 во Република Северна Македонија. Прашалникот беше формулиран врз основа на поднесување хипотеза. Од главната хипотеза и помошните хипотези се формулирани прашањата кои се упатени до дотичните компании.Формите на дистрибуција на прашалникот се во google форми и ќе има директни посети на различни бизниси за да се види одблиску како функционираат компаниите со онлајн продажбата и предизвиците низ кои поминаа за време на транзицијата од традиционален кон дигитален маркетинг.

Студијата е фокусирана на современа научна литература, трудови, различни написи и истражувања. Во таа смисла, направена е анализа на емпирискиот пристап и наодите од теренската студија. Во трудот, за анализа на податоците и тестирање на хипотезите да се користат статистички методи и соодветен софтвер за статистичка обработка на податоците. Особено значајна е споредбената анализа на податоците добиени од истражувањето на компаниите во Република Косово со податоците добиени од истражувањето на компаниите во Република Северна Македонија.

Овој труд е посветен на сите студенти од иста природа на студии, други истражувачи и пошироката јавност која ви служи за понатамошно истражување.

1.3 Истражувачки прашања

- Како способноста и поддршката на сопственикот влијае врз адаптацијата на е-маркетингот во компанијата?
- Која е улогата на финансиските, човечките и техничките ресурси во процесот на адаптација на е-маркетингот во компанијата?
- Како организациската култура влијае на прифаќањето и имплементацијата на е-маркетингот во компанијата?
- Какво е влијанието на видот на производите и услугите во процесот на адаптација на е-маркетингот во компанијата?
- Како меѓународната ориентација на компанијата влијае на прифаќањето и имплементацијата на е-маркетингот?
- Каква е врската помеѓу големината на компанијата и усвојувањето на е-маркетинг во компанијата?
- Како перцепцијата за лесно користење на е-маркетингот влијае на неговото усвојување од страна на компаниите?
- Како воочената релативна предност на е-маркетингот влијае на процесот на усвојување од страна на компаниите?

- Како воочената компатибилност на е-маркетингот влијае на процесот на усвојување од страна на компаниите?
- Како комерцијалните трендови и конкурентските притисоци влијаат на усвојувањето на е-маркетингот од страна на компаниите?
- Каково е влијанието на владата врз процесот на усвојување на е-маркетинг од страна на компаниите?
- Како културната ориентација кон е-маркетинг од страна на клиентите на компанијата влијае на нејзиното усвојување од страна на компанијата?
- Колкаво е нивото на прифатливост за усвојување на технологиите за интернет маркетинг од страна на компаниите?
- Каква е врска помеѓу усвојувањето на стратегии ориентирани кон клиентите во компаниите и зголемувањето на нивните перформанси?
- Дали за време на пандемијата СОВИД-19.имаше поголем развој на е-маркетингот?

1.4 Главна хипотеза:

1.Имплементација на е-маркетингот како фактор за ефикасно позиционирање на пазарот на компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија .

1.4.1 Помошни хипотези :

H1: Спроведувањето и унапредувањето на on line продажбата во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија е во согласност со глобалните трендови.

H2: Примената на социјалните мрежи им помага на компаниите Република Косово и Република Северна Македонија да се позиционираат на глобалниот пазар.

H3: Имплементацијата на е - consumer marketing влијае врз зголемување на задоволството на потрошувачите за производите и услугите од компании Република Косово и Република Северна Македонија

H4: Примена на е-маркетингот ги зголемува финансиските ефекти од работењето на компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија

H5. Е-маркетингот имаше поголем развој за време на пандемијата од СОВИД-19..

1.5 Очекувања од истражувањето

Улогата на онлајн маркетингот е многу важна и клучна за компаниите, сегашниот свет на онлајн маркетингот им овозможува на компаниите да таргетираат одредена публика и во исто време им овозможува многу прецизно да го мерат успехот на нивните области, предизвикувајќи компаниите да постигнат високи резултати и тука претставува одржлив економски развој, затоа трудот е од особено значење и како таков ќе обезбеди доволно информации и анализи.

Од направените анализи и заклучоци ќе бидат презентирани доволно податоци за влијанијата што ги има онлајн маркетингот врз компаниите во однос на традиционалниот маркетинг, ќе има доволно информации за COVID-19, како влијае и што остави зад себе оваа глобална пандемија. За експертите имаше брз развој што не можеше да се постигне во рок од 10 години и трендовите за онлајн купување во текот на пандемијата можеби беа усвоени засекогаш.

Препораките дадени на крајот и заклучокот понатаму ќе служат како информации и насоки за водење онлајн бизнис или онлајн пазар во Република Косово и во Република Северна Македонија.

Тешкотии при подготовката на трудот

Во текот на изработката на оваа докторска дисертација, идентификувани се некои ограничувања и тешкотии и ќе ги истакнам главните подолу:

Тешкотијата што се однесува од првиот аспект е претставена со оглед на тоа што третманот на е-маркетингот

е нова тема за нас и за бизнисите кои работат во Република Косово и Република Северна Македонија, вообичаено процедурата за истражување преку прашалници може да одземе многу време за темите за кои е формулирана, а потоа мачната работа на терен имајќи ја предвид неподготвеноста на маркетинг претставници или лица одговорни за е-маркетинг во компанијата да ја елаборираат темата и

Следниот предизвик или тешкотија беше тоа што додека се работеше на оваа дисертација, светот беше зафатен од пандемијата СОВИД-19, а потоа комуникацијата со бизнисите беше многу тешка, тоа беше ограничувањето на движењето, неможноста да се оди во библиотеки за да се најде литература, луѓето секаде беа затворени и не сакаа да се сретнат поради страв од вирусот, а извесно време мораа целосно да паузираат додека не започне вакцинацијата на граѓаните и не започне отворањето на бизнисите и движењето.

2. ПРИМЕНА НА Е-МАРКЕТИНГ

Е-маркетинг е презентација на производи/услуги преку Интернет, што носи бројни и уникатни придобивки за маркетингот, вклучително и ниски трошоци за дистрибуција на информации и на тој начин ја игра улогата на медиум до глобалната публика, накратко е активна форма на онлајн рекламирање, најновата и најискрена форма на побезбеден и поуспешен бизнис. Е-маркетингот е растечки сектор во последниве години, особено за бизниси кои сакаат да го користат Интернетот како начин да стигнат до своите потрошувачи и каде што потрошувачот може да избере време и место каде што сака да комуницира со системите на Интернет. Интернет маркетингот е роден пред многу години и секојдневно се менува со технологии, иновации и илјадници бизниси кои секојдневно влегуваат во полето на онлајн бизнисот. Со други зборови, тоа е нов феномен на најнова технологија, кој на маркетерите им овозможува интерактивна комуникација, погодна, ефикасна, исплатлива, брза услуга и може да биде добра комбинација за маркетинг стратегии, вклучувајќи различни форми на онлајн канали како веб-локација, блогирање, социјална мрежа, е-пошта итн.

Е-маркетингот во светот започна да се користи во 90-тите години, преку некои едноставни техники воспоставени од меѓународни компании кои ги пласираа своите производи преку Интернет. Интернет маркетингот им овозможува и на малите бизниси кои со многу помала инвестиција отколку што би била потребна за традиционалниот маркетинг да ги постигнат поставените цели, па со еден збор онлајн маркетингот ги отстрани физичките граници, го револуционизираше начинот на реализација маркетингот и го промени начинот на водење бизнис.

Иако традиционалните медиуми (телевизија, радио, печатени медиуми итн.) сè уште имаат големо влијание врз одлуката за купување, влијанието на електронските медиуми се зголемува (социјални мрежи, веб-страници), паралелно со развојот и користењето на интернетот како медиум за рекламирање и продажба.

-Интернет маркетинг технологии³

Интернет маркетингот има многу сличности и разлики во однос на традиционалниот маркетинг.Целта на интернет маркетингот - како и во целокупниот маркетинг-е да изгради врски со потроувачите така што компанијата може да оствари натпросечни приходи(и нудејќи супериорни производи или услуги или преку презентирање на збирот од функции на потроувачот).Но интернет маркетингот исто така во голема мерка се разликува од традиционалниот маркетинг бидејќи природата на медиумот и неговите способности се многу поразлични од се она што се појавило претходно.За да се добие представа колку само интернет маркетингот може да биде различен и во која смисла,најпрвин треба да се запознаете со некои основни интернет маркетинг технологии.

-Револуција во интернет маркетинг технологиите

За конкретната состојба, интернетот имал три широки влијаниа врз маркетингот.Првин,интернетот,како медиум за комуникации го прошири опсегот на маркетинг комуникациите-во смисла на бројот на лица до кои мож лесно да се стигне.Второ интернетот ја зголеми разновидноста на маркетинг комуникациите преку комбинирање на текст ,видео и аудиосодржини во богати пораки.Најверојатно,веб - мрежата како медиум и побогат отколку што телевизијата и видеото некогаш ќе бидат,поради комплексноста на достапните пораки ,огроната содржини достапна на голем број субјекти и способноста на корисниците интерактивно да го контролираат искуството.

³ Kenneth K. Loudon & Carol Guercio Traver, Shkup, Electronic Commerce 2010, faqe 368, страна.368

2.1 Фактори кои влијаат на воведувањето на е-маркетингот

Маркетингот постојано постоел во една или друга форма, во текот на денешната ера интернет маркетингот е растечки феномен, ја зголемува динамиката на животот, го зголемува бројот на вработени од двата пола и ги зголемува секојдневните индивидуални активности, тоа влијаело начинот на живеење да се промени од претходните години. , а исто така ова автоматски влијае на растот на онлајн пазарот во споредба со традиционалниот пазар, со што на потрошувачите им се носат различни алтернативи за користење на слободното време за онлајн трговија со цел да заштедат време и да ги купат потребните работи. Е-маркетингот е производ кој се роди кога современите комуникациски технологии и принципите на традиционалниот маркетинг кои луѓето ги применуваа, методите одвреме-навреме се менуваа и подобруваа. Според традиционалниот маркетинг, продажбата и купувањето на производи обично се врши преку физички продавници, продавници на големо и мало, па дури и во големи трговски центри каде и купувачите и продавачите физички се среќаваат, денес еволуирал нов концепт на купување и продавање кој го променил сценарио на целиот маркетинг, каде што потрошувачот има можност да ги купи своите стоки и услуги без да ја посети продавницата. Ова е овозможено преку on-line маркетинг.

Маркетиншкиот систем се состои од два главни фактори: надворешни ограничувања и контролирани сили во компанијата. Надворешните ограничувања го вклучуваат следново: конкуренција, општествени и етички сили, политички и правни сили. Други се побарувачката на пазарот, технологијата и структурата на дистрибуцијата. Контролираните сили во компанијата од друга страна се состојат од две групи внатрешни, контролирани сили: ресурсите на компанијата во немаркетиншки области и компонентите на маркетинг миксот. Додека ресурсите на компанијата во немаркетиншки области се состојат од јавниот имиџ на фирмата, локација, производство, персонал, финансии, патенти за истражување и развој; компонентите на маркетинг миксот на фирмата се: производ, структура на цени, промотивни активности и некои карактеристики на дистрибутивниот систем. Компанијата манипулира со своите контролирани сили и во немаркетиншките и во маркетинг областите додека реагира на своите средини - неконтролирани сили. Целта на системот е да ги

постигне однапред одредените пазарни цели и да ги задоволи потребите на потрошувачите на начин што е корисен за компанијата.⁴

⁴ <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=2928&context=etd>

2.2 Предности на е-маркетинг над традиционалниот маркетинг

Онлајн маркетингот се разликува од традиционалниот, бидејќи користи маркетинг методи и канали кои ја мобилизираат организацијата да анализира различни маркетинг кампањи и да стане јасно што оди добро, а што не, процес што се прави во реално време. Додека интернетот е каналот најтесно поврзан со дигиталниот маркетинг, тој исто така вклучува безжични пораки, мобилни пораки, апликации за мобилни телефони, дигитални телевизиски и радио канали. зголемувањето на бројот на огласи и нивното ефикасно користење од страна на академици и стручни лица⁵.

2.2.1 Придобивки за потрошувачите

Добра услуга за потрошувачите и со обезбедување на правилни услуги, во реално време и по ниска цена, потрошувачите имаат корист на овој начин од онлајн маркетингот, има голем број на предности кои ќе ги претставиме подолу:

-Ниска цена

Интернет маркетингот не се стреми да одржува продавници на мало и големо, како резултат на што паѓа нивната инвестиција во основни средства, што пак ги намалува трошоците. Ова намалување на трошоците помага да се намалат цените на стоките и услугите поради што потрошувачот може да го добие својот посакуван производ по пониска цена преку on-line маркетинг.

- Заштедува време и труд

Потрошувачите не е обврзан да посетува различни продавници за да го купи својот посакуван производ доколку ја користи услугата за маркетинг преку Интернет, со што се заштедува драгоценото време на потрошувачите. Сè што треба да направи потрошувачите. е да го избере својот омилен производ преку Интернет, да ја даде адресата за испорака преку Интернет и да изврши плаќање преку онлајн сметка, дебитна или кредитна картичка.

⁵ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo,Marketing i avancuar,Tiran 2017

- Вклучување на територии на различни земји

Дигиталниот маркетинг направи револуција со рушење на географските, етничките, половите, јазичните и верските бариери.

- 24x7 маркетинг

Повеќето бизниси се отворени 9 до 12 часа на ден, само 5 дена во неделата. Но, преку веб-страницата бизнисот ќе биде отворен 24 часа на ден, 7 дена во неделата и 365 дена во годината.

И покрај традиционалните продавници кои стануваат неискористени навечер и за време на празниците, потрошувачот може да го нарача својот посакуван производ и ноќе и на одмор преку онлајн маркетинг.

- Комуникација со пазарот

Онлајн маркетингот и каналите што се користат за негова примена, ги доближуваат бизнисите до одржување добра комуникација со потрошувачите.

- Погодност за посетителот

Потрошувачите не мора лично да одат во продавница, супермаркет, магацин итн. Има многу попогоден начин, со веб-локација можат да одат таму каде што се, на екраните на нивните електронски уреди, ова е погодност. Можат да носат шорцеви и влечки, да седат на софата дома, а во исто време, со професионална веб-страница, тие можат да создадат одличен впечаток и да се поврзат со нивните омилени бизниси.

2.2.2 Придобивки за компанијата

Компаниите сега се свесни за придобивките што ги добиваат од креирањето на веб-локација за презентирање на нивните производи/услуги.

Создавањето веб-локација им овозможува:

1. Намалување на трошењето при напредок и организација на маркетингот во компанијата.
 2. Компанијата зазема стратешка позиција на пазарот со која ги задржуваме старите клиенти и стекнуваме повеќе нови клиенти, а со тоа сме секогаш конкурентни и на високо ниво.
 3. Со постојано присуство на интернет, со различни маркетинг активности и веб презентација, компанијата гради имиџ на модерна, доверлива и силна компанија.
 4. Преку интернет можеме лесно да ги прашаеме клиентите за нивните барања и желби и на овој начин уште повеќе ја зајакнуваме и професионализираме нивната услуга.
 5. Мерливи резултати на веб-локација сè е мерливо. Преку напредна дигитална анализа, може детално да се знае колку посети имало страницата, кои страници биле најмногу кликнати, колку време посетителите поминале на одредена страница, колку имало повторни посети, колку од нив се единствени посетители, од каде што географски го посетуваат итн.
- Ова ниво на точност во мерењето на резултатите е различно и многу понапредно од која било друга форма на традиционално рекламирање, односи со јавноста и продажба.
6. Партнерството преку презентација, информирање и комуникација, партнерството се раѓа и се развива. Веб-страницата го прави ова многу добро и лесно.

- Продажба- Главната поента на една компанија е дека има потреба од купувачи. За ова има и бизнис, се продава. Некои бизниси ги разјаснуваат своите зделки или вршат директна продажба преку Интернет, додека некои други бизниси на друга платформа. Но и на двата типа на бизнис им е потребна веб-страница за привлекување, информирање и убедување потенцијални клиенти. Ова е нешто што не може да се направи на толку краток начин и толку лесно без веб-страница. Веб-страница за е-трговија, или онлајн продавница, е најпродаваниот продавач на компанија која работи прекувремено, надвор од вообичаените работни денови и надвор од официјалните работни часови.

- Придобивките од веб-страницата за разлика од другите медиуми

Зборувајќи за придобивките што ги носи веб-страницата, во споредба со другите начини на публицитет, односи со јавноста и рекламирање, веб-страницата навистина има предности. Комерцијален спот на ТВ или радио трае неколку секунди и завршува, реклама во весник или списание умира со списанието и весникот, флаер или брошура, тој го завршува својот циклус со бројот на луѓе кои го земаат и го затвораат на своите полица, или уште полошо, во ѓубре. Но, веб-локација е таму, на веб; и ќе биде онлајн онолку долго колку што сакате. Може да биде присутен на сите страни на планетата одеднаш и во секој момент е подготвен да биде отворен од милиони луѓе.

- Онлајн агент

Кога компјутерот ќе се исклучи, веб-локацијата сè уште е „вклучена“ на интернет. Таа работи и зборува за друштвото, дури и кога спие. Таа е агентот и водителката, која не престанува да ја работи својата работа, да комуницира и да создава нови врски.

- Рекламирање

Тоа е душата на трговијата, но повеќето од тоа се случуваат на интернет. Помеѓу различните форми на присуство и онлајн комуникацијата, фокусот на рекламирањето секогаш ќе биде официјалната веб-страница на компанијата. Целата активност ќе биде насочена кон веб-локацијата, Веб-страницата треба да биде центар на целата интернет активност.

Котлер и Келер сметаат дека луѓето кои се занимаваат со маркетинг се соочуваат со 10 типови елементи како што се: стоки, услуги, искуства, настани, личности, места, средства, организации, информации и идеи.⁶

Недостатоци на дигиталниот маркетинг во однос на традиционалниот маркетинг

Монетата има две лица, а онлајн маркетингот не е исклучок. И покрај голем број на предности кои се докажани со онлајн маркетингот за потрошувачите, постојат недостатоци со кои се соочува потрошувачот преку онлајн маркетингот. Главните недостатоци со кои се

⁶ Kotler & Keller, 2006. Marketing Management. 12th ed. New Jersey, USA: Pearson Education, fq. 8-9

соочуваат потрошувачите преку онлајн маркетингот може да се претстават на следниов начин:

- Не е погодно за необразовани потрошувачи

Онлајн маркетингот може да го користат само образованите потрошувачи, а исто така и потрошувачите кои поседуваат компјутерско знаење.

- Не е погодно за потрошувачи кои живеат во области без интернет конекција

Интернет маркетингот е погоден само за потрошувачи кои живеат во региони кои имаат интернет конекција. Интернетот е главниот центар за сите онлајн трансакции. Во отсуство на интернет конекција, потрошувачот нема да може да купува онлајн.

- Не е погодно за производи кои се расипани

Интернет маркетингот не се занимава со расипливи производи како млеко, леб, јајца и други производи за јадење.

- Нема условна опција пред купување

Додека против традиционалниот маркетинг систем, онлајн маркетингот не нуди можност да се обидете и да го допрете производот пред да го купите. На пример, потрошувачот кој купува кошула од онлајн продавница можеби нема да може да ја допре и да ја проба за да го тестира нејзиниот квалитет и одговара.

2.3. Современи трендови во развојот на е-маркетингот

Изборот на компанија преку интернет или веб-страница не е само во рацете на потрошувачите има неколку фактори кои се одлучувачки при изборот на клиентот и кои вклучуваат: точна презентација на производот/услугата, лесна комуникација при купувањето и транспорт, тип - разновидност на производи, безбедност на производи, услуги итн. Производствените и услужните компании ги креираат своите производи и услуги за пазарот. Производите и услугите може да се продаваат доколку се корисни за потрошувачот, како по квалитет, така и по цена. Компанијата не треба да започне со креирање на производот или услугата без да знае што се бара на целните пазари.

Веб-страницата е главниот развој за да се има успешен бизнис, затоа секоја компанија треба да има на ум дека веб-страницата треба да биде креирана на таков начин што секој посетител јасно ја разбира неговата содржина и функционирање, за да може лесно да разбере што е таа компанија. понуди, да имаат презентација за нивните производи. Компаниите кои работат онлајн се конкурентни со другите компании и бизниси во секоја индустрија и нивното присуство е толку важно што не може да се размислува за успехот на една компанија без присуство на онлајн маркетинг.

Онлајн компаниите кои сакаат да привлечат и задржат клиенти откриваат дека персонализацијата оди подалеку од создавање на сопствени информации. На пример⁷, веб-страницата Land's End Live им нуди на посетителите можност да разговараат со претставник за услуги на клиентите. Нордстром има сличен пристап кон својата веб-локација за да се осигура дека онлајн купувачите се задоволни од услугите на потрошувачи на компанијата како и купувачите; и со кликување на едно копче, веб-страницата на Еди Бауер ги поврзува купувачите со претставниците за услуги на потрошувачи (CSR) со функции за разговор базирани на текст.

Анкетите од истражувањето спроведено од Boston Consulting and Shop .org⁸ покажаа дека 65 отсто од онлајн купувачите се откажале од купувањето пред да го завршат огласот. Уште полошо, само 1,8 отсто од посетите на онлајн трговците на мало завршуваат со продажба,

⁷ <https://docplayer.net/88656470-Menaxhimi-i-strategjive-te-marketingut-ligjerata-te-authorized.html>

⁸ <https://docplayer.net/88656470-Menaxhimi-i-strategjive-te-marketingut-ligjerata-te-authorized.html>

во споредба со 5 отсто од посетите на одделенијата на продавниците. Аналитичарите го припишуваат ова однесување делумно на општиот недостаток на интерактивна услуга за клиенти во е-трговијата.

Потрошувачите кои бараат помош честопати се испраќаат во папка за помош со текст, наместо во директен претставник за продажба. Ова може да биде фрустрирачко и може да го истисне потрошувачите од страницата без да купува. Друга придобивка од обезбедувањето директна помош за продажба е можноста за продажба на дополнителни артикли. Кога претставник е

вклучени во продажбата, просечната сума по нарачка е обично повисока.

Не сите карактеристики за услуги на потрошувачите вклучуваат директен персонал. Macys.com и gap.com обезбедуваат однапред регистрирани информации за услуги на клиентите. Веб-страницата Gap ја вклучува и функцијата за зумирање, која купувачите можат да ја користат за да го видат секој детал од облеката, од средината на ременот до отпечатоците од ткаенината. Land's End Live им овозможува на потрошувачите да „пробуваат“ облека на интернет користејќи модели засновани на мерки дефинирани од клиентите.

Една компанија која е препознаена по нивниот акцент на задоволството на потрошувачите е Maine's L.L. Bean, Inc., кој води бизнис со нарачки по пошта како каталог за облека и додатоци за силен живот. Бин еднаш компензирал пар чевли стари две години само затоа што потрошувачите рекол дека забавите не одговараат како што се очекувало. Л.Л. Bean внимателно ги измеша надворешните и внатрешните маркетинг програми. За своите клиенти го нуди следново: 100% гаранција Сите наши производи се гарантираат дека ќе дадат 100% задоволство на кој било начин. Можете да вратите што и да сте купиле од нас во секое време доколку е спротивно. Ќе го замениме, ќе компензирајте го вашето купување или ќе ја кредитираме вашата кредитна картичка како што сакате. Не сакаме да имате нешто од L.L Bean што не носи целосно задоволство.

2.4 Функционирање на е –маркетингот

Фазите низ кои поминува процесот на електронски маркетинг

Ќе се обидам да ги сумирам во некои главни точки: (различни автори дадоа различни модели на овој процес),

1.Фаза на подготовка - во оваа фаза компанијата ги проучува пазарот и потрошувачите, нивните потреби и барања, ги проучува и одредува конкурентите на пазарот, ја користи методологијата за маркетинг истражување за да оперира на пазарот со производите/услугите со кои би ги задоволува потребите на потрошувачи и во исто време ефективно ги постигнува целите на компанијата.

2. Фаза на комуникација - во оваа фаза компанијата го прави процесот на комуникација со потрошувачите за воведување на своите производи/услуги се воведува во електронската мрежа преку Интернет.

3.Фаза на размена- е фазата помеѓу компанија и потрошувачи, така што компанијата мора да понуди производи/услуги, а клиентот нуди цена и има многу начини на плаќање, од кои најважна е онлајн кредитната картичка која гарантира безбедност и одржува доверливост и

4 .Фаза по продажбата - компанијата мора да ги користи сите електронски средства за да го постигне тоа најважно е да се постигне профит преку продажба.

Дигиталниот маркетинг е моќен на два основни начини. Прво, публиката може да се сегментира многу прецизно - дури и до фактори како што се моменталната локација и неодамнешните интеракции со брендот - што значи дека пораките може (и треба) да бидат персонализирани и приспособени конкретно за нив. Второ, дигиталната сфера е речиси целосно мерлива. Секоја минута и секој клик од потрошувачи може да се измери, може да се види точно како се спроведуваат различни кампањи, кои канали носат најголема корист и каде најдобро се концентрираат напорите.

Кумулативно, пристапот до податоци што го мери целото искуство на клиентите треба да доведе до донесување одлуки водени од податоци⁹.

2.4.1 Видови (области) на онлајн маркетинг

Електронската трговија е најсовремен метод на деловно работење кон кој сите претприемачи се стремат да стекнат подобри позиции во трговијата и интензивно инвестирање во развојот на деловната активност¹⁰.

Онлајн маркетингот може да се класифицира според оној кој го иницира и оној кој е фокус група. Главните области на онлајн маркетинг се: Б2Б бизнис за бизнис, Б2П бизнис за потрошувачи, потрошувачи за потрошувачи П2П, и бизнис за Владата Б2В.

1. Онлајн бизнис маркетинг за бизнис (B2B): се однесува на електронска размена на производи, услуги или информации помеѓу бизнисите преку обезбедување информации за производи, набавки, потрошувачи. Некои големи компании го водат речиси целиот свој бизнис на интернет. Производителот на мрежна опрема и софтвер Cisco Systems добива повеќе од 80 проценти од своите онлајн нарачки. Освен што ги продаваат своите производи и услуги преку Интернет, компаниите можат да користат интернет, за да изградат силни врски со клучни деловни клиенти. На пример Dell создаде персонализирани веб-страници за повеќе од 113.000 клиенти и институционални клиенти низ целиот свет¹¹.

2. Онлајн бизнис потрошувачки маркетинг (B2C): е малопродажен дел од е-трговијата онлајн, тоа е кога бизнисите продаваат производи, услуги или е-купони, е-попусти, е-заштеди.

Иако овие активности ќе бидат целосно електронски¹², тие се корисни и овозможуваат ефект за зголемување на продажбата на краток рок. Но, електронските купони, електронските попусти, електронските заштеди не треба да се директно поврзани со онлајн

⁹ https://www.researchgate.net/profile/Kujtim-Hameli/publication/330778973_eMarketingu_-_UDHEZUES_THEMELOR_I_MARKETINGUT_NE_BOTEN_DIGJITALE/links/5c540fbb92851c22a39f8f57/eMarketingu-UDHEZUES-THEMELOR-I-MARKETINGUT-NE-BOTEN-DIGJITALE.p

¹⁰ <https://docplayer.net/49337790-Biznesi-elektronik-ligjerata-te-autorizuara-2015-2016-tekst-i-permbledhur-dhe-i-perpunuar-nga-edmond-beqiri.html>

¹¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, Tiran 2018, Parimet e Marketingut, стр. 544

¹² Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр. 611

купувањата, тие можат да се комбинираат со пакетот производи/услуги што ги нуди компанијата, преку нејзината веб-страница, е-пошта, сезонски објави или во комбинација со Други маркетинг активности, е голем профит и задржување на потрошувачите во повеќеканален процес на купување. Компаниите не само што користат дигитална технологија за да стигнат до клиенти со помош на онлајн услуги за реализација на е-комуникации, а применуваат и традиционална комуникација.

Е-маркетингот мора да користи технологија за компанијата да ги задржи постоечките клиенти и да добие нови. Одржувањето на клиентите онлајн треба да се заснова на пребарување на нивните карактеристики, нивното однесување и откривање на вредностите што ги чуваат на веб-страницата на компанијата. Информации директно до клиентите. Денешните потрошувачи можат да купат речиси сè онлајн: облека, кујнски апарати до компјутери и други електронски апарати, купувањата од потрошувачите продолжуваат да растат здраво, повеќе од половина од сите домаќинства во Соединетите држави сега редовно нарачуваат преку Интернет¹³.

3.Клиентски онлајн маркетинг за бизнис (C2B): е вид на е-трговија во која потрошувачите ги прават своите производи и услуги достапни на интернет за компаниите да ги понудат и купуваат. Благодарение на интернетот, на денешните потрошувачи им е полесно да комуницираат со компаниите. На пример користејќи priceline.com, потенцијалните купувачи можат да бараат авионски билети, хотелски соби, изнајмување автомобили, пакети за одмор, дозволувајќи им на продавачите да одлучат дали ќе ги прифатат нивните понуди.¹⁴

4.Потрошувачки онлајн маркетинг за потрошувачот (C2C): многу потрошувачки комуникации и онлајн маркетинг за потрошувачите се одвиваат на интернет помеѓу засегнатите страни за широк опсег на производи и субјекти¹⁵. На пример, [eBay](http://eBay.com), Amazon.com, Auctions, overstock.com и други аукциски сајтови нудат популарни пазарни простори за прикажување и продажба на речиси секоја стока од уметност и антиквитети, монети и поштенски марки до компјутери и електроника за потрошувачка. Заедницата за

¹³ Philip Kotler & Gary Amstrong, Tiranë 2018, Parimet e Marketingut, стр .543

¹⁴ Philip Kotler & Gary Amstrong, Tiranë 2018, Parimet e Marketingut, стр. 546

¹⁵ Philip Kotler & Gary Amstrong, Tiranë 2018, Parimet e Marketingut, стр . 544

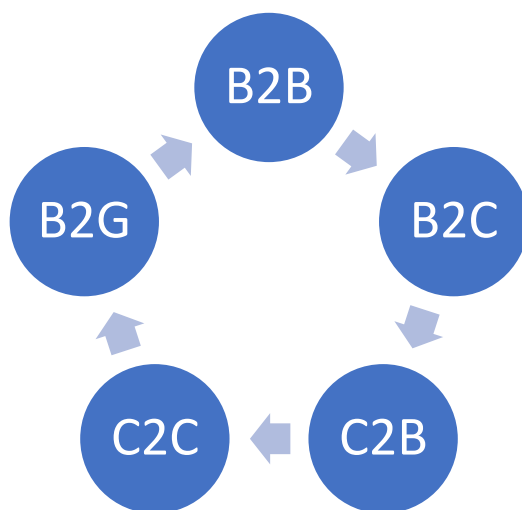
онлајн трговија на eBay C2C со повеќе од 275 милиони регистрирани корисници ширум светот тргуваше скоро 60 милијарди долари. Врз основа на огромниот успех на пазарот C2C, eBay сега привлече повеќе од 500.000 продавачи. B2C, почнувајќи од мали бизниси, кои редовно продаваат нивните стоки за големите бизниси.

Во други случаи, C2C вклучува размена на информации преку онлајн форуми, кои привлекуваат одредени интересни групи, такви активности може да се организираат за комерцијални и некомерцијални цели. Примери се веб сметки, блогови и онлајн весници, каде луѓето ги објавуваат своите размислувања, обично на одреден предмет.

5. Онлајн бизнис маркетинг за владина (B2G) интеракција помеѓу владата и бизнисот): може да се сметаат за набавки за државни потреби, општински потреби, за потребите на агенциите и другите владини институции и одделенија. Јавните набавки се одликуваат со екстремната сложеност на регулаторните закони. Сите аквизиции на државни институции се засноваат на специфични федерални и локални закони, правила и препораки на одделни министерства и одделенија.¹⁶

¹⁶ <https://koreajob.ru/sq/typy-biznes-modelei-kak-provodyatsya-b2g-prodazhi-prodazha-uslug-b2b-b2c/>

Видови на онлајн маркетинг



Сл. Бр. 1 Видови на онлајн маркетинг

3. ПЛАН, ЦЕЛ И СТРАТЕГИЈА ЗА Е- МАРКЕТИНГ

3.1. Е - маркетинг план

Планирањето е една од најважните техники за управување со бизнисот и без таков инструмент би било тешко бизнисот да има напредок/профит, бидејќи ако се се остави на случајноста тогаш бизнисот лесно може да пропадне. Преку планирање подгответе конкретни чекори за постигнување специфична цел (мисија и визија) која бизнисот може да си ја постави. Ако планирањето се направи ефективно, тогаш ова помага да се намали времето и дополнителните трошоци. Со детален план, секој бизнис ќе биде подобро подготвен да лансира нов производ или да изгради продажба за постоечките производи. Покрај бизнисите и профитните претпријатија НВО и владата агенциите прават и детални маркетинг планови во обид да ја подигнат јавната свест.

Маркетинг планот е „патна карта“ која ги прикажува насоките на сите активности на компанијата ги дефинира целите и задачите на компанијата на карактеристичен и квантифициран начин. Во отсуство на маркетинг план, компанијата троши многу време одлучувајќи што да прави во врска со маркетинг активностите или презема многу непотребни, одвлекувачки и неефикасни чекори. Правилното маркетинг планирање е важно за да се задоволат потребите за време на секој чекор на маркетинг акција во однос на времето, буџетот и другите ресурси на располагање на бизнисот. За да се има јасна слика за патот до постигнување на целите, потребни се јасни и остварливи деловни цели, без разлика дали се лансира нов производ или се прави обид да се влезе во ново поле. Предвидувањето на предизвиците во компанијата и во странство благодарение на персоналот не може да се направи само по себе туку и со анализа со долгорочно или краткорочно планирање. Така со временско планирање се постигнува преглед на пазарот и повратните информации можат да бидат навремени. Примената на маркетинг планирањето му овозможува на компанијата да развие стратегија која му овозможува на бизнисот да се прилагоди на постојаните промени на пазарот и на тој начин да постигне успех и да ги постигне целите. Значајна во организацијата е брзината на приспособување на активностите на претпријатието кон пазарните промени што значи дека колку побрзо и поефикасно претпријатието се

приспособува на пазарните промени, толку ќе биде поуспешно, додека во спротивно ќе живее неуспешно и во сигурна загуба.

Работејќи врз основа на воспоставени планови, менаџерите на производи креираат маркетинг план за поединечни производи, линии, брендови, канали или групи клиенти.¹⁷Секое ниво на производ мора да развие маркетинг план за да ги постигне своите цели.Тој план содржи тактички насоки.за маркетинг програми и финансиските трошоци за време на планскиот период.Тоа е еден од најважните резултати од маркетинг процесот, некои компании сериозно ги сфаќаат своите планови, а други ги гледаат само како тежок водич за акција.

3.1.1 Содржина на маркетинг планот

Резиме-маркетинг план треба да започне со кратко резиме на целите на организацијата¹⁸, се разликува од деловниот план бидејќи има поограничен хоризонт, но служи како документ за тоа како да се постигнат стратешките цели на организацијата преку специфични маркетинг стратегии и тактики. ., со клиентот како почетна точка.

Анализа на ситуацијата - ова прикажува релевантни податоци за продажбата, трошоците, пазарот, конкурентите и различните макроеколошки сили, како е дефиниран пазарот, колку брзо расте пазарот, која е понудата на производот и кои се главните прашања со која е понудата на производот и кои се главните прашања со кои сесочува компанијата. Цели и стратегии - овде се дефинираат мисијата, маркетинг и финансиските цели, менаџерот ги дефинира групите и потребите кои има намера да ја задоволи понудата на пазарот, потоа ја поставува конкурентската позиција на производната линија која ќе го информира „планот“ за исполнување на целите на планот.

Финансиски проекции - вклучуваат прогнозирање приходи од проектирани продажби месечно и единица производ, трошоци, очекувани трошоци за маркетинг, поделени во категории и критичка анализа покажува колку единици треба да се продаваат секој месец за да се надминат просечните фиксни и променливи трошоци по единица.

¹⁷ А.Тartaraj,Е.Муftaraj,Е.Лlazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.738,739

¹⁸ Philip Kotler&Gary Amstrong,parimet e marketingut,Tirane 2013(botimi i 13-t), додаток 1

Имплементација и контрола - последниот дел од маркетинг планот е контрола и следење на спроведувањето на планот, обично буџетот се издава месечно или квартално и менаџерот може да ги прегледа резултатите од секој период и да преземе нешто доколку е потребно. Секако дека процесот волјата се смета за успешна доколку бизнисот е способен да генерира профит преку создавање вредност за потрошувачи, за да ги задоволи вредностите на потрошувачите. Во системот за маркетинг контрола од суштинско значење е компанијата и нејзината маркетинг стратегија да добијат одобрение на пазарот, односно да реагираат потрошувачите.

3.1.2 Од маркетинг план до акција

Специјалистите за маркетинг започнуваат со изготвување на планот долго пред да започне неговата имплементација, за да имаат доволно време за маркетинг студија, сеопфатна анализа, преглед на менаџментот и меѓусекторска координација, а потоа кога ќе започне имплементацијата на планот, специјалистите за маркетинг ги следат тековните резултати, ги споредуваат со прогнозира, анализира какви било разлики и презема корективни чекори по потреба. Поради неизбежните, а понекогаш и непредвидливите промени во животната средина, специјалистите за маркетинг треба да бидат способни да го ажурираат маркетинг планот и да го приспособат во секое време.

За ефективна имплементација и контрола, маркетинг планот мора да специфицира како ќе се мери напредокот кон целите. За ова, менаџерите обично користат буџети, програми и стандарди за изведба за следење и оценување на резултатите.

Со буџетите тие ги споредуваат планираните расходи со реалните расходи за дадена недела, месец или друг период.

Програмите им овозможуваат на менаџерите да ги разгледаат роковите кога секоја од задачите би била завршена и кога тие навистина биле завршени.

Стандардите за изведба ги потврдуваат резултатите од маркетинг програмите за да видат дали компанијата се движи кон своите цели, примери за стандарди за изведба се: пазарен удел, обем на продажба, задоволство на потрошувачите.

Најважното нешто што еден мал бизнис треба да го вклучи во својот маркетинг план е јасното познавање на своите клиенти и конкуренти, вели Роберт Томас, професор по маркетинг на Мекдона школата за бизнис на Универзитетот Џорџтаун¹⁹, иако маркетинг планот може да биде формален и неформален. треба да содржи барем опис на вашите потрошувачи, каде можат да ги добијат информациите и како може да се дојде до нив. Томас вели дека за развој на успешен маркетинг план потребни се четири специфични задачи:

Зошто потенцијалните потрошувачи би биле заинтересирани за вашата компанија?

Поточно, која е суштината на потребата што треба да ја задоволи вашиот производ или услуга, дали навистина ја задоволува потребата што ја имаат потрошувачите во текот на денот или им ги олеснуваат секојдневните активности?

Кои се потрошувачите што ги таргетирате?

Има голем број на потенцијални потрошувачи на повеќето пазари, но за поголем и побрз успех, малото компанијата мора да го проучува пазарот за да ги одреди карактеристиките на нивните целни клиенти, целните потрошувачи мора да бидат детално опишани, за да може бизнисот направи јасна слика за продажбите и финансиските прогнози.

Кои се вашите главни конкуренти?

Секогаш има конкурент, никогаш не правете ја грешката што не постои, кои се неговите конкурентски предности и како тие одговараат на вашите понуди (пониски цени, зголемување на комуникацијата итн.).

Што го прави вашиот бренд посебен?

На крајот на краиштата, брендот е она што го симболизира за вашите потрошувачи и е конкурентна предност. Бизнисот треба да може да напише со едноставна и јасна реченица како ќе ги задоволи потребите на потрошувачите и ќе победи против своите конкуренти. добро е да се фокусирате на потребите на целните потрошувачи.

¹⁹ www.mda-foundation.org

3.2 Цели на е-маркетингот

Маркетингот е процес во кој луѓето го изразуваат својот интерес за производите и услугите на различни компании и тоа секако се случува преку истражување на пазарот, анализа на пазарот и врз основа на барањата на потрошувачи. Маркетингот ги опфаќа сите активности на бизнисот, имено развој на производи, методи на дистрибуција, продажба и рекламирање.

Целта на маркетингот²⁰ обично произлегува од целта на самото претпријатие, а во случаите кога претпријатието е целосно маркетинг ориентирано целта е иста. Во секој случај мора да се прецизира целта и да се измерат можностите за нејзино постигнување. Целите на маркетингот обично се претставени како стандарди за ефикасност (на пр. одреден процент од уделот на пазарот или обемот на продажба) или дури и како задачи што треба да се остварат во одреден период. Бидејќи овие цели се неопходни, маркетинг концептот нагласува дека примарна цел за компанијата и маркетинг секторот треба да биде профитот наместо продажбата. Во секој случај, овие цели ја обезбедуваат рамката за маркетинг планот.

Всушност, целта на маркетингот е да ги привлече потрошувачи кон брендот преку различни пораки, идеално, таа порака да биде корисна и едукативна за целната публика, така што потрошувачите ќе се вратат на ресурсите.

Додека крајната цел на маркетингот денес е максималното задоволство на потрошувачите. поточно развој на лојални клиенти, како и зголемување на профитот. Интернет маркетинг планот треба да има за цел постигнување на три основни цели²¹:

- Зголемете ја продажбата
- намалување на трошоците

²⁰ <https://docplayer.net/88656470-Menaxhimi-i-strategjive-te-marketingut-ligjerata-te-autorizuar.html>

²¹ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр.603

- Подобра комуникација со засегнатите страни за да се зголеми продажбата на потрошувачите.

Фази на развој на производи / истражување на пазарот на услуги, развој на производи, тестирање или фокус групи, промоција на производи и модификација на производот.

Маркетинг фази, маркетинг план, планирање на јавни набавки, институционален дизајн и дизајн на имиџ на производи и планирање на продажба.

Продажната фаза привлекува внимание, интересот се зголемува, почетокот на желбата, акцијата за купување, плаќањето, пратката, фазата на логистика, поддршката за купување и поддршката по купувањето.

3.3 . E - маркетинг стратегија

Во модерно време маркетинг стратегиите помагаат да се создадат конкурентски предности, претворајќи го задоволството во кредибилитет, пред да се креира стратегија мора добро да се анализира и секако дека стратегијата се стреми да се управува со цел да донесе профит на компанијата и да доминира на конкурентниот пазар особено во светот. на дигитални бизниси.

Од фактот дека разбирањето на клучниот концепт на маркетингот се фокусира на потрошувачот, секој деловен субјект кој се занимава со производство на производи и услуги, за да биде успешен никогаш не смее да заборави дека:

- Во економијата и слободниот пазар потрошувачот е крал,
- Секој пат кога треба да се ставиме во кожата на потрошувачот,
- Мора да се разбираат придобивките на потрошувачот од производ или услугат
- Треба да се продава врз основа на потребите и барањата на потрошувачите а не врз основа на потребите на компанијата, карактеристиките на производот и неговите својства,
- Задоволување на потребите на клиентот и постојана цел е да се излезе во пресрет на неговото задоволство.

Прво стратешкиот план ја покажува целокупната мисија на компанијата и нејзините цели, потоа доаѓа маркетинг стратегијата, маркетинг логиката според која компанијата се надева дека ќе создаде вредност за клиентите и ќе постигне профитабилни односи²². Компанијата одлучува на кои клиенти ќе им служи (сегментација и таргетирање) и како тоа ќе служи (диференцијација и позиционирање), идентификување на вкупниот пазар и негово делење на мали сегменти и потоа фокусирање на услугите на потрошувачите во овие сегменти и нивното задоволство. Водена од маркетинг стратегија, компанијата го гради интегрираниот маркетинг микс, се состои од фактори кои се под нејзина контрола: производ, цена, локација и промоција За да се изгради најдобрата стратегија и маркетинг микс, компанијата се

²² Philip Kotler&Gary Amstrong,Parimet e marketingut,Tirane 2013, стр.52

занимава со маркетинг анализа, планирање, имплементација и контрола, преку овие активности компанијата ги следи и се прилагодува на актерите и силите кои работат во опкружувањето на брендот етингут.

Маркетинг стратегијата вклучува два аспекта: а) кои потрошувачи ќе бидат опслужени (сегментација и таргетирање) и б) како ќе создаде вредност за нив (диференцијација и позиционирање), потоа компанијата ќе изгради 4P маркетинг програма, план кој ја одредува вредноста за целните потрошувачи. Маркетинг стратегијата е збир на деловни тактики кои им помагаат на компаниите да растат на пазарот преку ефективно истражување, маркетинг, промоција и рекламирање. Маркетиншката стратегија ги дефинира маркетинг и рекламните стратегии на компанијата врз основа на деловните цели. Развивањето на маркетинг стратегија вклучува идентификување на целниот сегмент на пазарот, поставување на краткорочни и долгорочни цели, приоритизирање на клиентот и имплементација на идеи за привлекување луѓе.

Ефективната маркетинг стратегија помага да се зголеми продажбата, да се подобри капиталот на брендот, да се донесат нови клиенти, да се зголеми лојалноста на клиентите, да се зголеми уделот на пазарот итн. Видот на алатката потребна за развивање на активностите потребни за постигнување на целите е изведен од стратегиите. На интернет има збир на алатки кои ви дозволуваат да вршите такви дејства

На пример, ако компанијата сака да започне кампања преку социјалните медиуми, ќе треба да отвори профил на соодветните платформи. Еден од нив се рекламите на Инстаграм или Фејсбук. Сега, ако она што ќе го развиете е SEM, се препорачува да користите Google Adwords.

3.3.1 Важноста на маркетинг стратегијата

Маркетинг стратегијата е важен деловен концепт за една компанија и нејзиниот маркетинг менаџмент. Правилната маркетинг стратегија е многу важна за една компанија, и помага на компанијата да расте и да стекне доминација во индустријата преку конкурентната стратегија и што е уште поважно е дека позиционирањето на компанијата зависи токму од стратегијата што ја користи компанијата. Ефикасна маркетинг стратегија се користи за да се натпреварува со конкурентите и да се зголеми базата на клиенти. Помага да се комуницира визијата, културата, вредностите и целта на компанијата со клиентите и да се има силна стратегија за брендирање и управување со брендот.

Без разлика дали се работи за мал бизнис или голем бизнис, главната цел на компаниите е да ги продаваат своите производи или услуги за кои им е потребна ефикасна промоција користејќи добра стратегија за рекламирање, така што нивниот производ или услуга може да допре до голем број луѓе. Секоја компанија има различна деловна стратегија која се прилагодува на потребите на компанијата. Ефективната маркетинг стратегија треба да обезбеди врска, потреба од производ и реална рекламна содржина за да ги привлече вистинските потрошувачи.

Добрата вест е дека онлајн маркетингот обезбедува многу можности за развој на маркетерите и потрошувачите воопшто, некои од формите Клучни карактеристики на дигиталниот маркетинг вклучуваат²³:

- Веб-страници и оптимизација на пребарувачи (SEO)
- Блогови
- Интернет банери реклами
- Онлајн видео содржини
- Маркетинг преку е-пошта
- Маркетинг на социјалните медиуми (Фејсбук, Твитер, ЛинкенЛн, итн.)
- Мобилен маркетинг (SMS, MMS) итн.

²³ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.554,557

Веб-страницата е клучниот елемент за да се има успешен стартап, кој мора јасно да го креира она што го нуди бизнисот што го гледа преку веб, маркетинг кампањите се паметни начини за привлекување цели на потрошувачите.

Оптимизацијата на пребарувачите (SEO), е една од стратегиите за дигитален маркетинг на Интернет преку која се постигнуваат брзи резултати, помага да се постигне континуиран сообраќај кон веб-страницата, со нејзина помош се создава масовна промена во продажбата на производите за брзо време.

Блогирањето, обележувањето на социјалните мрежи и другите активности за социјално вмрежување помагаат да ве водат до врската на вашата веб-локација.

Маркетинг на социјалните медиуми, бизнисите можат да користат Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Линкедин и слични социјални мрежи за да ја импресионираат својата публика со текот на времето.

Видео маркетинг: Иако некогаш имаше само реклами, маркетерите сега инвестираат пари во создавање и објавување на сите видови видеа кои ги забавуваат и едуцираат нивните основни клиенти.

Списоците за е-пошта ²⁴за маркетинг преку е-пошта се голем дел од маркетингот, Фејсбук ги натера сите што користат платформи за социјални медиуми да испраќаат известувања по е-пошта, како и Твитер и многу други компании. Е-поштата се користи за пренасочување на луѓето на веб-страницата на страницата, важно е да се користат е-пошта за да се промовира лојалноста на клиентите. Така што кога ќе дојде време за промовирање на бизнисот, е-поштата нема да паднат на глуви уши.

Е-поштата²⁵ е една од најевтините алатки во е-маркетингот, но компанијата треба да биде анимирана кога и колку често ги користи можностите за е-пошта, повремено промовирајќи нови производи, услуги и каталози, комбинирани со база на податоци со добро креирани податоци, и дава на компанијата конкурентна предност, е прогресивен фактор во

²⁴ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.568

²⁵ Karolina Ilieska &Adrijana Risteska,Marketing,Bitola 2014, стр. .595,612

проактивните стратегии за интернет маркетинг, бидејќи успева дури и кога клиентот не е онлајн.

Мобилен маркетинг (SMS, MMS) SMS (услуга за кратки пораки) и MMS (услуга за мултимедијални пораки) се две кратенки за типовите на текстуални пораки.

СМС е форматот на оригиналните пораки, тој ви овозможува само да испраќате едноставни текстуални пораки.

MMS, ви овозможува да испраќате мултимедијални содржини вклучувајќи фотографии, видеа, аудио датотеки итн. Тоа претставува голем чекор напред во можностите за маркетинг на текстуални пораки.

4. Е – МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА КОМПАНИИТЕ НА ПАЗАРОТ

4.1 Е- маркетинг сегментација

Сегментацијата на пазарот е камен-темелник на стратегијата заснована на пазарот, која претставува посебна група на клиенти со потреби, однесување при купување и уникатни карактеристики за идентификација.

Пазарната сегментација е процес преку кој потрошувачите на пазарот се класифицираат на помали, и слични сегменти. Идејата е да се фокусираат ресурсите на бизнисот според неговите можности.

Компанијата која одлучува да работи на одреден пазар во најголем број случаи констатира дека не е можно да се снабдат производи за сите потрошувачи на тој пазар, бидејќи купувачите се: бројни, нееднакво распоредени во просторот, имаат потреби и хетерогена побарувачка при купување на производи и затоа претпријатијата имаат подобра позиција доколку снабдуваат само одредени пазарни сегменти.

„Начинот на поделба на голем пазар на помали групи клиенти кои имаат слични карактеристики во однос на нивните потреби, желби, однесување и за ова може да се послужи со истиот маркетинг микс“

Филип Котлер²⁶

Купувачите го прават пазарот различен од еден или друг аспект²⁷. Потрошувачите може да се разликуваат според нивните желби, географска локација, можности, навики за купување итн. Секоја од овие променливи може да се користи за сегментација на пазарот.

Пазарната сегментација, значи, е стратешка определба кон потрошувачите со која се постигнуваат целите на работење. Компанијата, на долг рок, ќе постигне подобри резултати доколку успее да ги открие пазарните сегменти кои ќе ги купуваат нејзините производи. Компаниите, особено малите а средните, наместо да продаваат секаде и за

²⁶ <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41521-summary-principles-marketing-armstrong-kotler#:~:text=Market%20segmentation%3A%20dividing%20a%20market,given%20set%20of%20marketing%20efforts.>

²⁷ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр .141

секого, често водат конкурентни битки со големите економски продуктивни компании, треба да ги идентификуваат најатрактивните пазарни сегменти кои можат успешно да се исполнат.

Пред да започне процесот на сегментација на пазарот, компанијата треба да знае дека постојат три различни типа на маркетинг размислување и тие се:

1. Масовен маркетинг - кога масовно произведувате производ, дистрибуирајте го и масовно дистрибуирајте го до сите клиенти.

2. Маркетинг диференциран според производот, кога се произведуваат два или повеќе производи, различни по форма, квалитет, големина и слично, ги поттикнува потрошувачите да понудат различен избор и да не привлекуваат различни сегменти.

3. Посакуван маркетинг - кога правите разлика помеѓу повеќе пазарни сегменти, изберете еден или повеќе од нив, развијте маркетинг микс кој одговара на секој пазарен сегмент. Овој тип на маркетинг перформанси на компанијата вклучува три фази:

1. Првата фаза е сегментација на пазарот - која вклучува процедура за сегментација на пазарот за различни групи клиенти

2. Втората фаза е избор на посакуваниот пазар - односно пазар кој ќе биде цел на работењето и процесите на компанијата и избор на еден од пазарните сегменти.

3. Третата фаза е позиционирање на производот - која вклучува процес на креирање производ и маркетинг микс за да може производот да заземе одредено место во потрошувачкиот свет.

Сегментација на пазар

Определување на пазар

Позиционирање на пазар

<p>1.идентификување на основи за сегментирање на пазарот.</p> <p>2.развивање на профилите на пазарните сегменти</p>	<p>3.Развивавање на мерила за атрактивност на сегментите</p> <p>4.Избор на посакувани сегменти</p>	<p>5.Развивање на позиционирање на секој посакуван сегмент</p> <p>6.Развивање на маркетиншки склоп за секој посакуван сегмент.</p>
---	--	--

Сл.бр.2.Фази во циклусот на сегментација на пазарот

4.1.1 Процес на сегментирање

Пазарен сегмент може да се разбере како пазарен сегмент кој претставува група на потрошувачи кои имаат заеднички потреби и барања кои се различни од друга група. Ова треба да го привлече вниманието на менаџерите да бидат внимателни во потребите на потрошувачите кои мора да се идентификуваат во кои индустрија тие се заинтересирани.

Подолу ќе претставиме табела за да ја разбереме основата на сегментацијата на пазарот.

Видови фактори	Потрошувачки пазари	Индустриски организациски пазари
Организациски карактеристики на луѓето	Возраст, пол, Приходи, Големина на семејството, Фази на животниот циклус, Локација Начин на живот	Индустрија, Локалитет, Големина Технологија, Профит, Управување
Ситуација за купување/користење	Големина за купување Лојалност кон брендот, Цел на употреба Купувачко однесување Важноста на купувањето Критериуми за избор	Апликација Важноста на купувањето Волумен Брзина на купување Процедури за купување Критериуми за избор Канал за дистрибуци
Потребите и преференциите на корисниците за карактеристиките на производот	Сличности на производите Цена предност Преференци за бренд Посакувани карактеристики Квалитет	Барања за изведба Помош од добавувачите Преференци за бренд Посакувани карактеристики Квалитет Услуги барања

Сл.бр.3. Некои основина сегментација на пазарот

4.2 Таргетирање на целен пазар

За да може да го насочи својот бизнис кон постигнување на своите цели, компанијата мора да развие стратегија која ќе и овозможи да го прилагоди својот бизнис на постојаните промени на пазарот. Брзината со која компанијата се прилагодува на новите пазарни услови зависи од тоа што компанијата се подготвува за овие промени маркетинг менаџерите ги предвидуваат предизвиците и можностите што може да ги донесе развојот на секоја конкретна пазарна ситуација. Тие ги приспособуваат деловните цели и ги одредуваат ресурсите потребни за постигнување на тие цели. Долгорочното дефинирање на деловните цели на компанијата и ресурсите за нивна реализација е Стратешко маркетинг планирање. Бидејќи маркетингот игра клучна улога во прилагодувањето на компанијата на пазарните услови, стратешкото планирање и маркетинг планирањето често се користат за да се именува истиот концепт. Меѓутоа, всушност, стратешкото планирање ја вклучува целата деловна активност, додека маркетинг планот се фокусира на програмирање на елементите на маркетинг миксот, за да и помогне на компанијата да се прилагоди на пазарните услови²⁸.

Сегментацијата на пазарот е основа на маркетинг менаџментот и добра стратегија за сегментација. Фокусирањето на јасно дефиниран сегмент на пазарот има за цел да обезбеди производи или услуги кои подобро ги задоволуваат потребите и барањата на потрошувачите отколку производите со општа намена²⁹. За една компанија да се фокусира на одреден пазар, овој пазар мора да има доволен потенцијал за купување наместо да обезбеди поврат на инвестицијата за прифатлив период и да нуди можности за раст. Затоа компаниите се обидуваат да специјализираат производ или услуга, неколку компании се дефинирани за производство на мебел, некои за производство на месо, некои за детски обувки, други се насочени кон козметичкиот дел и слично, сите овие компании нудат производи на фокусирани пазари и заеднички именител на сите нив е што опслужуваат група одредени потрошувачи .

4.2.1 Видови сегментација на пазарот

²⁸ Ligjerata te autorizuar Prof.Dr.Nail Reshidi Prishtine 2007

²⁹ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.470

Според маркетинг науката³⁰, сегментацијата се заснова на три главни сили кои ги одредуваат разликите во потребите на потрошувачите, а тоа се: демографски сили (возраст, приход, статус, професија итн.), сили на животниот стил (ставови, вредности, интереси, активности, политички визија, итн.) и во зависност од однесувањето на употреба (количина, време на употреба, сила на употреба итн.), така што постојат три главни сили кои треба добро да се проучат пред компанијата да се обиде да обезбеди фокусиран производ за сегмент. На особено., добра сегментација врз основа на овие елементи може да обезбеди на претпријатието голем успех и долгорочна конкурентна предност во однос на производите со општа дестинација.

Сегментацијата се врши на културна, верска основа кога компаниите произведуваат пилешко, свинско и сл.

Сегментацијата се заснова на приходите и начинот на живот кога компаниите произведуваат канцелариски мебел или мебел за дома целосно во италијански стил.

Сегментацијата се заснова на приход и професија кога компаниите произведуваат посебни компјутери за бизниси и поединци.

За еден сегмент да биде корисен, мора да има 4 карактеристики:

1. Можноста за мерење
2. Волумен
3. Возможность за прифаќање
4. Позиционирање на компанијата

Маркетингот на повеќе од еден сегмент е напорна работа, според класичната теорија постојат три различни работи за маркетинг во различни сегменти, тие се:

1. Недиференциран маркетинг – кога понудата се проследува во повеќе сегменти.

³⁰ А.Татарџ,Е.Муфтарџ,Е.Ллазо Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр..472

2. Концентрирана маркетинг-шпедиција во секој сегмент специјални понуди.
3. Диференциран маркетинг - препраќање на различни понуди во различни сегменти.

Постојат пет различни алтернативи за избор на сегменти³¹:

1. Концентрација
2. Специјализација по производ
3. Специјализација по пазар
4. Селективна специјализација
5. Општа покриеност

³¹ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.452

4.3 Е-маркетинг за позиционирање на компаниите

Е-маркетингот дефинитивно ги тера компаниите да се фокусираат бидејќи влијае на секој аспект од деловниот успех на пазарот, каде што токму главната цел на маркетингот е да допре до компанијата да ги информира за понудите, да го води процесот на купување и потоа да ги убеди да купуваат и повторно -купи, преку маркетинг разбираме дека бизнисот нема да може да го постигне вистинскиот успех бидејќи компаниите можат да ги понудат најдобрите производи или услуги на пазарот, но никој од потенцијалните потрошувачи нема да знае за нив.

Важна улога во доброто позиционирање на компанијата игра и Стратегијата која во целина претставува деловен акционен план, во кој се поставени сите детални активности од страна на лидерот или сопственикот и како таква мора да бидат јасни за имплементација. Планот има за цел да ги интегрира целите, политиките, клучните одлуки на една компанија на подолг рок, следејќи ги и менувајќи ги од време на време.

Стратегијата може да се применува на сите нивоа на една компанија и спаѓа во функционалните области на менаџментот, стратегијата може да биде во производство, финансиска стратегија, во маркетинг. Ако го погледнеме конкретно е-маркетингот, тогаш може да има цени, производи, промоција, дистрибуција, маркетинг истражување, продажба, рекламирање, трговија итн. Стратегијата е процес на анализа на околината и одредување на усогласеноста помеѓу организацијата, нејзините ресурси и цели и околината.

Кога потрошувачи се задоволни од квалитетот, услугата и флексибилноста што ги нуди компанијата, во исто време и од понудите што ги даваат преку информирање на клиентите за нив преку разни реклами, поточно преку адекватен маркетинг и користење на маркетинг елементи на најефикасен начин. можно да има позитивно влијание врз клиентите. За растот на бизнисот и неговото позиционирање е одговорен токму маркетингот со своите стратегии, елементи, функции, кои позитивно влијаат на растот на деловните перформанси, создавањето конкурентни способности на пазарот.

На некои компании им е полесно да се позиционираат и да се разликуваат, на пример фирма позната по квалитет во некои сегменти ќе оди на оваа позиција во нов сегмент доколку има

доволно купувачи кои бараат квалитет³². Но, во многу случаи истата позиција е насочена кон две или повеќе компанијата, така што секоја од нив ќе мора да најде други начини за да се разликува, секоја компанија мора да ја разликува својата понуда со градење уникатен пакет на својства на својот производ со кој повикува на основна група во целниот сегмент. Пред сè позиционирањето на брендот треба да им служи на потребите и преференциите на добро дефинираните целни пазари. Задачата за диференцирање и позиционирање на брендот се состои од три чекори:

Идентификувајте ги диференцирачките конкурентски предности врз кои ќе се изгради позицијата, изберете ги конкурентските предности и изберете општа стратегија за позиционирање.

Компанијата не може да создаде слика преку ноќ користејќи неколку реклами. Симболите како симболот на Најк или шареното лого на Google можат да дадат идеја за силна компанија или бренд препознавање и диференцијација на сликата. Компанијата може да изгради бренд околу личност како Најк направи со своите кошаркарски чевли Ер Џордан и производите за голф Тајгер Вуд. Некои компании дури го поврзуваат со IBM (сина), UPS (кафеава) или Кока Кола (црвена). Избраните симболи знаците и другите елементи на сликата мора да се соопштат преку реклами во на таков начин што ќе ја одрази личноста на компанијата или брендот.

За да ги пронајдат точките на диференцијација, специјалистите за маркетинг мора да размислат за целото искуство на потрошувачите со производот или услугата на компанијата. Покрај диференцијацијата на производите, брендovите може да се разликуваат и според карактеристиките, перформансите, стилот итн. диференцијација, фирмата може да ја разликува услугата што го придружува производот, на пр. Commercial Bank е позиционирана како најприфатлива банка во Америка, таа останува отворена седум дена во неделата, вклучувајќи ги и вечерните часови³³.

³² Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e marketingut, Tirane 2013, стр. 225, 229

³³ Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e marketingut, Tirane 2013, стр. 228



Сл.бр.4 Е-маркетинг за позиционирање на компаниите

Извор:https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_enXK752XK752&sxsrf=ALiCzsYsxQr0UVHDI4SIa5bdf1BUuBTng:1655890803167&source=univ&tbm=isch&q=coca+cola+ibm+foto&fir

4.4 Однесување на корисници на е - маркетинг производи/услуги

За успешна маркетинг прогноза, покрај прогнозата на побарувачката, неопходно е да се има познавање и за потребите на клиентите, како и за нивните мотиви и намери за купување на производот или услугата³⁴.

Потребите сè уште се поделени на:

- основни потреби
- основна или физиолошко-физичка потреба
- од највисок или стандарден ред
- материјални потреби и
- духовна потреба итн.

Големината на побарувачката за одреден производ што мора да ја задоволи потребата зависи од бројот на луѓе кои имаат потреба кои би биле задоволни со тој производ, пропорционално на бројот на луѓе кои имаат финансиски средства да го купат производот и на тој начин да ги задоволат потреба. , како и количината и зачестеноста на нивното купување што е неопходно за задоволување на потребите.

Не сите луѓе кои имаат потреба се јавуваат со ист интензитет, метаболизмот и структурата на телото во голема мера влијаат на вродените потреби, научете ги оние потреби кои се јавуваат кај луѓето со биолошки концепти, како и под влијание на околината околу нив.

Мотивите и намерите за купување на некој производ , претставуваат појдовна основа за истражување на однесувањето на потрошувачите.Мотивите се такви влијанија и поттикнувања кои што доведуваат до купување на одреден вид производи. Мотивацијата вклучува циклус од три етапи.Прво се јавува потребата,потоа двигателот и на крајот остварувањето на решението:

³⁴ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр .217,218,219



Сл.бр.5 Циклус на мотивација

Мотивите на купувањето можат да бидат од физиолошка природа, од природата на сигурност и самопочит, рационални и ирационални мотиви, психолошки мотиви итн.

Неодамнешните технолошки промени драматично се одразија на информирањето и живеењето на граѓаните ширум светот или на животниот стил воопшто. Начинот на кој компаниите ги промовираат своите производи и услуги се промени многу од времето кога го користеа интернетот, бидејќи чувствителноста на потрошувачите да бидат вознемирувани или на кои реагираат со промотивна кампања постојано опаѓа, а потрошувачите стануваат имуни на напорите на традиционалниот маркетинг што го прават компаниите.

Сега маркетингот на социјалните мрежи е промотивна алатка која не бара многу високи трошоци. Тоа е стратегија да се направи добар маркетинг и ниска цена. Ако компанијата е свесна каде е нејзината целна публика на социјалните медиуми, мала инвестиција е доволна за да започне со стратегијата за социјално вмрежување и повратот може да биде неверојатен, а оптимизмот на социјалните мрежи, исто така, ќе даде долгорочни резултати како градење доверливи односи со клиентите (Миттал, 2013)³⁵.

Денес секој ден се повеќе луѓе имаат дигитални уреди како лаптоп, IPAD, iPhone, каде што помеѓу wi-fi мрежата што ја креираат, разменуваат информации преку онлајн активности. Поседувањето паметен телефон директно влијаеше на одлуката да се купи производ, без да се ни физички присутен. Ако ја земеме оваа појава како лоша за бизнисот, тогаш имаме проблем со одење во времето. Пристапот или визијата за бизнисот треба да бидат јасни дека луѓето и покрај присуството во продавницата треба да имаат информации за бараниот производ, цена, квалитет, гаранција, па да имаат доволно знаење за потрошувачот.

³⁵ [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1407483](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1407483)

Иновациите играат клучна улога во менувањето на однесувањето на потрошувачите, пазарните навики и подобрувањето на нивниот животен стандард. Во оваа жестока ера на конкуренција, иновациите се единствената можност не само да се преживее, туку и да се стекне конкурентска предност. Ова е причината зошто големите бизниси особено технолошките компании трошат милијарди долари секоја година на истражување и развој (R&D) на нови производи и услуги со оглед на променливите потреби и барања на потрошувачите (Awan, Zuriat-ul-Zahra, 2014).³⁶

4.4.1 Фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите

Одлуката на потрошувачите³⁷ да купат производ е под влијание на повеќе фактори, потрошувачите не ја носат својата одлука да купат производ или услуга во вакуум, факторите кои влијаат на потрошувачите можат да бидат од рационална и ирационална природа.

Во факторите од т.н рационална природа спаѓаат сите фактори што се карактеризат со рационалност во однесувањето на потрошувачите и тие се од :економска,демографска,финансиска и технолошка природа.

Во ирационални фактори спаѓаат оние што се од непредвидлива природа и не можат да се квантифицираат. Во нив спаѓаат : традициите,навиките,варијанциите на вкусот,желбите и сл. Потрошувачите,исто така се разликуваат според староста ,степенот на образованието,полот и сл.

³⁶https://www.researchgate.net/publication/348730009_IMPACT_OF_FACTORS_AFFECTING_BUYING_DECISIONS_TO_PURCHASE_ECO-FRIENDLY_PRODUCTS

³⁷ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр.141

Факторите кои влијаат на купувачот може да се групираат како фактори на културни, социјални, лични и психолошки фактори.

културни	социјални	персонлни	психолошки	
култура, субкултура, социална класа	Референти групи, семејство, Улоги и статуси	Старост и период на животот, Економска состојба, Стил на живот	Мотивација, Забележување, Учење, Убедување и ставови	Купувач

Сл.бр.6 фактори на купувањето

4.4.2 Влијанието на маркетингот врз однесувањето на потрошувачите

Колку е посилен маркетингот, толку е поголема вредноста на компанијата за време на процесот на продажба³⁸. Целта на маркетингот е да ја зголеми продажбата, да воведат нов производ, да развие нов сегмент или да го прошири фокусот на една нова област, следејќи ја истата линија како бизнис стратегија.

Анализа на конкурентите

Анализата на конкурентите се прави земајќи ги предвид некои параметри, како што се:

- Големината и развојот на конкурентите
- Пазарна распределба на конкурентите
- Слабост и сила на конкурентите
- Однесувањето на конкурентите кон можното движење на пазарот

³⁸ A.Tartaraj, E.Muftaraj, E.Llazo Marketing i avancuar, Tirane 2017, стр.488,489

4.4.3 Маркетинг микс 4P на, маркетинг и квалитет на услугата

Производот, цената, локацијата и промоцијата се главните компоненти во мешаната маркетинг стратегија.³⁹ На овие компоненти ќе се додаде и квалитетот на услугата како петтиот П.

Стратегијата за маркетинг на производи може да бара развој или проширување на производни линии Развој на нови производи, надградба на постојните производи, нивно репозиционирање на пазарот и намалување на нивната цена.

Цена - ценовната стратегија зависи од четири фактори: трошоци, вредност што ја перцепира потрошувачот, економија и конкуренција.

Каналите за локација-дистрибуција станаа важен фактор во маркетинг стратегиите. Развојот на Интернет направи информацијата да се пренесува многу брзо и на широк територијален простор. Истовремено со широката дистрибуција доаѓаат и намалувањата на оперативните трошоци.

Промоција - зголемувањето на пазарниот удел за рекламирање автоматски ќе ја зголеми продажбата. Предизвикот лежи во изборот на вистинскиот тип на промоција што треба да се изврши и да се зголеми продажбата. Еве пет елементи кои треба да бидат дел од планот за промоција: публицитет, - реклама и унапредување на продажбата односи со јавноста, директен маркетинг и лична продажба.

Квалитет на услугата - секоја успешна маркетинг стратегија бара управување со квалитетот. Квалитетот на услугата вклучува сериозност, одговорност, компетентност, леснотија, комуникација, учтивост, доверливост, безбедност, разбирање и јасност.

³⁹ А.Татарај,Е.Муфтај,Е.Ллазо Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.488,489

Потрошувачот е најважната личност во , бизнисот, сите ние сме потрошувачи и секојдневно конзумираме различни производи што ги купуваме врз основа на нашите потреби, преференции и куповна моќ.

Денес, општеството минува низ најразвиената ера на информатичко-комуникациската технологија, а како резултат на тоа, постои и развој на бизниси во областа на информатичката технологија, што доведува до создавање на нов бизнис модел, како и нов економија.со посебен акцент на дигиталната. Комуникациската и информатичката технологија, како што доаѓа и се развива кон нови програми и стратегии, со цел да се обезбеди стабилност, ефикасност и продуктивност во сите деловни процеси. Технологијата воопшто го менува животот од година во година, олеснувајќи ја работата и животот, со оглед на минатите години кога технологијата не беше развиена, работните места во сите сфери имаа големи тешкотии, споредувајќи во денешно време, развојот овозможува полесна работа, побезбедна и поефикасна работа. животот. Со дигиталната технологија насекаде, вклучително и нас како поединци, компјутерите стануваат се повеќе и повеќе лични. Сега технологијата станува средство за информации, задоволство, забава, безбедност, здравје, па на некој начин ги опфаќа сите најважни сфери на животот. Сепак, оваа светла иднина секако има цена и всушност горе-долу и привршува заштитата на приватниот живот.

Онлајн маркетингот е форма која расте побрзо од директниот маркетинг, исто така под влијание на технолошкиот напредок.Широката употреба на Интернет има големо влијание и на купувачите и на специјалистите за маркетинг кои им служат.

-Карактеристики на социјалните мрежи и технологи

Социалните мрежи имаат развиено софтверски апликации коишто иовозможуваат на корисниците да се вклучатво бројни активности.⁴⁰Не сите страни ги имаат истите карактеристики ,но постојат карактеристики коишто се појавуваат како збир од карактеристики на поголемите заедници.некои од овие софтверски алакти се вградени

⁴⁰ Кенет К.Лаудон и Карол Герсио Травер,Електронска трговија Скопје 2010,стр.717

внатре во страните, додека пак другите можат да бидат додадени од страна на корисниците на нивните профили како алатки.

Табелата 1. опишува некои од функционалностите на социјалните мрежи.

- Иднината на социјалните мрежи

Иако денешната сцена на социјалните мрежи е високо концентрирана помеѓу 10 општи страни на мрежи, најверојатно ова ќе се промени. Мрежите се шират по целиот интернет, базирани на интензивен интерес на помали групи на луѓе, одвлекувајќи потенцијални членови од општите страни. Општите страни не се добри места за запознавање на нови луѓе и повеќето интернет социјални мрежи ги одразуваат пријателствата и дружењата од реалниот.

Најголемите веб сервиси за е-пошта (коишто исто така се и големи портали) додаваат карактеристики коишто им дозволуваат на корисниците да извршуваат социјални активности како што се следење на пријатели, создавање на профили и придружување кон други групи. 250-те милиони корисници на е-пошта на Јаху, на глобално ниво се највероватни најголемата, неактивна и неоткриена мрежа на светот. Исто така се појавуваат и мрежи ни агрегатори. Соушал УПЛ (social URL) Профајл флај (profil FLY) и профајл линкер (profile linker) им дозволуваат на луѓето да собираат информации од своите различни профили од социјалните мрежи, правејќи ги сепоне потребни за посета дестинациите на самите страни.

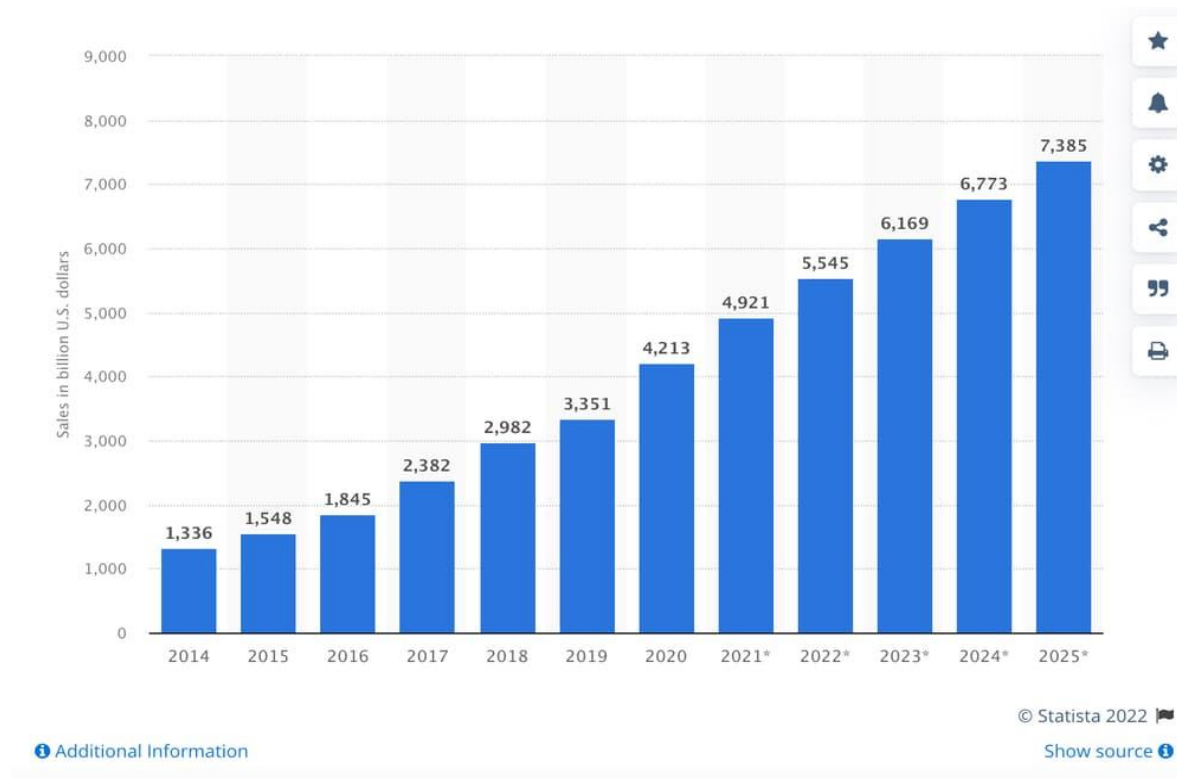
Табела бр.1 Карактеристики на социјалните мрежи и технологи

Карактеристика	Опис
Профил	Корисниците може да се креираат веб-страни преку кои ќе се опишат себе од различни аспекти.
Мрежа на пријатели	Можност за создавање на поврзана група на пријатели
Отривање на мрежи	Можност за пронаѓање на други мрежи и други групи и пријатели.
Фаворити	Можност за комуникација на омилени страни,обележувачи на страни,содржини и дестинации.
Е-пошта	Праќање на е-пошта на пријателите внатре на општествената мрежа.
Складирање	Складирање на простор за членови на мрежата и содржини.
Праќање инстант на пораки	Моментален контакт еден на еден со пријателите преку објектот на заедницата.
Интернет гласање	Гласање на мислењетона некој член.
Разговор	Мометална група дискусија ;Интернет поврзано разговарање(ИРЦ(IRC)).
Групи на дискусија	Групи и форуми за дискусија по одредена тема.
Експерт на интернет	Сертифицирани експерти од одредени области коишто се задолжени за одговарање на одрени барања.
Алатки за управување со членството	Способност на менаџерите на страната дадодаваат содржина и дијалози;да отстранат материјал;да заштитат.

Извор: Кенет К.Лаудон & Карол Герсио Травер, Скопје, Електронска Трговија 2010, стр.717

- Главната статистика на електронската трговија во светот⁴¹

Се предвидува дека продажбата на е-трговија ќе достигне 7,4 трилиони долари до 2025 година. Во 2021 година, продажбата на мало во е-трговија изнесуваше приближно 4,9 трилиони долари ширум светот. Врз основа на овие податоци, јасно е дека онлајн купувањето не покажува знаци на забавување.



⁴¹ <https://thesocialshepherd.com/blog/ecommerce-statistics#:~:text=In%202021%2C%20retail%20eCommerce%20sales,shopping%20slowing%20down%20anytime%20soon.>

Граф.бр.1 статистика на електронската трговија во светот

извор: статистика 2022

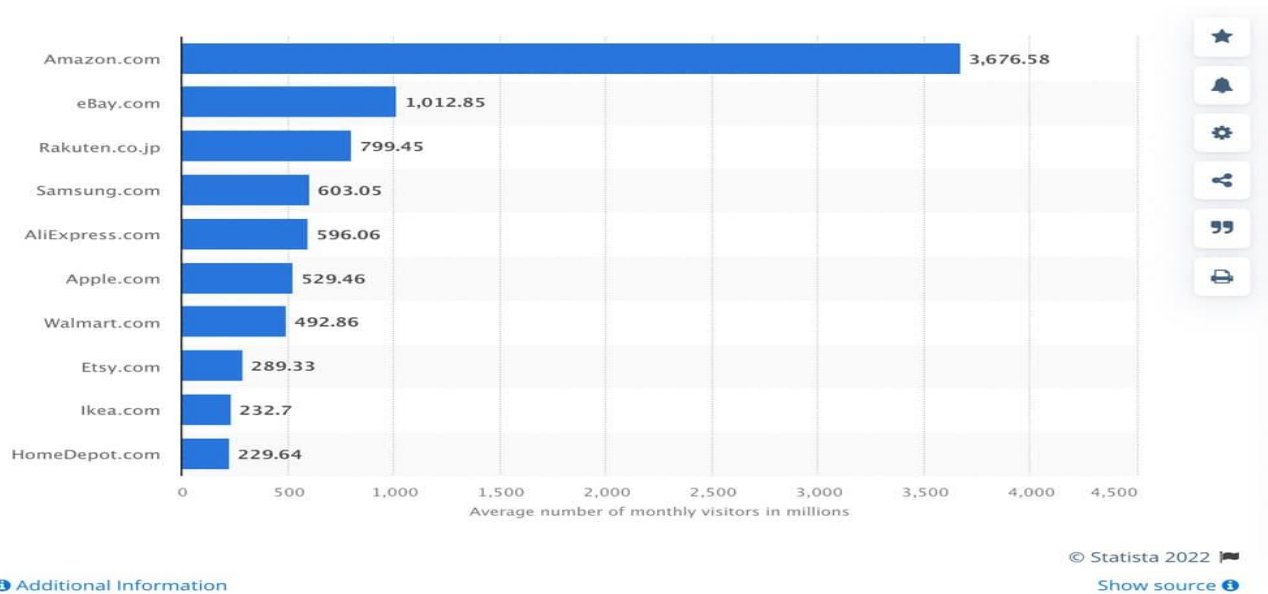
Бидејќи приближно 80% од онлајн потрошувачите пријавиле купување преку оглас на социјалните медиуми, ова покажува колку тие можат да бидат ефективни во поттикнувањето на продажбата.

Податоците покажуваат дека, во просек, потрошувачот прави 19 онлајн трансакции годишно. Сепак, ова очигледно варира во зависност од локацијата. На пример, потрошувачите во Кина вршат просечно 22 онлајн трансакции во една година.

Има помеѓу 12 и 24 милиони онлајн продавници, додека е тешко да се одреди точниот број, се проценува дека има некаде помеѓу 12 и 24 милиони онлајн продавници. И со повеќе луѓе кои започнуваат бизниси преку Интернет, тој број ќе продолжи да расте само во следните неколку години.

Амазон имаше скоро 3,68 милијарди месечни посетители во 2020 година, што го прави врвен онлајн продавач на мало ширум светот. Во споредба со онлајн трговците на мало, Амазон се чини дека излегува на врвот.

Овој број најверојатно во голема мера се должи на пандемијата СОВИД-19 и повеќе луѓе избираат да купуваат онлајн од каде што се наместо да одат во продавници. Вториот најпопуларен онлајн продавач беше eBay, кој забележа месечен просек од 1,01 милијарди посетители. На сликата подолу ќе го претставиме рангирањето на компаниите според онлајн продажбата.



Граф.бр.2 Рангирањето на компаниите според онлајн продажбата

Извор: статиста 2022

Според податоците за онлајн шопинг, 53% од луѓето наведуваат дека бесплатната испорака е една од главните причини што избираат да купуваат онлајн. Ова, во комбинација со широкиот избор на производи на Амазон, веројатно ќе ги види тие да забележат голем успех.

Еве целосен преглед зошто потрошувачите велат дека купуваат онлајн:

Бесплатна испорака: 53%

Купон/попуст: 41%

Оценки од други клиенти: 35%

Полиса за лесно враќање: 33%

Брз/лесен процес на онлајн купување: 30%

Испорака следниот ден: 28%

Поени за лојалност: 27%

Многу добри коментари на социјалните мрежи: 22%

Знаејќи дека производот е еколошки: 21%

Можност за дистрибуција на плаќања без камата: 20%



Граф.бр.3 Некои причини зошто потрошувачите велат дека купуваат онлајн

извор:статиста 2022

-Главните пазари за е-трговија се Кина, САД и Велика Британија

Бидејќи оние во Кина прават повеќе онлајн трансакции за една година отколку просечниот потрошувач, не треба да изненадува што Кина е на врвот на листата на пазари за е-трговија.

Предвидувањата беа дека Кина ќе генерира 2.779,31 милијарди долари од продажбата на е-трговија во текот на 2021 година.

На второ место се САД со околу 843,15 милијарди долари продажба.

Потоа, Велика Британија на третото место со 169,02 милијарди долари продажба.

Оние кои живеат во Аржентина го зголемија своето онлајн купување во последниве години, во 2020 година имаше 100,6% зголемување на онлајн продажбата, зголемување од 46,5%, Аржентина забележа најбрз раст во е-трговијата во 2020 година.

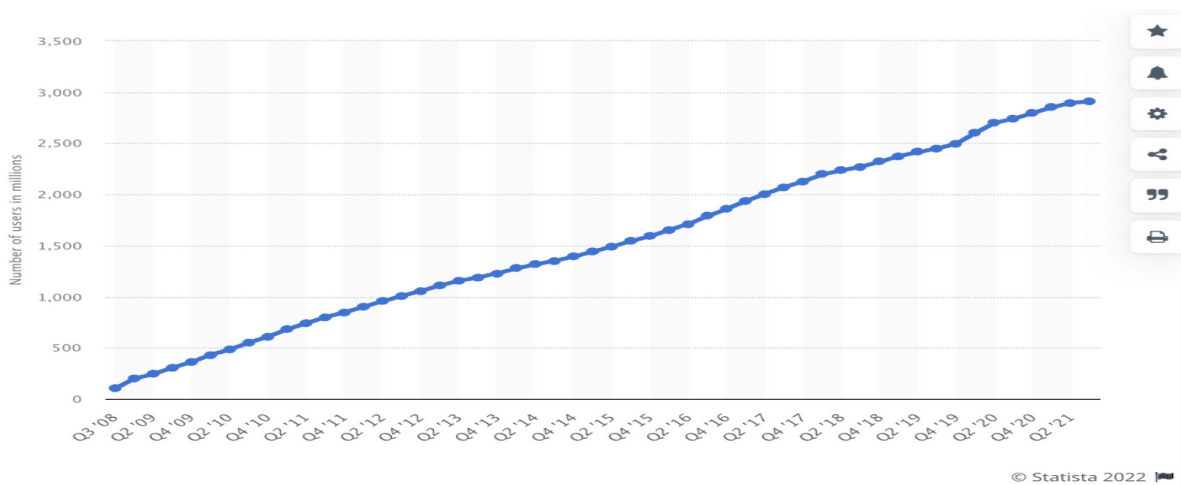
Младите потрошувачи купуваат онлајн повеќе од постарите генерации, 38,4% од онлајн купувачите со седиште во САД се на возраст под 35 години (оние родени помеѓу 1981 и 1996 година). Додека 14,4% од онлајн купувачите во САД се 65 и постари.

Е-трговијата може да биде поефикасна со помош на ботови кои автоматски се активираат во моментот кога клиентот ќе контактира со нив, имајќи чет-бот или која било друга вештачка интелигенција на веб-страницата може да помогне во целокупниот процес на онлајн продажба. Всушност, 50% од луѓето велат тие би купиле од четбот на веб-локација со помош на разговорен маркетинг.

Фејсбук е најпопуларната платформа, која ја користат 94% од B2B и B2C маркетерите ширум светот. Ако публиката е таму, тоа е добар знак дека и вие треба да бидете таму.

Фејсбук има приближно 2,89 милијарди корисници ширум светот.

Од јули 2021 година, во Обединетото Кралство имало над 48,5 милиони корисници на Фејсбук, а најпопуларна е возрасната група од 25 до 34 години.



Граф.бр.4 Квартални извештаи на Facebook за своите корисници

Извор: статиста 2022

- Маркетинг и Интернет

Многу бизниси во светот денес се вршат преку електронски мрежи кои ги поврзуваат луѓето и компаниите⁴². Интернетот е голема мрежа на компјутерски мрежи, која ги поврзува корисниците од сите видови ширум светот едни со други и со исклучително големо складиште на информации. Интернетот фундаментално ги промени поимите на клиентите за информациите, брзината и цената на производите и услугите, и како резултат на тоа, на специјалистите за маркетинг им даде сосема нов начин да создадат вредност за клиентите и да градат односи со нив.

Водење бизнис преку Интернет е современа форма на деловно организирање, што подразбира интензивно користење на информатичката технологија, особено на Интернетот⁴³.

Во табелата подолу го прикажуваме напредокот во години на бројот на корисници на Интернет од 1999 година до денес споредено со процентот од вкупното население во светот⁴⁴. Забележано е дека најновите податоци, во јуни 2022 година, бројот на интернет корисници вкупно сочинува околу 69% од населението. Во меѓувреме, во 2000 година, бројот на корисници на Интернет беше само околу 6% од целото население, што претставува огромен пораст.

DATE	NUMBER OF USERS	% WORLD POPULACION	INFORMATION SOURCE
December, 1999	248 millions	4.1 %	Nua Ltd.
December, 2000	361 millions	5.8 %	Internet World Stats
August, 2001	513 millions	8.6 %	<u>Nua Ltd.</u>

⁴² Philip Kotler&Gary Amstrong,Parimet e marketingut,Tirane 2013, стр.542

⁴³ <https://docplayer.net/49337790-Biznesi-elektronik-ligjerata-te-autorizuar-a-2015-2016-tekst-i-permbledhur-dhe-i-perpunuar-nga-edmond-beqiri.html>

⁴⁴ <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

September, 2002	587 millions	9.4 %	Internet World Stats
December, 2003	719 millions	11.1 %	Internet World Stats
December, 2004	817 millions	12.7%	Internet World Stats
December, 2005	1,018 millions	15.7 %	Internet World Stats
December, 2006	1,093 millions	16.7 %	Internet World Stats
December, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet World Stats
December, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet World Stats
December, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet World Stats
September, 2010	1,971 millions	28.8 %	Internet World Stats
December, 2011	2,267 millions	32.7 %	Internet World Stats
December, 2012	2,497 millions	35.7 %	<u>I.T.U.</u>
December, 2013	2,802 millions	39.0 %	Internet World Stats
December, 2014	3,079 millions	42. %	Internet World Stats
December, 2015	3,366 millions	46.4 %	Internet World Stats
December, 2016	3,696 millions	49.5 %	Internet World Stats
December, 2017	4,156 millions	54.4 %	Internet World Stats
December, 2018	4,313 millions	55.6 %	Internet World Stats
Jun, 2019	4,536 millions	58.8 %	Internet World Stats
December, 2020	5,053 millions	64.2 %	Internet World Stats
December, 2021	5,252 millions	66.2 %	Internet World Stats

Jun, 2022	5,473 millions	69.0 %	Internet World Stats
-----------	----------------	--------	----------------------

извор: www.internetworldstats.com

Табела.бр.2 Корисниците на Интернет од 1999 година до денес во споредба со процентот од вкупната светска популација

- Брзината на ширење информации

Сите релевантни информации, доколку постојат, на Интернет се практично достапни за секој што ќе ги побара. Тоа значи дека претприемачот може да испрати информации за себе на Интернет преку ИТ е-пошта за многу кратко време до кого сака, или да добива информации од други за многу кратко време.

- Брзо запознавање на пазарот

Поради брзината на ширење на информациите, компанијата може без никакви пречки да се појави на кој пазар сака и кога смета дека е потребно. Од ова произлегува можноста за брза реакција, поточно одговор на промените во барањата на пазарот.

Со е-бизнисот и особено преку e-mail рекламирањето, компаниите можат да го прошират својот круг на клиенти, како и деловни партнери, на постоечки производствени линии.

- Блиски односи со клиенти и деловни партнери

Интернетот овозможува воспоставување на односи еден-на-еден, со кои деловните партнери можат подобро да се запознаат и да ги почитуваат можностите меѓусебно, без всушност да се гледаат.

- Намалување на деловните трошоци

Видовме дека дигиталните методи на комуникација и маркетинг се побрзи, посеопфатни, попрактични и поефективни, па затоа не е чудно што кога технологијата се развива, таа брзо се движи кон дигиталниот свет.⁴⁵

⁴⁵ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр..554,557

Добрата вест на онлајн маркетингот е што дава многу можности за развој на маркетерите и потрошувачите воопшто.

Некои од главните форми што ги носи дигиталниот маркетинг вклучуваат:

- SEM (маркетинг на пребарувачот)
- SEO (оптимизација на пребарувачот)
- Интернет огласување
- Маркетинг на социјалните медиуми
- Маркетинг преку е-пошта
- Видео маркетинг

4.5.1 SEM (маркетинг на пребарувач, или маркетинг на пребарувачот, е поширок поим од оптимизација, кој се користи за да ги опфати различните опции достапни за искористување на технологијата на пребарувачот, вклучително и платено рекламирање. SEM често се користи за опишување на активности поврзани со пребарување, презентација и позиционирање на страницата во пребарувачите. Вклучува аспекти како што се оптимизација на пребарувачите, платени огласи и други услуги фокусирани на зголемување на изложеноста и сообраќајот на веб-локација.

Маркетингот на пребарувачите, или SEM, е еден од најефикасните начини за развој на бизнис на сè поконкурентен пазар. Со милиони бизниси кои се натпреваруваат за иста цел, никогаш не било поважно да се рекламирате онлајн а маркетингот на пребарувачите е најефективниот начин за промовирање на производи и развој на бизнисот.⁴⁶

Маркетинг на пребарувачите е практика на маркетинг на бизнис користејќи платени реклами кои се појавуваат на страниците со резултати од пребарувачот (или SERPs). Огласувачите надаваат за клучни зборови што корисниците на услуги како Google и Bing можат да ги внесат при пребарување на одредени производи или услуги, што му дава

⁴⁶ <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

можност на огласувачот нивните реклами да се појавуваат заедно со резултатите за тие барања за пребарување.

Овие реклами, често познати како реклами за плаќање по клик, доаѓаат во различни формати. Некои се мали, текстуални реклами, додека други, како што се рекламните за списоци на производи (PLA, познати и како реклами за купување) се повизуелни, реклами засновани на производи што им овозможуваат на потрошувачите да видат информации за важни на прв поглед, како цена и рецензии .

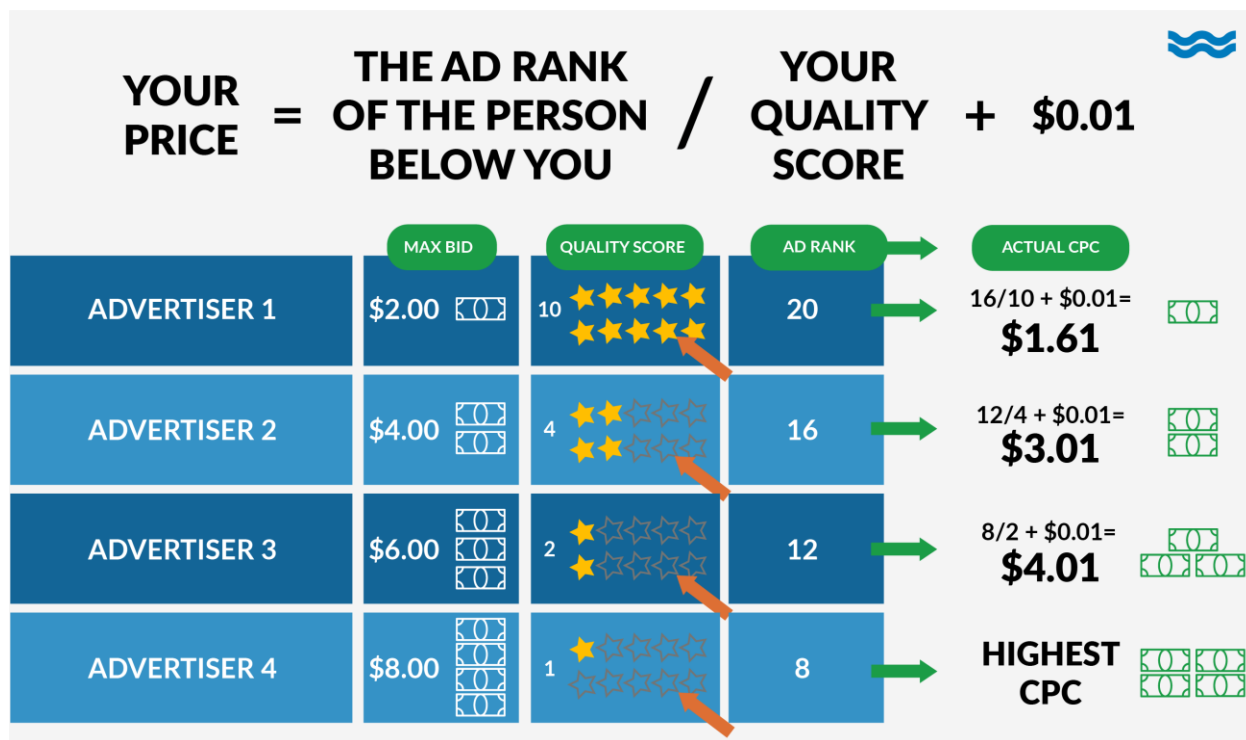
Најголемата сила на маркетингот на пребарувачите е тоа што на огласувачите им нуди можност да ги пласираат своите реклами пред мотивирани клиенти кои се подготвени да купат токму во моментот кога се подготвени да направат купување. Ниту еден друг медиум за рекламирање не може да го стори тоа, така што маркетингот на пребарувачот е многу ефикасен и на многу моќен начин што го зголемува бизнисот.

Има еден недостаток со маркетингот на пребарувачите кој им дава приоритет на оние кои плаќаат најмногу за рекламирање, кога се плаќа голема сума пари тогаш рекламирањето е секако поволно, особено кога се таргетираат високо конкурентни клучни зборови, но тоа е далеку од услов за успех со маркетинг на пребарувачот. Тоа е затоа што сите реклами поминуваат низ процес познат како рекламна аукција пред да се појават заедно со резултатите од пребарувањето.

-Важноста на квалитетниот резултат во SEM

Бидејќи резултатот за квалитет на Google AdWords сочинува половина од формулата за рангирање на рекламните, тоа е една од најважните метрики на кои може да се фокусираат маркетерите на пребарувачите. Висококвалитетните резултати можат да им помогнат на бизнисите да постигнат подобра позиција за рекламирање со пониски трошоци бидејќи Google ги фаворизира рекламните кои се многу релевантни за барањата на корисниците.

Во табелата подолу, можете да видите дека иако „огласувачот 1“ има најниска максимална понуда, тој има највисока оценка за квалитет, што значи дека нивните реклами се приоритетни во однос на пласманот за време на рекламната аукција :



Сл.бр.7 Рангирање на реклами според резултатот во пребарувачот

Извор : <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

4.5.2 SEO (Маркетинг за оптимизација на пребарување), Search Engine Optimization, претставува една од стратегиите на дигиталниот маркетинг на интернет преку која се постигнуваат брзи резултати, помага да се постигне континуиран сообраќај на веб-страницата, со негова помош се создава масовна промена во продажбата на производите во еден момент брзо. SEO е добивање на високо рангирана позиција на страницата со резултати на пребарувачите, на пример Google, Bing или Yahoo. Неопходно е веб-локацијата да се рангира во резултатите од пребарувањето бидејќи тоа може да значи поголем сообраќај што оди на таа страница. Односно, колку е повисоко рангирана страницата во пребарувачите, толку е поголема шансата таа страница да биде посетена од корисник.

SEO маркетинг е подгрупа на дигитален маркетинг⁴⁷ што вклучува оптимизирање на веб-страници и веб-страници за главните пребарувачи како Google. Овие пребарувачи прават

⁴⁷ <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-seo-marketing/>

доминантен начин да се најде речиси сè, се појавија различни практики за да им помогнат на организациите да ја подобрат видливоста на нивните дигитални средства.

Терминот „оптимизација на пребарувачот (SEO)“ се однесува на мешавина од внатрешни и надворешни тактики. Секој од главните пребарувачи има своја формула за рангирање страници во резултатите од пребарувањето. Технички наречени алгоритми, овие формули се строго чувани практики што главните пребарувачи ги штитат како трговски тајни.

Преку обиди и грешки со текот на времето, експертите за маркетинг на SEO ефективно ги менуваат аспектите на овие алгоритми за да ги изолираат најдобрите практики за маркетинг на пребарувачите. Со користење на испробаните и вистински тактики за оптимизација, организациите можат да ја подобрат својата видливост и рангирање во рамките на главните пребарувачи.

-Зошто е важен маркетингот на пребарувачот?

Во современиот свет, технологијата е суштински дел од животот и пребарувачите играат важна улога во оваа реалност. Илјадници корисници вршат прашања од пребарувачот речиси секоја секунда од секој ден, што е неверојатно голема и постојано надополнувана публика за да се достигне од маркетинг перспектива.

Копажки малку подлабоко во податоците, станува јасно дека SEO маркетингот е исклучително моќна алатка. Со учтивост на Трибуналот за оптимизација, статистиката подолу претставува груби бројки за да се покаже влијанието на маркетингот на пребарувачите:

- 67.000 корисници вршат пребарување на Google секоја секунда од секој ден.
- 93 проценти од напорите на Интернет започнуваат со барање на пребарувачот.
- 80 проценти од пребарувачите ги игнорираат платените реклами во резултатите од пребарувањето.
- 58 проценти од пребарувањата на интернет доаѓаат од мобилни уреди.
- 46 проценти од пребарувањата на Google се локално и географски фокусирани.

- 39 проценти од глобалниот сообраќај кон веб-страниците за е-трговија потекнува од пребарувачите.

Гледано како целина, пребарувачите претставуваат масивна линија на потенцијални клиенти за маркетинг цели. Дополнително, маркетинг стратегиите за оптимизација имаат тенденција да имаат многу повисока стапка на конверзија од традиционалните напори за маркетинг или рекламирање. Затоа, организациите кои го игнорираат маркетингот на пребарувачите го прават тоа на сопствена опасност.

-Кои се компонентите на оптимизација на страницата?

Понекогаш се нарекува „оптимизација на лице место“, оптимизацијата на страницата се однесува на оптимизација на веб-страниците и страниците за подобрување на рангирањето во главните пребарувачи. Организациите имаат висок степен на контрола врз елементите за оптимизација на страницата, што го прави релативно едноставно оптимизирањето на овие фактори и подобрувањето на рангирањето на пребарувањето.

Некои важни аспекти на оптимизација на страницата вклучуваат (1) содржина, (2) клучни зборови, (3) HTML и (4) Архитектура.

Разликата помеѓу SEM и SEO е во тоа што SEM е поширок поим од SEO, бидејќи вториот има за цел да ги подобри органските резултати од пребарувањето на веб-локацијата, додека SEM користи пребарувачи за рекламирање на веб-страницата или бизнисот до потенцијалните интернет потрошувачи, испраќајќи повеќе насочен сообраќај до веб-страницата.

4.5.3 Прикажување рекламирање го замени офлајн или физичкото рекламирање, па затоа треба да го сметаме како „Рекламирање што таргетира публика што користи интернет“. Со други зборови, тие се реклами кои доаѓаат на интернет за да рекламираат бизниси, предмети, брендови итн. на конкретна компанија, преку веб-страницата (Веб Маркетинг), пред се не е игра со бројки, тоа е активност која им служи на луѓето. Нема да бидеме успешни во онлајн рекламирањето додека не видиме голем број луѓе таму како вистински поединци, секој со потреби, желби и преференции.

Брзиот развој на технологијата значително ги промени барањата на публиката, пред една деценија традиционалните медиуми беа примарното средство со кое публиката беше информирана.

Повеќе од кога било, рекламите можат да бидат контекстуални, релевантни, насочени и корисни на начини на кои никогаш порано не можеле.

Накратко, рекламирање⁴⁸ денес е содржина 93% од сите акции на Интернет започнуваат со пребарувач и со тие шанси да го привлечат вниманието на публиката што ја сакаат преку интернет рекламирање, не сите рекламирања на Интернет треба да чинат многу пари, луѓето можат да најдат потребни бизнис органи преку маркетинг на социјалните медиуми. Создавањето деловна страница на Facebook, Twitter, Instagram или дури и TikTok може да го привлече интересот на луѓето преку привлечни објави и содржини.

За да се користи маркетингот со плаќање по клик (PPC), повеќето сајтови за социјални медиуми нудат на деловните сајтови опција да платат надомест за промовирање на објави/реклами во рамките на страницата. Или ако од нас се бара да се рекламираме на пребарувач за насочени клучни зборови, Google Ads или sixads може да ве водат низ процесот на плаќање и извршување. Постојат три главни начини на кои дигиталното рекламирање може да ви помогне да ги подобрите перформансите на вашите напори за органиски маркетинг.

Со дигитално рекламирање, органските перформанси можат да имаат корист:

- а) зголемување на свесноста за брендот преку прикажување на содржината на поединци на и надвор од мрежите.
- б) подобро разбирање на публиката користејќи таргетирање и анализа на рекламните платформи.
- в). создавање содржини со повисоки перформанси преку разбирање која содржина на реклами помага да се постигнат деловните цели, а што не.

⁴⁸ <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>

Целта на секоја рекламна стратегија треба да биде позитивно враќање на инвестицијата, што зависи од тоа дали ќе добиете повеќе приходи од рекламната кампања од трошоците што ги вложувате.

4.5.4 Социјални мрежи, бизнисите можат да користат Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn и слични социјални мрежи за да создадат впечаток на својата публика со текот на времето.

Маркетинг на социјалните медиуми значи користење на социјалните мрежи за водење на компанија, градење на нејзиниот бренд и генерирање приходи.

-Еве ги клучните бројки потребни за да се разбере „состојбата на дигиталната“ денес⁴⁹
Глобална популација: Светското население изнесува 7,91 милијарди во јануари 2022 година, со годишна стапка на раст од 1,0 отсто што сугерира дека оваа бројка ќе достигне 8 милијарди некаде во средината на 2023 година. Повеќе од половина (57,0 отсто) од светското население сега живее во урбаните средини.

Глобални корисници на мобилни телефони: Повеќе од две третини (67,1 отсто) од светската популација сега користи мобилен телефон, а единствените корисници се очекува да достигнат 5,31 милијарди до почетокот на 2022 година. нови мобилни корисници од ова време минатата година.

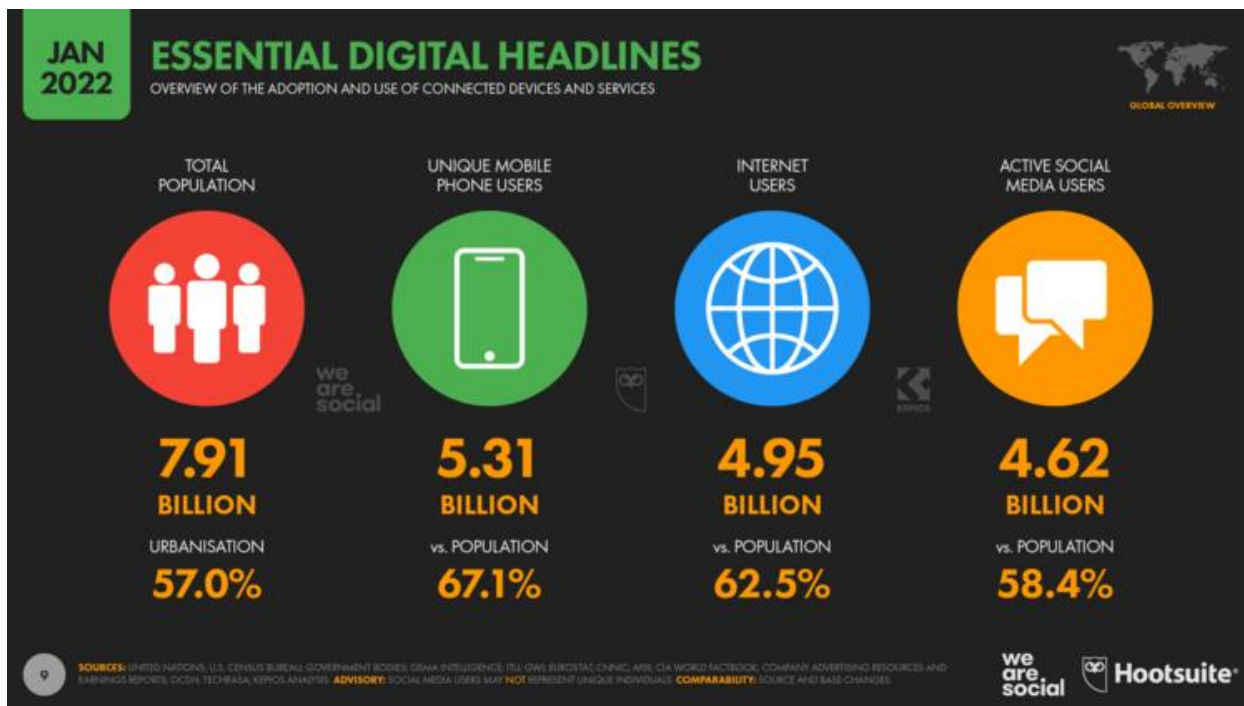
Глобални корисници на Интернет: Глобалните корисници на Интернет достигнаа 4,95 милијарди на почетокот на 2022 година, при што пенетрацијата на Интернет сега изнесува 62,5 отсто од вкупното население во светот. Податоците покажуваат дека корисниците на интернет пораснале за 192 милиони (+4,0 проценти) во текот на изминатата година, но тековните ограничувања за истражување и известување поради СОВИД-19 значат дека тековните трендови на раст може да бидат значително повисоки отколку што сугерираат овие бројки.

Глобални корисници на социјални медиуми: Во светот има 4,62 милијарди корисници на социјални медиуми заклучно со јануари 2022 година. Оваа бројка е еднаква на 58,4

⁴⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text=Global%20internet%20users%3A%20Global%20internet,of%20the%20world%27s%20total%20population>

проценти од вкупната светска популација, иако вреди да се напомене дека „корисниците“ на социјалните медиуми можеби не претставуваат уникатни поединци (дознајте зошто) . Глобалните корисници на социјалните медиуми пораснаа за повеќе од 10% во текот на изминатите 12 месеци, со 424 милиони нови корисници кои го започнаа своето патување со социјалните медиуми во 2021 година.

Овие бројки обезбедуваат вреден контекст за дигитално усвојување и раст, но за да разбереме што всушност луѓето прават на интернет, треба подлабоко да копаме во бројките.



Сл.бр.8 Глобални корисници на социјалните медиуми

Извор : [https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text= Global%20internet,%20users%3A%20Global%20internet,of%20the%20world%27s%20total%20population.](https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report#:~:text=Global%20internet,%20users%3A%20Global%20internet,of%20the%20world%27s%20total%20population.)

4.5.5 Маркетинг преку е-пошта⁵⁰ Списоците со е-пошта се огромен дел од маркетингот, Фејсбук им го направи тоа на сите што ги користеа платформите на социјалните медиуми испраќајќи им известувања преку е-пошта, исто како што правеа Twitter и многу други компании. Е-поштата се користи за враќање на луѓето на веб-страницата, важно е да се користат е-пошта за да се промовира лојалноста на клиентите.

Е-поштата се користи за маркетинг цели за промовирање на производите и услугите на бизнисот, како и за поттикнување на лојалноста на клиентите. Маркетинг преку е-пошта е форма на маркетинг што може да ги натера клиентите на компанијата на списокот со е-пошта да бидат свесни за новите производи, попусти и други услуги. Тоа може да биде и помека продажба за да се едуцира публиката за вредноста на брендот или да се задржи ангажирана помеѓу купувањата.

Севкупно, тоа е моќен маркетинг канал, форма на директен маркетинг, како и дигитален маркетинг, користејќи е-пошта за промовирање на производите или услугите на компанијата може да игра клучна улога во маркетинг стратегијата на компанијата преку генерирање на потенцијални клиенти, свесност за брендирање, градење односи или одржување клиенти ангажирани помеѓу купувањата преку различни типови на маркетинг пораки.

Е-поштата⁵¹ е една од најевтините алатки во електронскиот маркетинг, но компанијата мора да биде анимирана кога и колку често ги користи можностите на е-поштата, повремената промоција на нови производи, услуги и каталози, во комбинација со база на добро изработени податоци може да даде компанијата е конкурентна предност, е прогресивен фактор во проактивните онлајн маркетинг стратегии, бидејќи допира дури и кога клиентот не е онлајн.

4.5.6 Видео: Иако порано имаше само реклами, маркетерите сега вложуваат пари за создавање и објавување на сите видови видеа кои ги забавуваат и едуцираат нивните основни клиенти. Видео маркетинг значи користење на видеа за промовирање и прикажување на клиентите на производот или услугата на компанијата. Тоа помага да се

⁵⁰ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017, стр.568

⁵¹ Karolina Ilieska &Adrijana Risteska,Marketing,Bitola 2014, стр. .595,612

зголеми ангажманот на дигиталните и социјалните канали, ја едуцира публиката и овозможува допир на нов медиум.

Докажано е дека видеото е еден од главните трендови во светот на маркетингот во последната деценија. Но, што се случува сега во видео маркетингот? И како неговиот раст и успех се спротивставуваат на пресвртите на глобалната пандемија?

Според Wyzowl,⁵² се вели: „Од 2015 година секоја година објавуваме годишно истражување за состојбата на видео маркетинг, прикажувајќи ја употребата, трошењето, каналите и мислењата меѓу видео компаниите и потрошувачите.

Неодамна го објавивме нашиот осми извештај за состојбата на видео маркетинг, и во светлината на хаосот од изминатите неколку години, тоа е можеби нашиот најпривлечен збир на наоди досега.

- Истражувањата сугерираат:

Видеото останува главен приоритет за компаниите со користење и трошење што растат севкупно во 2021 година и се предвидува да се зголеми повторно во следните 12 месеци.

Пандемијата продолжува да влијае на плановите за видео маркетинг - но се чини дека нарушувањето е намалено во споредба со минатата година, бидејќи луѓето се прилагодуваат на „новата нормала“.

Луѓето гледаат повеќе видео на интернет од кога било досега, всушност количината на онлајн видеа што ги гледаат е речиси двојно зголемена од 2018 година.

Компаниите се чувствуваат попозитивно во врска со повратот на инвестицијата обезбедена од видеото од кога било, бидејќи тоа продолжува силно да влијае на сообраќајот, потенцијалните клиенти, продажбата и разбирањето на публиката.

Потрошувачите продолжуваат да го користат видеото како составен дел од нивното патување со брендovите и се возбудени што ќе видат уште повеќе видео содржини во наредната година.

⁵² <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

- За Анкетата

Wyzowl's State of Video Marketing Survey е годишен извештај⁵³, сега во својата осма повторување. Секоја година, тие поставуваат серија прашања - многу од нив се исти од година во година - за да проценат како се менува и расте пејзажот за видео маркетинг.

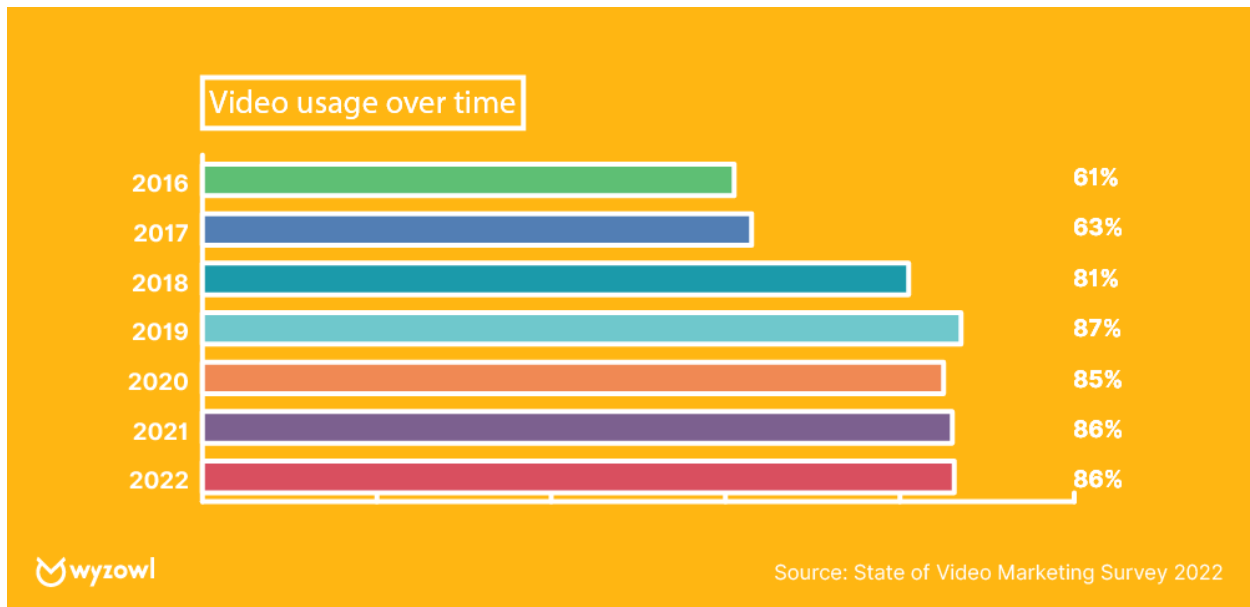
Овој пат, истражувањето беше земено од примерок од 582 уникатни испитаници (од кои само околу 7% беа клиенти на Wyzowl) составен од професионални трговци и потрошувачи.

-Главните наоди ...

86% од бизнисите користат видео како маркетиншка алатка, останувајќи непроменет од минатата година.

Ова е највисоката точка во севкупната историја на раст на користењето видео што може да се следи од 2016 година (прв пат го поставивме ова конкретно прашање на овој начин).

⁵³ <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>



Сл.бр. 9 Користење на маркетинг видео од 2016 до 2022 година

Извор : <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

Исто така, 92% од компаниите кои користат видео велат дека тоа е важен дел од нивната маркетинг стратегија дури и за време на влијанието на пандемијата.

За жал, 2021 година не беше крајот на пандемијата и се чини дека СОВИД-19 најверојатно ќе продолжи да го чувствува своето влијание во 2022 година.

-Па, какво влијание има ова врз светот на видео маркетингот?

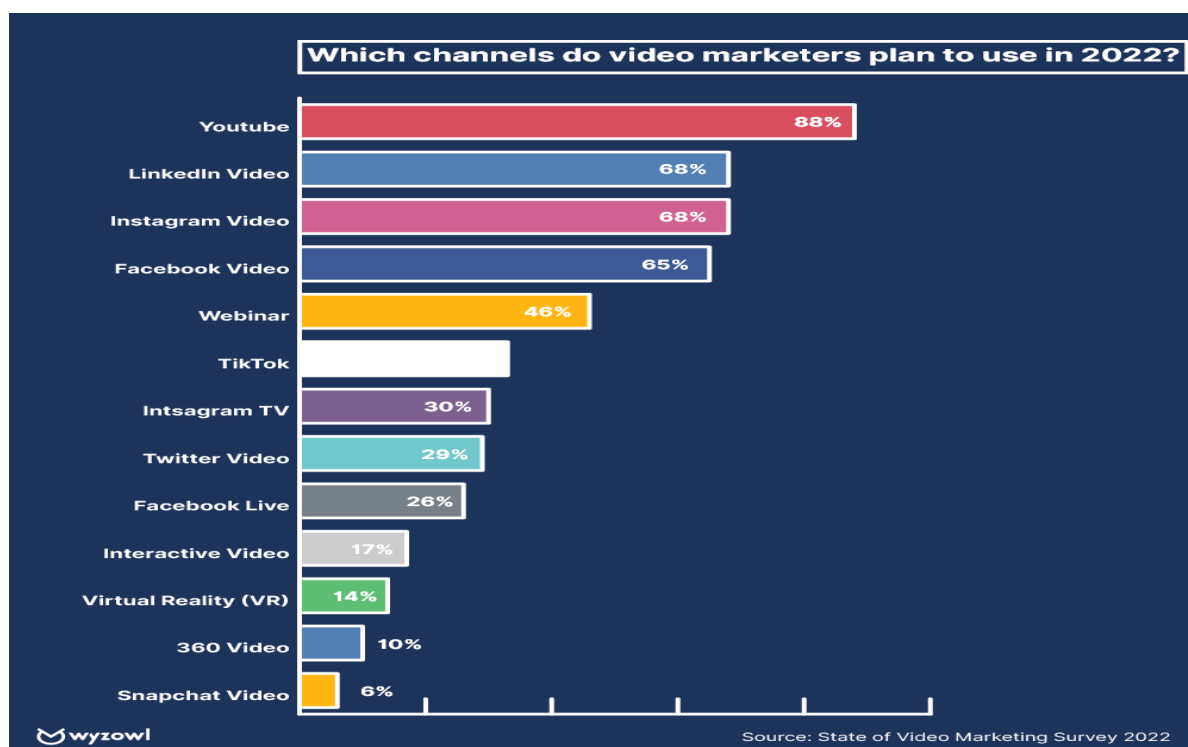
64% од компаниите велат дека пандемијата влијаела на нивните планови за видео маркетинг за 2021 и 2022 година. Од тие луѓе, три четвртини рекле дека пандемијата ги прави поверојатно да создаваат видео, а друга четвртина рекле дека тоа го прави помалку веројатно.

Но, добрата вест е дека влијанието на пандемијата врз буџетите за видео маркетинг се чини дека се намалува.

Во минатогодишното истражување ги прашавме компаниите дали очекуваат нивниот буџет за видео маркетинг за 2021 година да биде засегнат и 63% рекоа дека мислат дека ќе биде погоден.

Каде го гледаат? Сосема очекувано, YouTube е најкористената платформа меѓу продавачите на видео - користена од 88%, што е значително зголемување во однос на другите широко користени платформи.

Сликата подолу покажува кои канали планираат да ги користат видео компаниите во 2022 година.



Сл.бр.10 Компаниите планираат кои канали да користат видео во 2022 година

Извор : <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

5. СОСТОЈБИ СО ПРИМЕНА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО И РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

5.1 Можности за примена на е-маркетинг во компании во Република Косово и Република Северна Македонија.

Компаниите во однос на структурата се доста сложени, оваа сложеност само се зголемува со растот на компанијата. Главната идеја е како овие компании ќе можат правилно да ја планираат својата иднина, бидејќи првиот чекор е да се идентификува пазарот со разбирање кои се потрошувачите, кои се нивните потреби, желби и барања во компанијата. потоа треба да се префрли на вториот чекор од маркетинг процесот, кој е дизајнирање на маркетинг стратегија која помага полесно да се допре до потенцијалните клиенти. Стратегијата е преглед на моменталната состојба на компанијата како и целта до каде сака да стигне бизнисот во иднина, додека е-маркетинг значи секоја маркетинг активност што се спроведува електронски и преку употреба на интернет технологии и нејзината цел не е не само убедување на потрошувачите да купат нешто, туку и создавање долгорочни врски со потрошувачот. Од 1999 година, компаниите во Косово постојано се соочуваат со проблеми и предизвици од различна природа, претрпеле големи штети и нивното закрепнување се смета за многу бавно. Бавниот развој на компаниите во Косово опфаќа и одделенија, ако го погледнеме одделот за маркетинг во многу компании што постои и денес и денес немаат ни маркетинг менаџер, но како среќа, во некои несреќи е и среќа, за побрз развој на е-маркетингот, пандемијата СОВИД-19.имаше големо влијание, што ја забрзува употребата на е-маркетинг (онлајн маркетинг), правејќи ја секоја компанија што сака да опстане на пазарот да тргува онлајн и да се прилагодува на мерките на светската здравствена организација да нема физички контакт со клиенти, инаку економијата на Косово од 1999 година главно е водена од меѓународната помош, јавниот сектор и дознаките од мигрантите и е-маркетингот.

Додека Република Северна Македонија, по 1991 година, има слаба економија која не порасна многу во последните две децении, не успевајќи да пристапи кон динамиката на раст на економиите со брз развој. И покрај високата ценовна стабилност и стабилноста на

девизниот курс во текот на две и пол децении, бруто домашниот производ (БДП) на Северна Македонија, во просек, се зголеми за 2,1 отсто (3,3 отсто во периодот 2000 - 2018 година).⁵⁴

Економијата на Северна Македонија се соочи со големи шокови во последните две и пол децении. Некои од шоките беа од надворешна природа, како што е шокот од косовската криза, шокот предизвикан од Глобалната финансиска криза која започна на крајот на 2008 година и траеше неколку квартали. Почнувајќи повторно, од 2015 година, македонската економија е погодена од внатрешен шок предизвикан од политичката нестабилност во земјата која траеше две години. Со постепеното економско и политичко стабилизирање на земјата и постигнување видлив напредок во евроатлантските интеграции, Република Северна Македонија повторно се соочува со најголемиот шок предизвикан од пандемијата Ковид-19. Овој шок предизвикан од здравствени фактори, кој го зафати целиот свет, ја погоди македонската економија и на страната на понудата и на страната на побарувачката. Со оглед на структурата на македонската економија и нејзиниот интензитет на трудот, управувањето со здравствените ризици и зависноста од работа од дома, закрепнувањето ќе биде многу тешко. Тоа беше недоволно за значително да се намали нивото на развој и јазот во животниот стандард во однос на нивото на развиените земји и особено во однос на земјите од ЕУ. Ова покажува дека стабилноста на цените и стабилноста на девизниот курс не се доволни за забрзување на економскиот раст, иако служат како основни предуслови.

Почнувајќи од март 2020 година, светот се соочи со глобалната пандемија која ги зафати сите континенти во светот истовремено, а Северна Македонија не беше исклучок.⁵⁵ Со глобалните мерки на изолација и затворање на границите на земјите, како и затворање на неопходните економски активности, резултатот е драстично намалување на економските активности. Како економски најпогодени сектори во кои преку ноќ се намали циркулацијата се услужниот сектор (терцијарно), особено во: туризмот, трговијата, транспортот, образованието итн. Сепак, можностите за зголемување на примената на е-маркетингот се во тренд на раст.

⁵⁴ <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/skopje/18076.pdf,faqe 27>

⁵⁵ <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/skopje/18076.pdf,faqe 30>

5.2 Ограничувања во примената на е-маркетинг во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.

Има многу мислења на економски експерти за примената на маркетингот и е-маркетингот во косовските компании и оние во Република Северна Македонија. Косово и Македонија, , поминаа многу години во транзиција, долго време се соочуваат со економски тешкотии, има многу фактори кои ја промовираат оваа состојба, влијаат на правилното функционирање на економијата и трговијата. На многу компании сè уште не им е јасна улогата на маркетингот во компанијата, некои го гледаат како рекламирање, некои како продажба, некои како промоција, да не зборуваме за неговата важност и придобивки, за кои имаа многу малку знаење до појавата на СОВИД-19 пандемија. , која ви даде зелено светло кон ориентација во дигиталниот свет и сега е-маркетингот е меѓу секторите со највисоки стапки на раст од избувнувањето на пандемијата. На пазарот во Косово и Македонија сè уште доминираат странски производи/услуги, конкуренцијата е жестока и ги турка компаниите да пристапат кон потрошувачи преку рекламирање или други форми, сега во моментот кога се работи на оваа дисертација се изразува формата, презентација преку агенти кои се принудени да одат секој ден во различни компании за да ги претстават своите производи/услуги и на овој начин да го доближат потрошувачи до нивните производи, да примаат нарачки и потоа да ги испраќаат до бизнисите, создавајќи финансиски товар за самата компанија, што автоматски треба да ги сноси трошоците за возилата (амортизација, регистрации, деривати и сл.) и платата на агентот на терен. Еден од многуте други проблеми со кои се соочуваат Косово и Република Северна Македонија конкуренцијата е маркетингот, особено е-маркетингот е недоволно развиен. Во развиениот свет маркетингот е високо развиен бидејќи конкуренцијата е многу висока. Тоа ги турка компаниите на еден или друг начин да ги објавуваат своите производи, нивните цени и начинот на кој комуницираат со потрошувачите и се многу иновативни во однос на клиентелата.

Но, треба да се земе предвид уште еден факт, кој очигледно не треба да се потцени, а кој е поврзан со политичка стабилност. Колку и да сакаме да го одвојат политичкиот опфат од економскиот, сепак има многу силна поврзаност меѓу себе за економијата, другото ограничување е видливиот проток на странски директни инвестиции во двете земји, а најважно е недостатокот на целосна регулаторна рамка, конфузијата кај потрошувачите за

тоа како да купуваат онлајн, слабите судови и заблудата дека онлајн плаќањата се не е безбеден.

6. СОСТОЈБИ СО ПРИМЕНА НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВО КОМПАНИИТЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО И РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

6.1 Ефектите од имплементацијата на е-маркетинг за компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.

Економијата на Република Косово, Република Северна Македонија како и другите земји во регионот не се економии во кои се случуваат транзициски промени без оглед на промените во светот, Косово има мала отворена економија каде увозот достигнува речиси 60% од БДП - с., е сиромашна земја за стандардите на регионот. Електронската трговија во Косово е регулирана со закон кој стапи на сила во 2012 година, но не може целосно да се имплементира поради недостаток на дополнителни прописи кои регулираат како сето тоа треба да функционира. Косово, на пример, сè уште е без регулаторна рамка за користење на електронски потписи. Затоа, бизнисите кои продаваат производи преку Интернет сè уште се потпираат на традиционалните методи за доставување на производот до клиентот и потоа прифаќање плаќање во готово, што предизвикува проблеми со идентификување на бизнисите во случаи на тврдења за измама.

Исто така, Република Северна Македонија останува на ниско ниво на технолошка специјализација.⁵⁶ Локалните компании користат релативно застарени технологии, не се подготвени да прифатат нови технологии, а многу мали компании во Република Северна Македонија не се подготвени да иновираат. Нивото на инвестиции во истражување и развој и распоредување на нови производи и технологии се исклучително ниски, со извоз во просек околу 60% од БДП, економијата на Северна Македонија може да се смета за отворена економија, изборот на извозна експанзија како долго терминот развојна стратегија значи дека нејзината економија не треба да остане (само) „мала отворена економија“, туку постепено да стане меѓународно интегрирана економија.

Во овој случај, вреди да се споменат азиските земји кои пред неколку децении ја сфатија важноста на информациите и потребата од трансформација. Затоа, спроведувањето на економските реформи во Кина во минатиот век во текот на 80-тите резултираше со 10% зголемување на производството на годишно ниво, тоа е она што влијаело на кинеската

⁵⁶ <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/skopje/18076.pdf>, стр. 18,19

економија да биде трета во светот денес. Тогаш Индија произведува десетици милиони ИТ инженери годишно и како заклучок можеме да кажеме дека повеќето компјутерски програми денес не се направени или во Европа или во Америка, но токму во Азија.⁵⁷

Неминовно, слично како и во другите земји во светот, пандемијата СОВИД-19 негативно се одрази на косовската економија и економијата на Република Северна Македонија како резултат на падот на економската активност поради затворањето на економијата. Така, Ковид-19 имаше големо влијание врз бизнисите, општеството и економијата воопшто и значително ја забрза потребата за дигитална трансформација на компаниите.⁵⁸

Македонската економија ќе мора, преку структурни реформи и ефикасно користење на производните фактори, трајно да го зголеми потенцијалот за раст и со тоа да го димензионира растот и да ја забрза конвергенцијата кон ЕУ.⁵⁹

Главен елемент за тоа ќе биде зголемувањето на продуктивноста на главните фактори на производство (вкупна продуктивност на факторот) и особено продуктивноста на трудот. Единствениот начин да се постигне тоа е преку технолошки развој, развој на нови знаења (know how), автоматизација и подобрување на деловната клима во земјата.

Многу компании и во Косово и во Македонија не ја третираа дигиталната трансформација како нешто итно, барем не до појавата на потребата за дигитализација што доаѓа како резултат на пандемијата „Ковид-19“. Дигитализацијата и понатаму останува „жешка“ тема, по избувнувањето на пандемијата „СОВИД-19“ и наметнувањето рестриктивни мерки што доведоа до дигитализацијата да се смета за неопходност за опстанок на компаниите.

Ефектите од имплементацијата на е-маркетингот кај косовските и македонските компании прават напори да преминат на пософистицирани методи во однос на користењето на дигиталниот маркетинг иако постојат различни методи. Меѓу главните предизвици кои се одразија на процесот на дигитализација во Република Косово и Северна Македонија се: недостатокот на дигитални вештини на работната сила, недостатокот на техничко знаење за

⁵⁷ “Marketing Markets Work for the poor” ,SIDA,Stokholm,2003

⁵⁸<https://www.kas.de/documents/286052/0/Policy+Brief+20-12-11+The+Impact+of+COVID-19++on+Digital+Transformation+%28ALB%29.pdf/a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb?version=1.0&t=1609943350354>

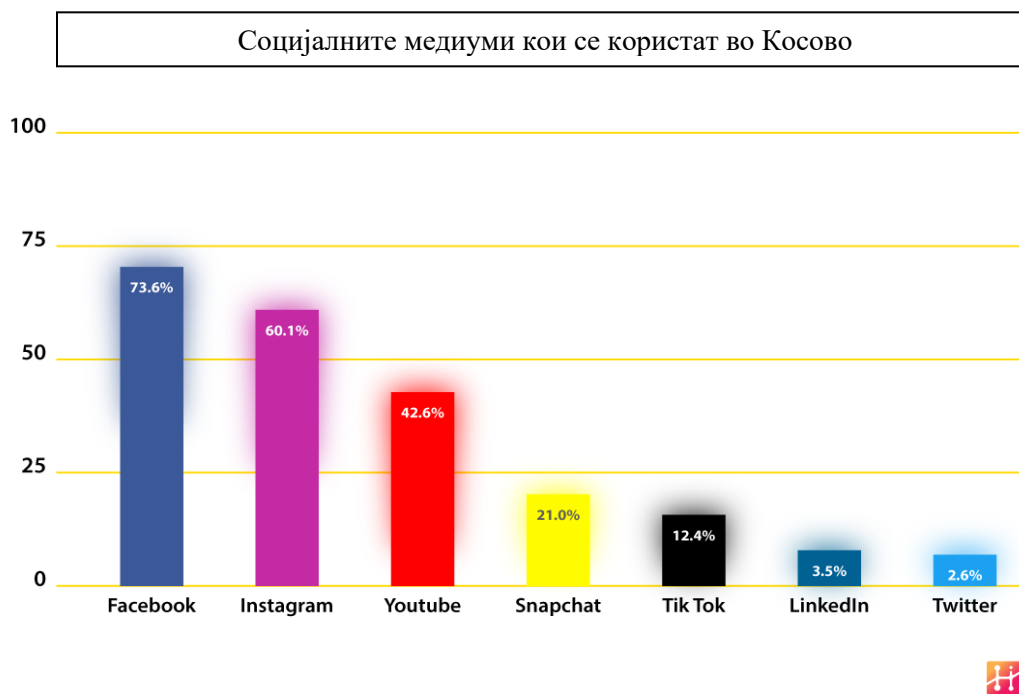
⁵⁹ <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/skopje/18076.pdf>, стр. 33

унапредување на процесот на дигитализација, како и недостатокот/пристапот до финансии, недостатокот на целосна регулаторна рамка, конфузија кај потрошувачите за тоа како да купуваат онлајн, неефикасни судови со мала тенденција да постапуваат по предмети и заблуда дека онлајн плаќањата не се безбедни додека не постои сигурност за враќање на парите. Судскиот проблем во Косово не влијае само на финансискиот систем, бидејќи судскиот систем на Косово е национален проблем. Банкарскиот сектор во Косово, незавршените предмети во судовите имаат верижни ефекти не само за банките, туку и за економијата на Косово, бидејќи поттикнуваат раѓање на бирократија и корупција. Дозата на финансиска несигурност, зголемувањето на каматните стапки за заемите и во исто време тоа негативно се одразува на економијата на Косово.

Два од главните проблеми со кои се соочува областа на онлајн маркетингот се недовербата во платниот систем како и недостигот на доволно информации. Развојот на електронската трговија е тесно поврзан со развојот на банкарскиот сектор. Вклучувањето на банките во процесот на онлајн купување може да биде од повеќе причини, тие можат да играат секундарна улога во трговијата, помагајќи да се пренесуваат плаќањата помеѓу продавачот и купувачот. Во овој случај, секој од членовите на онлајн трговијата мора да склучи договор со релевантната банка, за да одобри вршење плаќања или нивно примање.

Следствено, СОВИД-19 го стимулира процесот на дигитална трансформација на компаниите во Косово и Северна Република Македонија, без разлика дали бизнисите биле подготвени за таква трансформација.

Следно, преку графика ќе ги претставиме социјалните медиуми кои најмногу се користат во Република Косово.



Сл.бр.11 Социјалните медиуми кои се користат во Косово

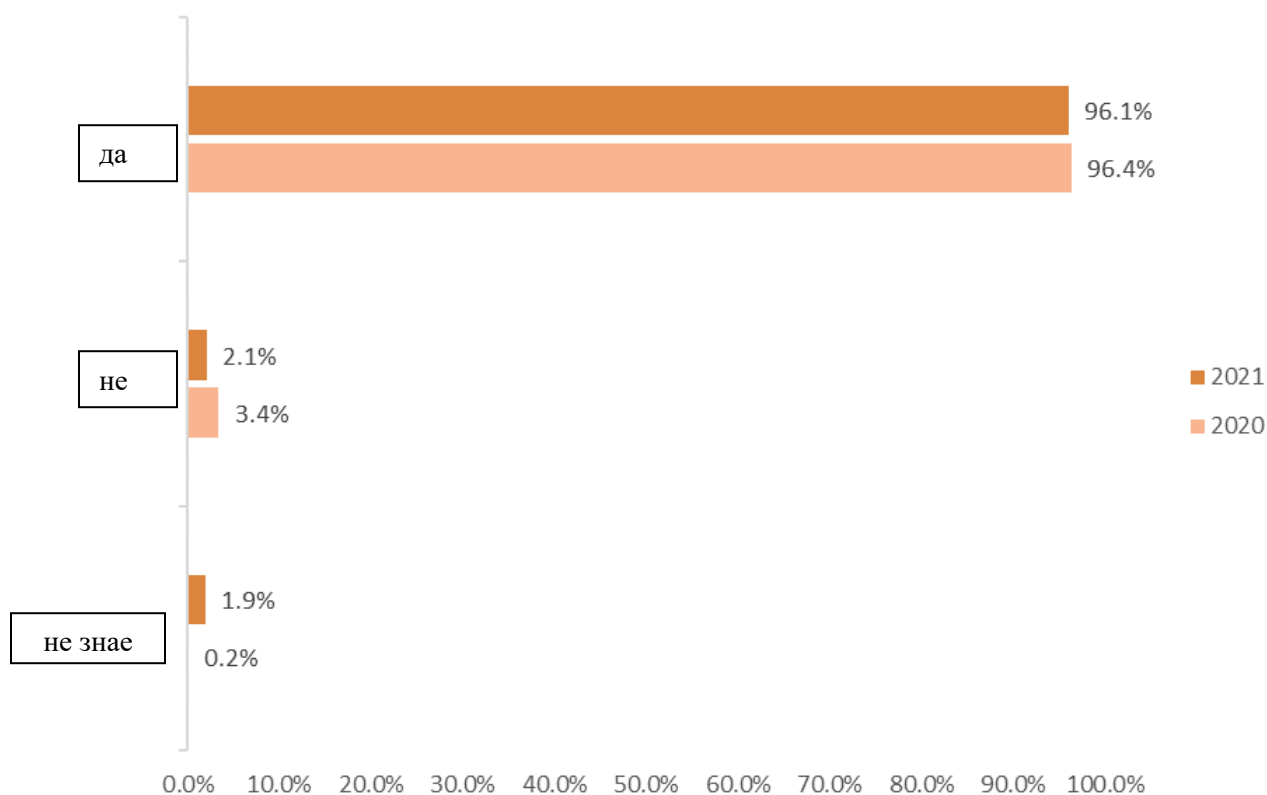
Извор: <https://hallakate.com/studim-qysh-edhe-cilat-media-i-perdore-popullsia-e-kosovesmedia-usage-research/>

Во Косово, Единицата за стандард на живеење при КАС во 2017 година за прв пат го спроведе истражувањето за ИКТ според методологијата на Евростат. Ова беше петта по ред публикација за резултатите од користењето на информатичко-комуникациската технологија од страна на домаќинствата и поединците, која содржи податоци за 2021 година како и споредливост со претходните години. Анкетата е спроведена на целата територија на Република Косово во семејни стопанства и за поединци од возрасната категорија 16-74 години. Исто така, референтниот период за собирање податоци беше три и дванаесет месеци пред интервјуто.

Во 2021 година семејните економии во Косово⁶⁰ 96,1% имале пристап до интернет од своите домови, од кој било уред, додека 2,1% од домаќинствата изјавиле дека немаат пристап до интернет од кој било тип на уред. Пристапот до Интернет главно беше од мобилни телефони, а потоа десктоп компјутерите, лаптопите, таблетите итн.

Во меѓувреме, користењето на Интернет за купување или нарачување стоки и услуги преку Интернет изнесува 23,1%.

Преку графиката подолу, ќе можеме да го видиме пристапот до Интернет.



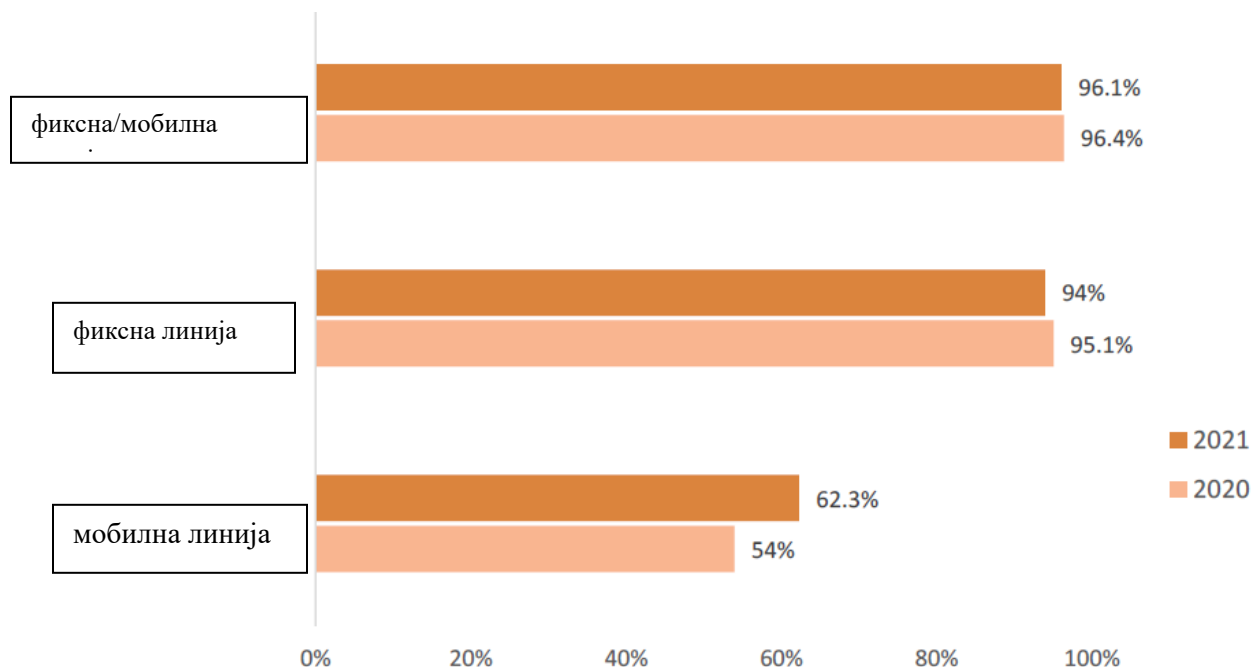
Граф.бр.5 Пристап до Интернет

⁶⁰ <https://ask.rks-gov.net/sq/agjencia-e-statistikave-te-kosoves/add-news/rezultatet-e-anketes-se-perdorimit-te-teknologjise-informative-dhe-komunikimit-tik-2021>

Компаниите во Косово и Република Северна Македонија, без разлика дали бизнисите беа подготвени за таква трансформација, сега ќе ги видиме резултатите како компаниите се подготвени да одат во тренд со овие случувања.

Од графиконот, напоменуваме дека во 2021 година околу 96,1% од домаќинствата имаат пристап до интернет од дома, каде што е забележано намалување од 0,3% во однос на 2020 година што изнесуваше 96,4%.

Графиката со бр.5 најдобро покажува како се користел интернетот во косовските семејства во 2020 и 2021 година, имало многу мал број што не користеле интернет, добар факт е дека обемот на интернет има покриеност од речиси 100% на граѓаните на територијата на Косово.



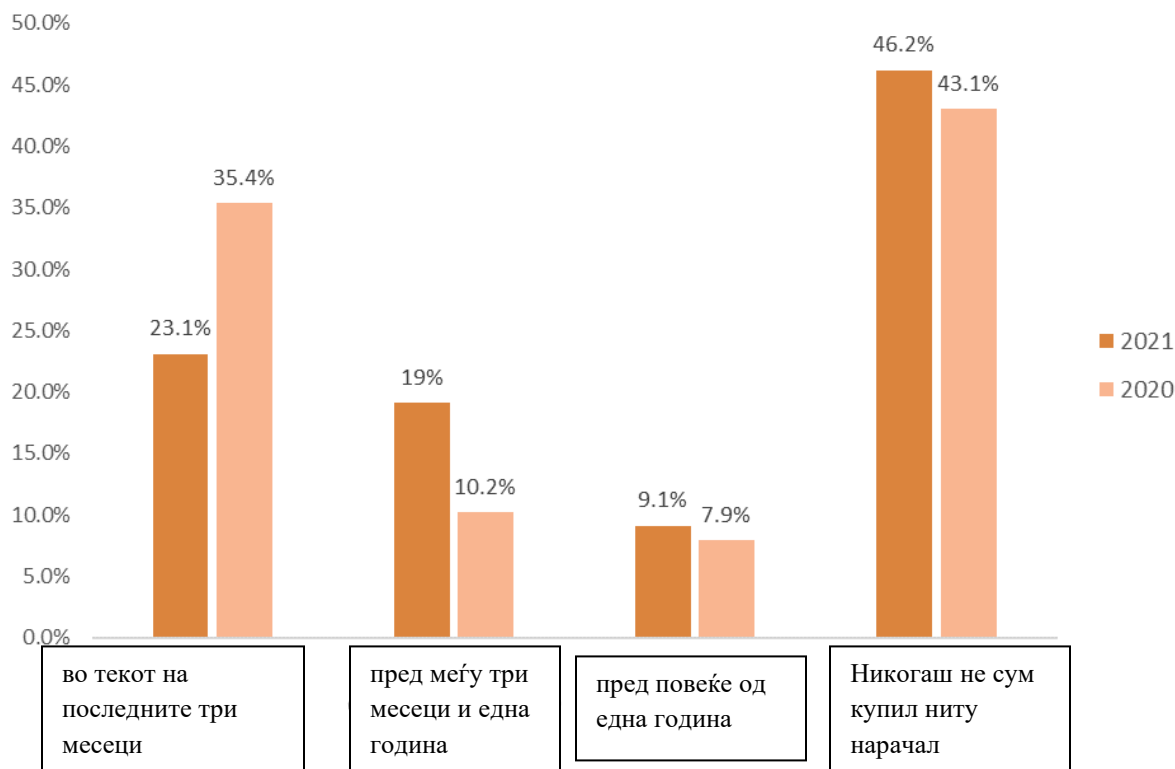
Граф. бр. 6 Тип на пристап до интернет

Од 96,1% од домаќинствата кои имале пристап до интернет, 94% биле опслужени преку фиксна линија (фиксен широкопојасен интернет кој вклучува: оптичка или кабелска мрежа,

ADSL, DSL, VDSL, кабелски интернет, Wifi итн.), додека 62,3% преку мобилната линија (мобилен широкопојасен интернет вклучувајќи: 3G паметни телефони, таблети и сл.).

Во однос на 2020 година, може да се забележи дека има намалување на процентот на користење интернет преку фиксната линија од 1,1%, но од друга страна, зголемен е користењето на интернет од мобилната линија за 8,3 %.

Уште во графиконот бр.6 забележуваме дека интернетот многу се користел во 2020 и 2021 година, 2021 година е повеќе нагласена со зголемување на користењето на мобилната линија, кое од 54% се зголемило на 62,3%.



Граф. бр.7 купување или нарачка на стоки и услуги за приватна употреба преку Интернет последен пат во 2020-2021 година изразено како процент (%)

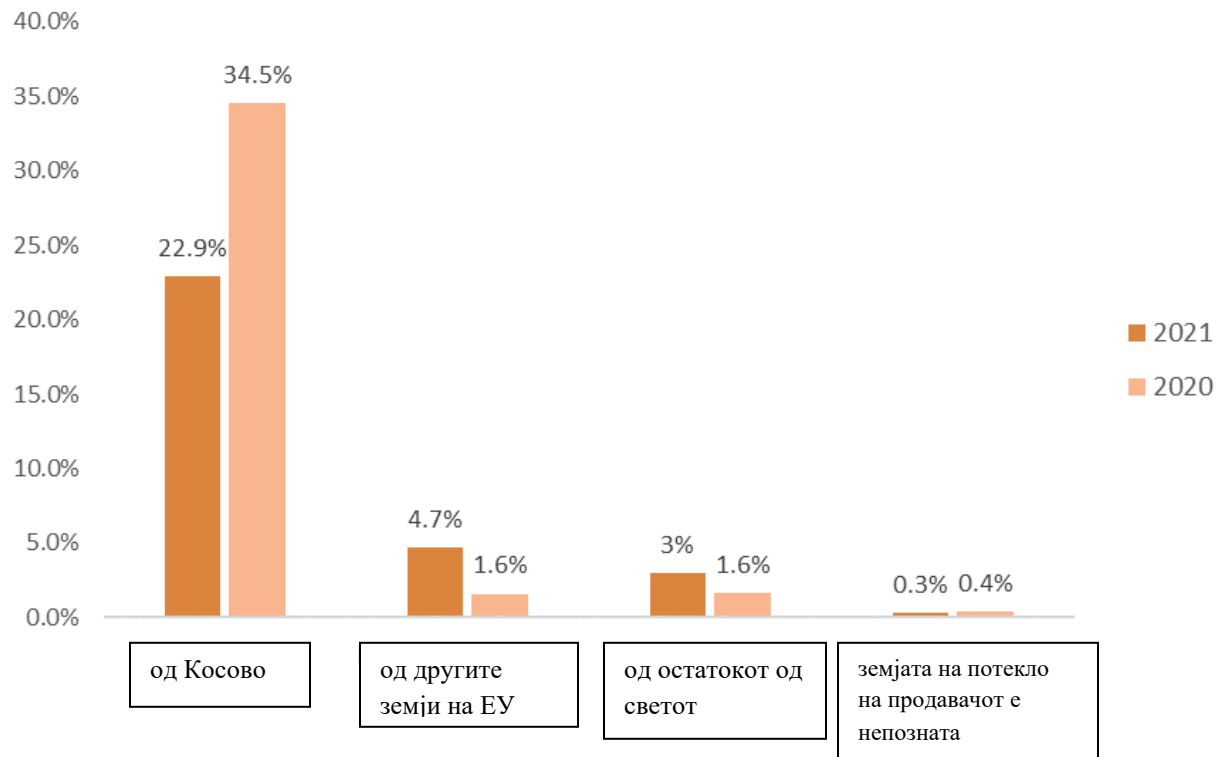
„Онлајн“ купувањата се однесуваат на нарачки или набавки на стоки или услуги преку Интернет, за лични цели преку кој било тип на уред (на пр. компјутер, паметен телефон и сл.).

Податоците претставени во графиконот. 7 покажуваат дека во 2021 година процентот на лица на возраст од 16-74 години кои купиле или нарачале стоки и услуги преку Интернет 3 месеци пред интервјуто е 23,1%, при што во однос на 2020 година овој индикатор е намален за 12,3%. Од друга страна, процентот на физички лица кои никогаш не купиле или нарачале онлајн е зголемен за 3,1%.

Од 96,1% од домаќинствата кои имале пристап до интернет, 94% биле опслужени преку фиксна линија (фиксен широкопојасен интернет кој вклучува: оптичка или кабелска мрежа, ADSL, DSL, VDSL, кабелски интернет, Wifi итн.), додека 62,3% преку мобилната линија (мобилен широкопојасен интернет вклучувајќи: 3G паметни телефони, таблети и сл.).

Во однос на 2020 година, може да се забележи дека има намалување на процентот на користење интернет преку фиксната линија од 1,1%, но од друга страна, зголемен е користењето на интернет од мобилната линија за 8,3 %.

На графикон бр.7 гледаме дека во 2020 година имало 43,1% граѓани кои никогаш не нарачале стоки или услуги преку Интернет и оваа бројка се зголемува на 46,2% во 2021 година, овој процент изразува неверување на граѓаните во онлајн нарачките, како што споменавме претходно дека проблемот лежи во немањето безбедни плаќања, во нефункционирањето на законот за заштита на потрошувачите и неефикасните судови во постапувањето со овие работи, поради стравот од измами од компаниите и други фактори кои влијаеле на недовербата на граѓаните за онлајн нарачки.

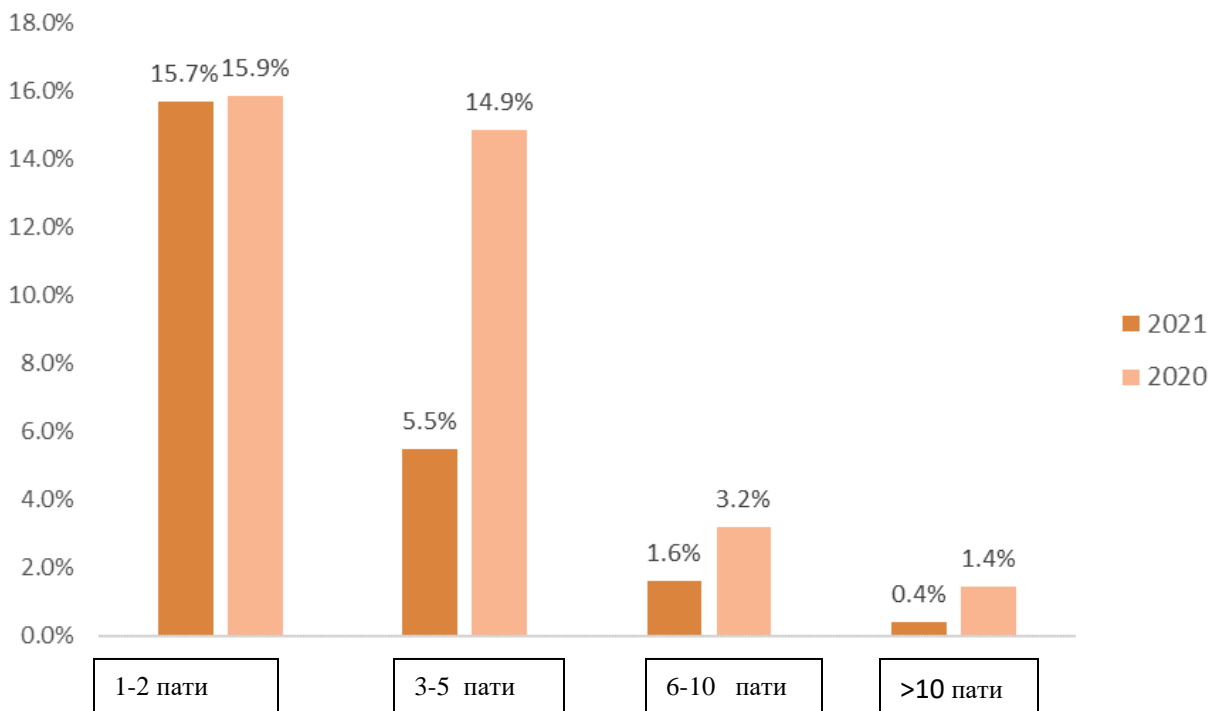


Граф. бр.8 Земји во кои стоки или услуги се купени или нарачани преку Интернет за приватна употреба во 2020-2021 година изразено како процент (%)

Податоците прикажани на график.8 покажуваат дека во 2021 година купувањето или нарачката на стоки и услуги преку Интернет за приватна употреба во последните 3 месеци пред интервјуто во Косово изнесува 22,9%, каде во споредба со 2020 година процентот на физички лица кои купиле или Нарачаните стоки и услуги за приватна употреба се намалени за 11,6%. Од друга страна, зголемен е процентот на физички лица кои купиле или нарачале онлајн од други земји на ЕУ за околу 3,1% во однос на претходната година.

На графиконот бр.8 се претставени земјите во кои е направена онлајн нарачката за приватна употреба, резултатите прикажани на графиконот покажуваат дека нарачката главно е направена на територијата на Косово, која во 2020 година била за 34,5% поголема од 2021 година и изнесувала 22,9 %, на ова намалување на процентот сепак влијаеше пандемијата СОВИД-19.и ограничувањето на движењето, онлајн нарачките во земјите на ЕУ во 2021 година имале 4,7% во споредба со 2020 година кога имало многу помалку барања и затоа само 1,6%, додека остатокот е мали во различни земји во светот, ова докажува дека Косово

нема пристап до меѓународни онлајн плаќања како PayPal и слично и тоа претставува пречка за онлајн нарачки од граѓаните.

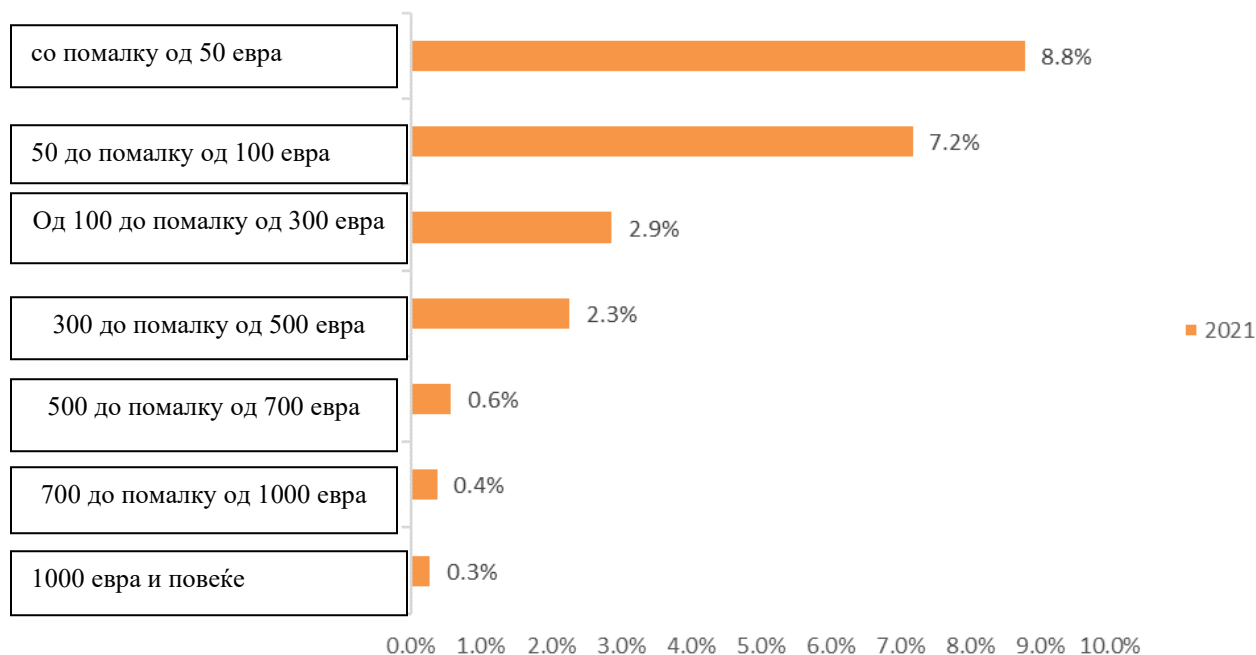


Граф бр.9 Колку пати стоки или услуги биле купени или нарачани преку Интернет за приватна употреба во 2021 година изразено како процент (%)

Во текот на 2021 година, околу 15,7% од лицата на возраст од 16-74 години изјавиле дека во последните три месеци купиле или нарачале стоки или услуги за приватна употреба преку Интернет околу 1 до 2 пати. Додека 5,5% претставуваат физички лица кои купиле или нарачале онлајн околу 3 до 5 пати во последните три месеци, во овој дел се забележува намалување од 9,4% во однос на 2020 година што изнесуваше 14,9%. Исто така, околу 1,6% од оние се изјасиле дека купиле или нарачале 6 до 10 пати преку Интернет, со намалување од 1,6%, а 0,4% претставуваат лица кои купиле повеќе од 10 пати во овој период, што во споредба со претходната година бележи намалување од 1%.

На графиконот бр. 9 гледаме дека барањата на граѓаните од 16-74 години за онлајн купување 1-2 пати не биле високи, приближно исто во 2020 година 15,9% и 15,7% 2021 година, оние

кои купуваат 3-5 пати имаат разлика помеѓу нив, така што во 2020 година изнесува 14,9%, во 2021 година се истакнува големо намалување од 5,5%, додека процентите во многу случаи биле многу мали.



Граф бр. 10 Износот на пари потрошени од физички лица за купување или нарачка на стоки или услуги за приватна употреба преку Интернет во 2021 година, изразен во проценти (%)

Како што е забележано на графиконот 10. во 2021 година, околу 8,8% од физичките лица изјавиле дека износот на средствата потрошени за купување или нарачка стоки или услуги преку Интернет за приватна употреба е помал од 50 евра, околу 7,2% од нив изјавиле дека купиле или нарачани со вредност од 50 до помалку од 100 евра, додека само 0,3% од физичките лица се изјасиле дека купиле или порачале стоки и услуги преку Интернет во вредност од 1000 евра и повеќе.

На графиконот бр. 10 е прикажана сумата на пари што граѓаните ја потрошиле за онлајн купување во 2021 година, кога започна отворањето продавници и ослободувањето на

мерките од СОВИД-19, повеќето од нив се помалку од 50 евра, а имало и неколку лица кои потрошиле 1000 и повеќе евра.

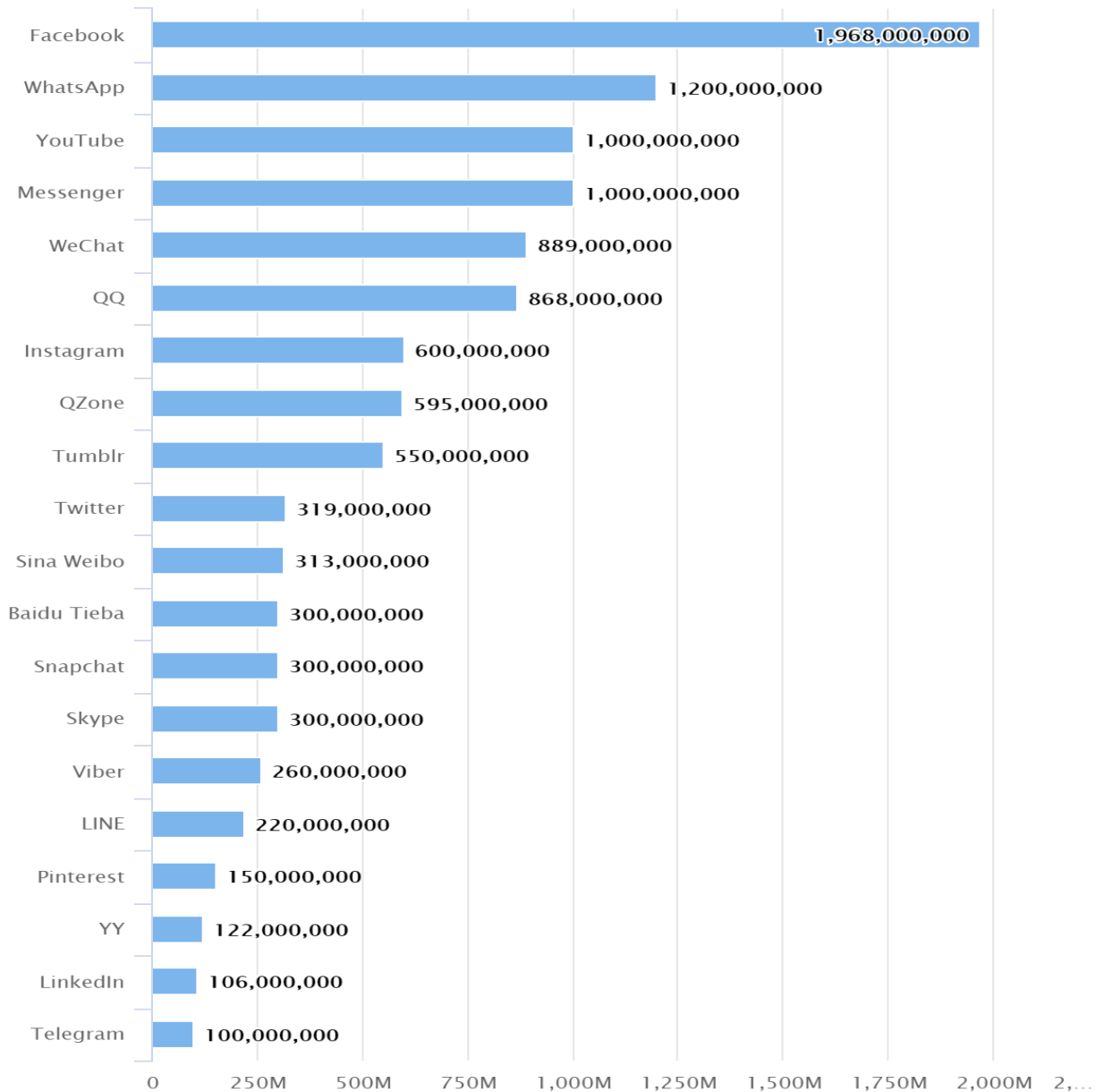
Иако бројот на корисници на интернет значително се зголемува за време на пандемијата СОВИД-19, во однос на полот, има повеќе жени кои купуваат онлајн, главно облека.

Веќе сите знаат дека ФЕЈСБУК е најпопуларната социјална мрежа во светот моментално. Заклучно со април 2017-та, социјалната мрежа фејсбук, има скоро 2 милијарди активни профили⁶¹. Речиси 99 отсто од младите во Македонија на возраст од 15 до 24 години го користат интернетот секој ден или речиси секој ден, покажуваат податоците на Државниот завод за статистика за користењето на информатичко-комуникациските технологии за првото тримесечје од годинава. Само 0,7 отсто од младите на таа возраст го користат интернетот најмалку еднаш неделно, но не секој ден, а нема млади што користат интернет помалку од еднаш неделно.⁶²

⁶¹ <https://www.tivius.mk/koi-se-20te-najpopularni-socijalni-mrezi-vo-svetot/>

⁶² <https://www.fakulteti.mk/news/19112021/rechisi-99-od-mladite-vo-makedonija-sekoj-den-koristat-internet-najmnogu-za-socijalni-mrezhi>

20 најпопуларни социјални мрежи



Сл.бр.12 Најпопуларни социјални мрежи

Во Република Северна Македонија според податоците на Државен Завод за Статистика⁶³ во првиот квартал од 2021 година, 83,7% од домаќинствата имале пристап до интернет од

⁶³ <https://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstzenie.aspx?id=77&rbr=13806>

дома. Процентот на семејства по тип на живеалиште со интернет во вкупниот број на семејства е 87,1% во 2021 година.

Во првиот квартал од 2021 година, од вкупното население на возраст од 15 до 74 години, 86,4% користеле Интернет, а 80,5% го користеле секој ден или речиси секој ден.

46,3% од луѓето нарачале/купиле стоки или услуги преку Интернет во последните 12 месеци.

Подолу ќе ги презентираме податоците преземени од страницата за статистика во Северна Република Македонија:

Табела 3: Користење на информатички и комуникациски технологии во домаќинствата според типот на населеното место

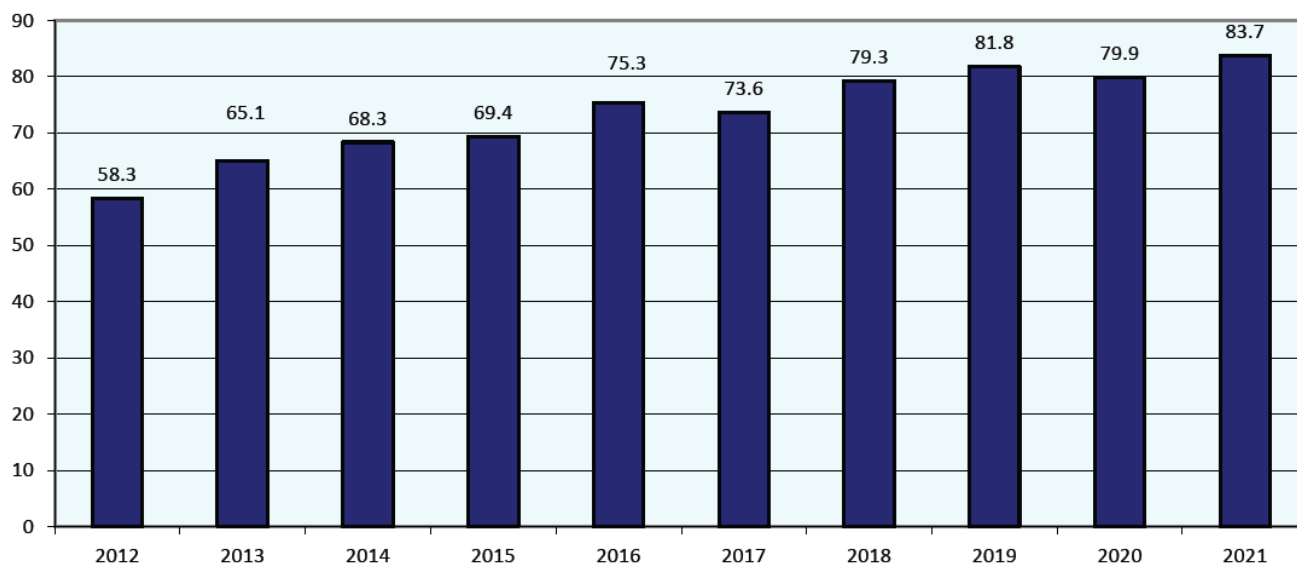
во %

in %

Вкупно Total	Тип на населено место Type of settlement			
	градско urban	останато other		
Домаќинства, вкупно	100	100.0	100.0	Households, total
Пристап на интернет во домот:		Internet access at home:		
Има пристап на интернет	83.7	84.2	83.0	Have access at home
Нема пристап на интернет	16.1	15.6	17.0	Don't have access at home
Не знае дали има пристап на интернет	0.1	0.2	0.0	Don't know
Тип на поврзување на интернет во домот:		Type of Internet connection at home:		
Фиксно широкопојасно поврзување (на пр., xDSL, ADSL, кабелско, оптичко влакно, сателит, јавен WiFi)	73.0	72.6	73.5	Fixed broadband connection (e.g. xDSL, ADSL, cable, optic fibre, satellite, public WiFi)
Мобилно широкопојасно поврзување преку мобилна телефонска мрежа, најмалку 3G (на пр., UMTS)	66.7	69.3	62.7	Mobile broadband connection via mobile phone network, at least 3G (e.g. UMTS)

Дури и во Република Северна Македонија користењето на интернет е речиси исто како и во Косово, со мала разлика во %.

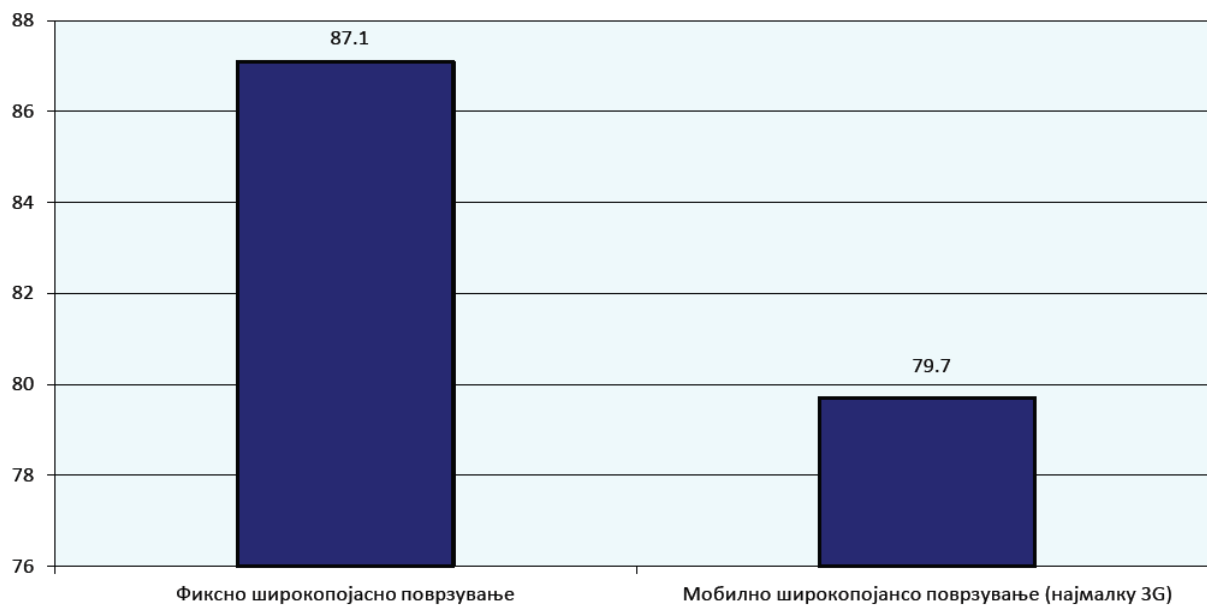
Граф.бр 11: Домаќинства со пристап на интернет
G-11: Households with Internet access



Во графиконот.11, според Државен Завод за Статистика на Република Северна Македонија, го прикажува пристапот на семејствата до интернет од 2012 - 2021 година, може да се забележи дека има континуиран пораст на користењето на интернетот, кој во 2021 година достигнува 83,7%.

Граф.бр 12: Тип на поврзување на интернет кај домаќинствата со пристап на интернет, 2021 година

G-12: Type of Internet connection in households with Internet access, 2021



Графиконот 12 го прикажува пристапот на семејствата до фиксна и мобилен интернет во 2021 година, јасно се гледа дека најголемото користење на интернет од страна на семејствата е направено на фиксната линија од 87,1%.

Табела 4: Корисници на интернет, по пол и по возраст
T-4: Internet users by sex and by age

Вкупно Total	Пол Sex		Возрасни групи Age groups				
	машк и male	женски female	15-24	25-54	55-74		
Вкупно лица на возраст 15-74 години	100	100	100	100	100	100	Total population aged 15-74
Корисниц и на интернет (кои кога било употребил е интернет)	88.6	90.2	86.9	99.5	96.6	67.1	Internet users (ever to have used Internet)
Употребил е интернет во последнит е 3 месеци1)	86.4	87.8	85.1	99.5	95.9	61.0	Used Internet in the last 3 months1)
Употребил е интернет пред 3 месеци до 1 година	0.8	0.8	0.8	0.0	0.4	2.0	Used Internet between 3 months and a year ago
Употребил е интернет пред повеќе од 1 година	1.4	1.7	1.0	0.0	0.3	4.2	Used Internet more than a year ago
Никогаш не употребил е интернет	11.4	9.8	13.1	0.5	3.4	32.9	Never used Internet
Честота на користење интернет во последните 3 месеци	Frequency of Internet usage in the last 3 months						

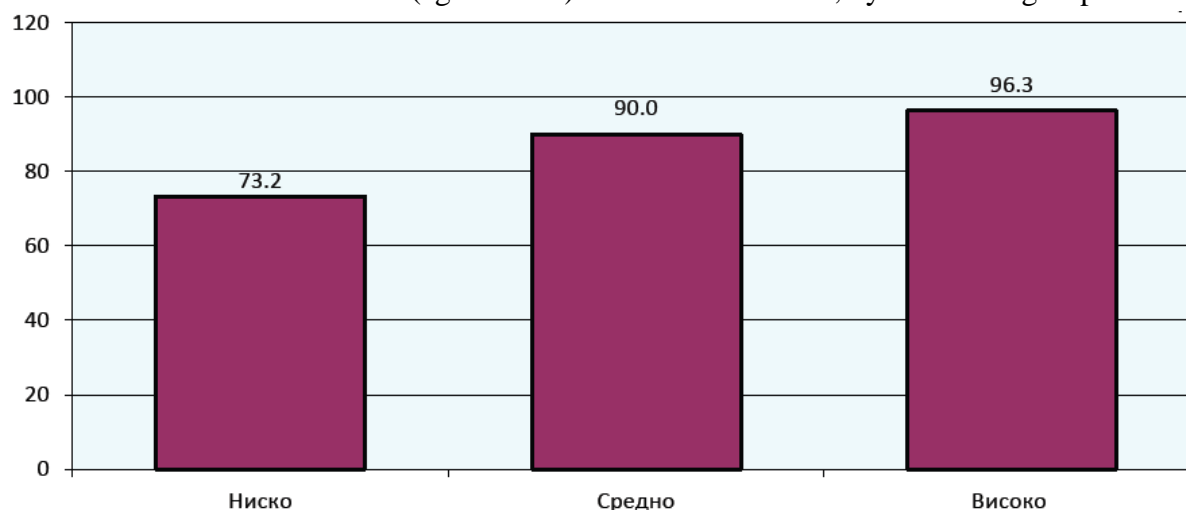
Секој ден или речиси секој ден	80.5	82.6	78.4	98.8	91.6	49.1	Every day or almost every day
Најмалку еднаш неделно (но не секој ден)	5.0	4.4	5.6	0.7	3.4	10.4	At least once a week (not every day)
Помалку од еднаш неделно	0.9	0.7	1.1	0.0	0.8	1.5	Less than once a week

1) Периодот „последните 3 месеци“ е првото тримесечје од годината.

1) The period "the last 3 months" is the first quarter of the reference year

Во табелата Т-02 се прикажани интернет корисниците, според полот и возраста, а може да се види дека најмногу користи женскиот пол, 90,2%, возрастната група која најмногу користела интернет припаѓа на 25-те -54 возрастна група.

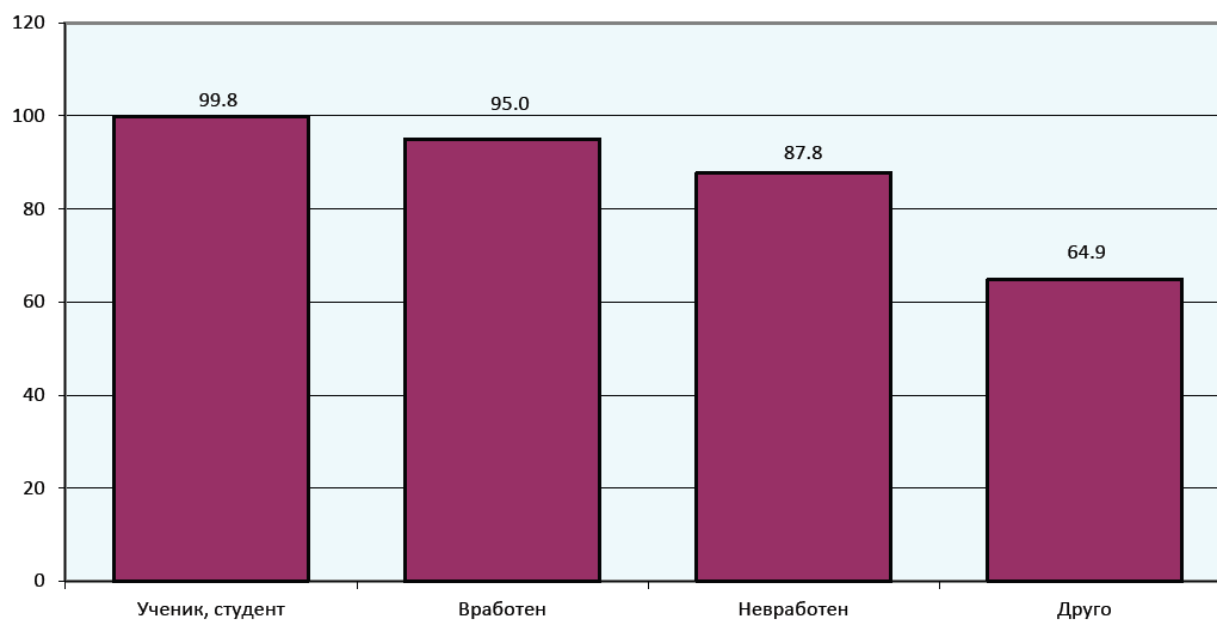
Граф.бр 13: Корисници (15-74) на интернет во последните 3 месеци, по образовни групи
G-13: Internet users (aged 15-74) in the last 3 months, by education groups



Графикон со број.13, го прикажува користењето на Интернет во последните три месеци од 15-74 години според образованието, 96,3 е високата употреба.

Граф.бр .14: Корисници (15-74) на интернет во последните 3 месеци, според работниот статус

G-14: Internet users (aged 15-74) in the last 3 months, by labour status



Графикон бр. 14 ги прикажува корисниците на возраст (15-74) на интернет во последните 3 месеци, според работното време, машките и женските студенти користат 99,8%, потоа најголема употреба имаат вработени лица со 95%, лица невработени користат интернет 87,8%, а други 64,9%.

Табела 5: Користење интернет во последните 3 месеци, по пол и по возраст
T-5: Internet usage in the last 3 months, by sex and age

Вкупно Total	Пол Sex		Возрасни групи Age groups				
	машки male	женски female	15-24	25-54	55-74		
Корисници на интернет во последните 3 месеци ¹⁾	100.0	100	100	100	100	100	Internet users in the last 3 months ¹⁾
Активности на интернет во последните 3 месеци	Activities on the Internet in the last 3 months						
Праќање/примање електронска пошта (e-mail)	56.4	60.2	52.4	70.6	59.2	35.5	Sending / receiving e-mails
Телефонирање преку интернет/видеоповици (преку веб-камера); (употреба на апликации, на пр., Skype, Facetime)	90.6	88.4	92.9	91.1	92.3	84.9	Telephoning over the internet / video calls (via webcam) over the internet (using applications, e.g. Skype, Facetime)
Учество во социјални мрежи (креирање кориснички профил, испраќање пораки или други прилози на Фејсбук, Твитер итн.)	85.2	85.3	85.0	88.3	90.9	64.7	Participating in social networks (creating user profile, posting messages or other contributions to Facebook, Twitter, etc.)

Користење инстант-пораки, т.е. размена на пораки, на пример, преку Скуре, Messenger, WhatsApp, Viber	82.3	82.4	82.1	87.6	86.5	64.6	Using instant messaging, i.e. exchanging messages, for example, via Skype, Messenger, WhatsApp, Viber
Наоѓање информации за производи/услуги	66.1	68.5	63.5	76.4	68.6	49.3	Finding information about goods or services
Читање онлајн вести/весници/списанија	71.7	75.6	67.8	64.1	76.6	63.2	Reading online news sites / newspapers / news magazines
Изразување мислење за граѓански или политички прашања на веб-страници или социјални мрежи (на пр., Фејсбук, Инстаграм, Твитер, Јутјуб)	24.4	29.7	18.9	25.9	25.8	18.8	Expressing opinions on civic or political issues on websites or in social media (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube)
Учество во онлајн консултации или гласање за дефинирање политички и граѓански проблеми (на пр., урбано планирање,	6.8	7.5	6.1	9.5	7.0	4.1	Taking part in online consultations or voting to define civic or political issues (e.g. urban planning, signing a petition)

потпишува ње петиции)							
Барање работа или испраќање апликација за работа	8.0	8.4	7.6	9.2	9.4	2.7	Looking for a job or sending a job application
Барање информаци и поврзани со здравјето (повреда, болести, исхрана, подобрува ње на здравјето итн.)	57.9	53.9	62.0	55.2	60.7	51.2	Seeking health- related information (e.g. injuries, diseases, nutrition, improving health, etc.)
Продажба на производи или услуги, на пр., преку аукции (на пр., eBay)	5.9	7.0	4.8	7.8	6.9	1.2	Selling of goods or services, e.g. via auctions (e.g. eBay)
Интернет- банкарство	31.1	35.1	26.9	21.1	37.7	19.1	Internet Banking

1) Периодот „последните 3 месеци“ е првото тримесечје од годината.

1) The period "the last 3 months" is the first quarter of the reference year

Табела 5: го прикажува користењето на интернетот во последните 3 месеци, според полот и возраста, повторно може да се види дека жените се тие кои најмногу користат интернет од телефон на возраст од 15-24 години со 92,9%, најголем процент е истакнат и во социјалните мрежи како Фејсбук, Твитер итн.

Табела 6: Поединци кои нарачале/купиле производи или услуги преку интернет за приватна намена

T-6: Individuals having ordered/bought goods or services for private purpose over the Internet

во %		in %	
Користеле интернет во последните 12 месеци	100		Used the Internet in the last 12 months
Време на нарачката преку интернет во последните 3 месеци	31.5		Period of order/purchase via Internet In the last 3 months
пред 3 месеци до 1 година	14.8		Between 3 months and a year ago
пред повеќе од 1 година	9.0		More than a year ago
никогаш	44.7		Never ordered/bought
Нарачале/купиле производи/услуги преку интернет (кога било)	55.3		Ordered/bought goods or services via Internet (ever to have used)
Нарачале/купиле преку интернет во последните 12 месеци	46.3		Ordered/bought goods or services via Internet in the last 12 months
Нарачале преку интернет во последните 3 месеци	100		Ordered via Internet in the last 3 months
Производи/услуги нарачани преку интернет во последните 3 месеци:			Good/services ordered via Internet in the last 3 months:
Облека (вклучително и спортска облека), чевли или додатоци (на пр. чанти, накит)	66.6		Clothes (including sport clothing), shoes or accessories (e.g. bags, jewellery)
Спортска опрема (со исклучок на спортска облека)	16.3		Sports goods (excluding sport clothing)
Детски играчки или предмети за нега на деца (на пр. пелени, шишиња, колички за бебиња)	5.3		Children's toys or childcare items (e.g. nappies, bottles, baby strollers)
Мебел, додатоци за дома (на пример, теписи или завеси) или производи за градинарство (на пр., алатки, растенија)	5.4		Furniture, home accessories (e.g. carpets or curtains) or gardening products (e.g. tools, plants)
Музика (на пр., ЦД-а)	1.7		Music as CDs, vinyls, etc.
Филмови или серии (на пр., ДВД-а, Blu-ray итн.)	1.3		Films or series as DVDs, Blu-ray, etc.
Книги, списанија, весници	6.4		Printed books, magazines or newspapers
Компјутери, таблети, мобилни телефони или додатоци	8.1		Computers, tablets, mobile phones or accessories
Потрошувачка електроника (на пр., ТВ-сетови, стерео, камери)	6.8		Consumer electronics (e.g. TV-sets, stereos, cameras) or household appliances (e.g. washing machines)

или апарати за домаќинство (на пр., машини за перење)		
Медицина или додатоци во исхраната како што се витамини (обновувањето рецепти преку интернет не е вклучено)	4.1	Medicine or dietary supplements such as vitamins (online renewal of prescriptions is not included)
Испораки од ресторани, брза храна, угостителски услуги	3.4	Deliveries from restaurants, fast-food chains, catering services
Храна или пијалаци од продавници или од даватели на прибор за јадење	2.9	Food or beverages from stores or from meal-kits providers

Оваа табела (Т-6) ги прикажува лицата кои нарачале/купиле производи или услуги преку Интернет за приватна употреба во последните три месеци во северниот регион на Македонија, доколку ова прашање се спореди со одговорите дадени од истото прашање во Косово. Регионот може да се види дека во последните три месеци имало 31,5% нарачки во Република Северна Македонија, додека во Република Косово во 2021 година 15,7%, што значи дека во Република Северна Македонија имало 100% повеќе онлајн нарачки за истиот временски период.

Уверливата причина е што во Република Северна Македонија ,Народна Банка на Република Северна Македонија.

во 2019 година, им дозволи на граѓаните и компаниите да отвораат сметки во PayPal, Skrill и други слични услуги, со што конечно заврши мрачното доба на плаќања за онлајн купувања и проблеми со другите, додека Косово се уште не е вклучено во оваа листа.

Табела 7: Поединци кои нарачале/купиле производи или услуги преку интернет за приватна намена

T-07: Individuals having ordered/bought goods or services for private purpose over the Internet

во %		in %	
Козметика, производи за убавина или велнес	8.9		Cosmetics, beauty or wellness products
Производи за чистење или производи за лична хигиена (на пр., четки за заби, шамивчиња, детергенти за перење, крпи за чистење)	4.2		Cleaning products or personal hygiene products (e.g. toothbrushes, handkerchiefs, washing detergents, cleaning cloths)
Велосипеди, мопеди, автомобили или други возила или нивни резервни делови	2.8		Bicycles, mopeds, cars, or other vehicles or their spare parts
Друго	11.5		Other
Купиле/нарачале производи/услуги според земјата на потекло/престој на продавачот:		Buying or ordering goods or services by country of origin/ residence of the seller	
Домашни продавачи (од РСМ)	84.2		National sellers
Продавачи од земјите на ЕУ	12.5		Sellers from other EU countries
Продавачи од другиот дел на светот	17.9		Sellers from the rest of the world
Земјата на продавачот не е позната	1.4		Country of origin of sellers is not known

Во табела (Т-7) се претставени лицата кои нарачале/купиле производи или услуги преку интернет за приватна употреба, од табелата може да се види дека најмногу нарачувале производи за козметика, убавина или велнес 8,9%, додека велосипеди, мотоцикли, автомобили или други возила или нивни резервни делови во 2,8%.

6.1.1 Ефектите од имплементацијата на е-маркетинг за финансиски институции и комерцијални банки во Република Косово и Република Северна Македонија.

Речиси во сите земји банкарскиот систем работи на две нивоа. Првото ниво е идентификувано со работењето на централната банка, додека второто ниво е идентификувано со работењето на сите други деловни банки.

Поделбата на банкарскиот систем на нивоа се врши за да се идентификуваат различните функции што ги извршуваат централните банки и банките од втор степен, односно комерцијалните банки.

Централната банка, како и во секоја друга земја во светот, во Република Косово и Северна Македонија, е банка одговорна за стабилизирање на банкарскиот систем и монетарните политики на една земја. Таа има одговорност да има контрола врз комерцијалните банки (второ ниво), а има и ексклузивна одговорност за издавање валута/монети и други привилегии.

Комерцијалните банки на Република Косово и Република Северна Македонија ги опслужуваат граѓаните и бизнисите нудејќи широк спектар на финансиски услуги, овие банки им овозможуваат на бизнисите да започнат и да ги прошират своите активности, да го зголемат вработеноста и да понудат повеќе услуги добри за нивните клиенти. Исто така, банките им помагаат на семејствата да ги постигнат своите цели со тоа што ќе им овозможат да го финансираат домувањето, образованието или да си дозволат други неопходни трошоци.

Денес, во Косово работат 11 (единаесет) комерцијални банки и сочинуваат 66,4 отсто од вкупната актива на финансискиот сектор. Нивните производи и услуги вклучуваат банкарски сметки, заеми, домашни и меѓународни плаќања, банкарски картички, банкарски гаранции, акредитиви, електронско банкарство. Пристапот до услугите на овие банки е

возможен преку моментално 198 филијали и експозитури, 516 банкомати и 14.079 POS и 567.209 сметки за е-банкарство.⁶⁴

Во нивната активност доминираат кредитите, чиј рок на доспевање може да биде и до 20 години, во зависност од видот на кредитот. Во структурата на обврските на банкарскиот сектор доминираат депозитите кои претставуваат 81,5% отсто од вкупните обврски. Депозитите на банкарскиот сектор бележат годишен пораст од 7,3%, достигнувајќи вредност од 4.746 милијарди евра. Депозитите на банкарскиот сектор во Косово се состојат од депозити на домаќинствата со учество од околу 70,5% отсто од вкупните депозити, додека депозитите на приватните претпријатија сочинуваат 23,1 отсто. Комерцијалните банки во Косово имаат различна акционерска структура. Девет од нив се банки со странски капитал и две со локален капитал⁶⁵. Врз основа на податоците на здружението на банки на Косово, особено на Центарот за обука на Здружението на банки, кој е формиран во годината и од своето основање има активна улога во развојниот процес на банкарскиот сектор. Според овој центар, улогата на обуката е да се задоволат потребите на секторот во банкарската едукација преку обезбедување обука на сите оние кои сакаат да стекнат знаења од областа на банкарството и финансиите.

Банкарскиот систем на Република Северна Македонија⁶⁶ Од најновите податоци на Централната банка покажуваат дека во 2019 година работеле 15 деловни банки, додека во 2020 година 14 банки поради затворањето на Еуростандард банка.

Граѓаните се повеќе ги користат дигиталните канали за плаќање, особено платежните картички и мобилните апликации за електронско иницирање на кредитни трансфери и во првиот квартал од 2022 година.

Бројот на трансакции извршени во земјава со издадени платежни картички е зголемен за 15,8% на годишно ниво, а вредноста на извршените трансакции е зголемена за 13,2%.

⁶⁴ [https://www.bankassoc-kos.com/Al/sektori-bankar/\(Kosovo banking association\)](https://www.bankassoc-kos.com/Al/sektori-bankar/(Kosovo%20banking%20association))

⁶⁵ <https://www.bankassoc-kos.com/Al/trajnimet/?faqe=5>

⁶⁶ <https://kaonews.com/maqedoni/bankat-ne-maqedoni-me-fitime-prej-150-milione-eurove/>

⁶⁶ <https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-soopstение-30062022-al.nspх>

Годишен пораст има 19,5% кај плаќањата со платежни картички на физичките продажни места, како и 8,7% годишен пораст на виртуелната (интернет) продажба.

Кај кредитните трансфери, исто така, има годишен пораст, како кај бројот на трансакции, така и кај вредноста. Во првиот квартал од 2022 година, плаќањата преку кредитни трансфери направени од граѓаните се зголемени за 17%, додека вредноста на трансакциите е повисока за 28,6%.

Електронското банкарство и неговото користење при започнување на кредитни трансфери, исто така, се зголемува во првиот квартал од 2022 година. Електронски иницираните кредитни трансфери се зголемени за 9,5% на годишна основа. За плаќање граѓаните особено користат мобилни апликации преку кои се вршени повеќе од половина од вкупните трансфери иницирани по електронски пат. Истовремено, бројот на мобилни плаќања е зголемен за 18,4% на годишна основа. Истовремено, поумерен годишен пораст од 1,7% е забележан кај користењето компјутери за плаќање.

Во продолжение ќе презентираме физибилити студија со резултатите од Анкетата за развој на финтек секторот во земјава, спроведена од Народна банка на Република Северна Македонија, во рамки на проект поддржан од Европскиот фонд за Југоисточна Европа⁶⁷. (EFSE). Секторот за финансиски услуги во Република Северна Македонија е подготвен за трансформација на Fintech. Потребата за развој на fintech секторот е оправдана, поради многуте поволности и можности. Дигиталната трансформација е во фокусот на сите вклучени страни во екосистемот и соработката на банките и небанкарските финансиски институции со компаниите кои обезбедуваат услуги за поддршка на финтек секторот е во почетна фаза. Во исто време, постои свест за ризиците кои произлегуваат од процесот на дигитална трансформација. На овој начин, потребни се понатамошни промени во регулативата за поддршка на развојот на fintech секторот.

Во истражувањето учествуваа: банки (вклучувајќи ја и Македонската банкарска асоцијација), небанкарски институции (осигурителни друштва, брокерски друштва и други небанкарски институции), компании за алтернативно финансирање, акцелератори, инкубатори и други партнери за поддршка на развојот на малите бизниси, регулаторите и

⁶⁷ <https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-soopstение-08022021-al.nspх>

одредени владини институции. Најголем дел од испитаниците биле претставници на традиционални финансиски институции (банки и небанкарски институции), додека помал е бројот на другите учесници во екосистемот, што всушност се совпаѓа со моменталната структура на финансискиот систем во земјата и со првичните резултати од мапирањето на екосистемот.

Во однос на можностите и придобивките од развојот на fintech секторот во Република Северна Македонија, мнозинството од испитаниците сметаат дека: Финтек секторот може да обезбеди поголем број можности и добри услуги, пред се за потрошувачите, но и за малите бизниси. Истовремено, тие го делат мислењето дека fintech секторот има потенцијал да ја зголеми финансиската вклученост, како и да помогне во усогласувањето на финансискиот систем со најдобрите меѓународни искуства. Исто така, помал дел од испитаниците сметаат дека развојот на fintech секторот ќе го зајакне финансискиот систем и дека развојот на fintech секторот ќе помогне за интеграција на нашата земја во Европската унија. Во однос на ризиците и предизвиците од развојот на финтек секторот, резултатите од Анкетата покажуваат дека главен предизвик од развојот на финтек секторот се безбедносните ризици, поради сајбер напади, финансиски криминал и перење пари. Ова се најчесто споменуваните ризици на глобално ниво кога станува збор за ризиците и предизвиците поврзани со fintech секторот.

Регулаторната рамка која поддржува иновативни решенија, земајќи ги предвид потенцијалните ризици, е во основата на развојот на fintech секторот, дигиталната трансформација и модернизацијата на финансискиот систем. Сите групи на испитаници се однесуваат на регулирањето на платниот систем како една од најголемите пречки за развојот на финтек секторот. Оваа пречка ќе се надмине со имплементација на новиот Закон за платни системи и платежни услуги, кој ќе биде одобрен.

Од технологиите кои веројатно би имале најголемо влијание во следните 3 до 5 години, најголем дел од испитаниците ги издвојуваат: иновациите во плаќањата, анализите за користење на големи бази на податоци (Big data analytics), компјутерските програми кои промовираат разговор со луѓе (Четботи).

Што е FinTech?

Тоа е програма дизајнирана да им помогне на практичарите, професионалците, регулаторите и инвеститорите во индустријата критички да го проценат влијанието на револуцијата FinTech врз финансиските услуги. Според Глобалното истражување за финансиско работење на PCW (2019), повеќе од 45% од организациите за финансиски услуги го вклучиле FinTech во нивните идни стратегии, а 75% од овие организации создаваат работни места поврзани со FinTech. Два милиони работни места во банкарството се очекува да се префрлат од традиционалното банкарство на FinTech.⁶⁸

Оваа дигитална трансформација претставува промена на парадигмата која има различни импликации на политиките, вклучувајќи:

- Поттикнување на иновации и корисна конкуренција и управување со ризици.
- Ги проширува хоризонтите за следење и ги реevalуира регулаторните периметри бидејќи вклучувањето финансиски услуги ги замаглува границите на безбеден, ефикасен и инклузивен финансиски сектор.
- Ги предвидува трендовите на структурата на пазарот и проактивно ги обликува за да ја поттикне конкуренцијата и конкурентноста во финансискиот сектор.
- Модернизација и отворање на финансиските инфраструктури за да се овозможи конкуренција и конкурентност.
- Обезбедува јавните пари да останат соодветни за дигиталниот свет во услови на брз напредок во решенијата за приватни пари.

⁶⁸ https://www.business-school.ed.ac.uk/executive-education/future-is-fintech?gclid=Cj0KCQjw9ZGYBhCEARIsAEUXITW61Rv_1In7_8WzLGnSnFd0VtrIw_egZ_caLRDe9MT8xsBDkE-MmW4aAtAsEALw_wcB

- Следува силна прекугранична координација и размена на информации и најдобри практики, со оглед на транснационалната природа на fintech.

Од сето она што беше кажано погоре, покажува дека ефектите од имплементацијата на е-маркетинг за финансиските институции и комерцијалните банки во Република Северна

Македонија и Република Косово одиграа позитивна улога, почнувајќи од идентификацијата на потребите на потрошувачите и развојот на производи кои одговараат на нивните потреби или измената на постоечките производи во согласност со околностите и пазарот, маркетинг менаџерите во секоја банка се задолжени да анализираат, планираат, спроведуваат и контролираат ефикасни и ефективни маркетинг програми, ако го земеме примерот на услугата „е-банкарство“ сега е една од стандардните услуги на една банка во последните десет години, која покажува значителен раст, овозможувајќи им на клиентите да имаат комплетна услуга на трансакциите и банкарската работа преку Интернет.

Доброто функционирање на банкарскиот систем е важен фактор за ефикасно канализирање на средствата во економијата и за раст на банкарското посредување. Поттикнувањето на конкуренцијата во банкарскиот систем, особено во областа на е-маркетингот, е уште еден фактор кој влијае на обезбедувањето на најдобрите услуги на клиентите, со што се обезбедува употреба на новата банкарска технологија, воведување нови производи и услуги, намалување на трошоците за банкарски услуги.

Ви претставуваме некои од основните услуги подолу:

- Контрола на банкарски сметки
- Вршење трансфери преку онлајн сметки
- Контрола на состојбата на кредитите
- Пренесување на инвестиции
- Онлајн апликација за заем
- Плаќање на фактури по електронски пат

- Тргување со акции и други методи на инвестирање
- Преземање информации за сметката во софтвер за лични финансии

И во Косово и во Македонија има уште работа во исполнувањето на меѓународните стандарди и барања за дигиталните услуги на финансиските и банкарските институции во исполнувањето на обврските за интеграција во ЕУ.

6.1.2 Предности и недостатоци на е-маркетингот за потрошувачите Република Косово и Република Северна Македонија.

Република Северна Македонија и Република Косово се сметаат меѓу земјите со највисоко ниво на сиромаштија, бидејќи голем број од населението живее со помалку од 5 долари на ден по лице, а голем број на невработеност, особено кај помладите генерации..

Е-маркетингот како ново поле успеа да навлезе на пазарот во последните години, особено во време на пандемијата СОВИД-19 кој бележи голем развој и се уште се очекува да напредува следејќи ги светските трендови и технологија.

Предности/предности за потрошувачите

Конкуренцијата ,денес е немилосрдна и од ден на ден поголема.Затоа компаниите ,особено малите и средните ,треба што побрзо да ги согледаат многубројните предности кои ги нуди интернет маркетингот,и тоа:⁶⁹

-Можност за голема заработка со рекламирање на интернет,затоа што бројот на интернет корисници се зголемува секоја секунда.

-Можност секој вработен сам да су ги одреди работното време.

-Со интернет маркетингом се стекнуваат нови вештини,кои што се многу потреби во денешното информатичко општество,креирање интернет старница,подобрување на вештините за пишување,основни познавања за програмирање итн.

Промоција на производи кои компанијата сака да си промовира,без никакви ограничување.

Интернет маркетингот нуди голем број на предности на потрошувачите од кои главните предности може да се наведат како што следува:

⁶⁹ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska,Marketing,Bitola 2014, стр..599

- Глобално пребарување

Кога некој бизнис прави веб-страница, таа може да се види низ целиот свет, само дека мора да има пристап до интернет, добар случај би можеле да бидат различните агенции за авиони и автобуси итн., со кликување може да се информирате за многу работи. За местото каде што сакате да одите, за хотелот, за билетите и датумот на поаѓање и враќање, можете да резервирате и автомобили за изнајмување итн.

- Ефикасност на трошоците

Компаниите за е-маркетинг можат да стигнат до целните клиенти по пониски трошоци од традиционалните маркетинг методи⁷⁰. Бизнисите можат да изградат веб по ниска цена и можат да испратат е-пошта за помалку од една минута. Трошоците за рекламирање се намалени во споредба со другите поскапи медиуми како телевизијата.

- Заштедете време и работа

Од купувачот не се бара да посетува различни продавници за да го купи својот посакуван производ ако ја користи услугата за онлајн маркетинг, што заштедува драгоцено време на клиентот. Сè што треба да направи клиентот е да го избере својот претпочитан производ онлајн, да ја даде адресата за испорака на веб-страницата и да изврши плаќање преку онлајн сметката или кога ќе го подигне производот.

- Мерливи резултати

Интернет маркетингот го олеснува одредувањето колку ефективни биле перформансите на вашата компанија.⁷¹ Мерењето на перформансите се врши на два начина, преку кликови направени од страна на потрошувачите и вториот преку позитивни или негативни коментари направени на онлајн производ или подобрувања на производот што потрошувачите го сакаат. Од друга страна, потрошувачот ги гледа сите коментари дадени од други потрошувачите и потоа се определува за производот.

- 24x7 маркетинг

⁷⁰ A. Tartaraj, E. Myftaraj, E. Llazo Marketing i avancuar, Tirane 2017, стр..572

⁷¹ A. Tartaraj, E. Myftaraj, E. Llazo Marketing i avancuar, Tirane 2017, стр.572

Онлајн маркетингот преку веб-страницата се користи дури и ноќе и за време на одмор, клиентот може да го нарача својот посакуван производ дури и навечер дури и ако е на одмор, може да ја направи нарачката каде и да е од дома, од автомобил или дури и од канцеларија.

Недостатоци на интернет маркетингот

Покрај предностите што ги нуди интернет маркетингот, има и недостатоци со кои се соочува потрошувачот преку интернет маркетингот⁷². Главните недостатоци со кои се соочуваат потрошувачите преку онлајн маркетингот може да се претстават на следниов начин:

-Премногу конкуренција интернет маркетингот презаситен пазар ,па затоа е потребно компанијата постојано да стекнува нови вештини да се разликува од конкуренцијата и да го привлече вниманието на потрошувачите.

-Отсуство интеракција меѓу потрошувачом и продавачом-тоа може многу влијае на довербата кај потрошувачите да се предизвика откажување на купувањето

-Неснаодливост на интернет кај постарама популација-денес помладите генерации се зависат од интернет постојано пребаруваат нови информации,меѓу тоа постарите генерации недоволно се снаоѓаат го користењето на интернет,а сепак не може да се игнорираат,бидејќи тие го сочинуваат поголемиот дел од потрошувачите.

-пренатрунатост на информации предизвикува сопствениците на промовираат на телевизија,каде што ќе биде објавена интернет старница за потота потрошувачите да можат детално и целосно да ја разгледаат нивната понуда.

- Не се квалификува за производи што не успеале ,интернет маркетингот не се занимава со расипливи производи како што се млекото, лебот, јајцата и другите јадења.

- Нема пробна опција пред купување ,додека против традиционалниот маркетинг систем, интернет маркетингот не дава можност да се обиде и да го допре производот пред да го

⁷² Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр.599

купите. На пример, потрошувачот што купува кошула од онлајн продавница можеби нема да може да ја допре и да ја проба за да го докаже нејзиниот квалитет и соодветно.

6.2 Мерење на ефектите од имплементацијата на е-маркетинг во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.

Да се биде маркетер денес е многу тешко врз основа на оваа голема конкуренција и е многу предизвикувачки бидејќи сите маркетери сакаат да имаат високи перформанси, поточно високи перформанси на реализација од имплементацијата на е-маркетингот што во исто време е директно поврзано со успехот на целата компанија. Маркетингот и онлајн маркетингот не се независни активности во компанијата, тие се интегрирани со сите други функции и активности на компанијата. Е-маркетингот се заснова на размислување за онлајн бизнисот и аспектот на потребите на клиентите, нивното задоволување и се разликува од продажбата. Со други зборови, е-маркетингот има исто толку врска со да ги натера клиентите да платат за вашиот производ, колку што има врска со развивањето на побарувачката за тој производ и исполнувањето на потребите на клиентите преку Интернет. Маркетарите се фокусираат на водење на дискусијата и поставување критериуми за изведба за маркетинг имплементација за нивните компании. Понекогаш, маркетерите вршат работа со преземање на сопственоста и не успеваат да ги разберат слоевите на населението и различните инпути кои влегуваат во оптимизирање на перформансите на нивниот тим.

Неодамна, мерењето на профитот од инвестиции и имплементација е повеќе во центарот на вниманието на маркетингот, но ова може да биде нешто тешко. На пример, реклама за Sugar Bowl достигнува приближно 100 милиони потрошувачи, но може да чини до 3 милиони долари. само за 30 секунди емитување. Како ќе се мери конкретната добивка од ваква инвестиција во продажба, профит, градење односи со клиентите?⁷³

Маркетинг менаџерите мора да се погрижат нивните маркетинг долари добро да се потрошат. Во минатото, многу специјалисти за маркетинг трошеа слободно на големи и

⁷³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Parimet e marketingut*, Tirane 2013, стр. 62

скапи маркетинг програми, без да размислуваат за финансиските придобивки и трошоците што ги направиле.

Тие сметаа дека маркетингот дава немерливи резултати кои не помагаат да се измери продуктивноста или профитот. Но, сега ова се менува: со години маркетинг специјалистите на корпорациите многу малку се занимаваа со буџетот, никогаш не можеа да ги оправдаат трошоците за претходните реклами или не можеа да кажат каква разлика донесоа, бараа само повеќе пари за повремени ТВ реклами, за скапи настани, за лансирање на пораката и за градење на брендот, но тоа време на слепо зголемување на буџетот брзо се заменува со мантра (нова мисла и практика) на мерење и пресметување и секој трошок.

Специјалистите за маркетинг сега сакаат да ја знаат вистинската добивка што доаѓа од вложувањето на секој долар и сакаат да знаат не само за оваа година, туку и за оние што доаѓаат.⁷⁴

Поврат на маркетинг инвестиција (ROI) е НЕТО добивката од маркетинг инвестицијата поделена со трошоците на маркетинг инвестицијата, ја мери добивката генерирана од инвестициите во маркетинг активности.

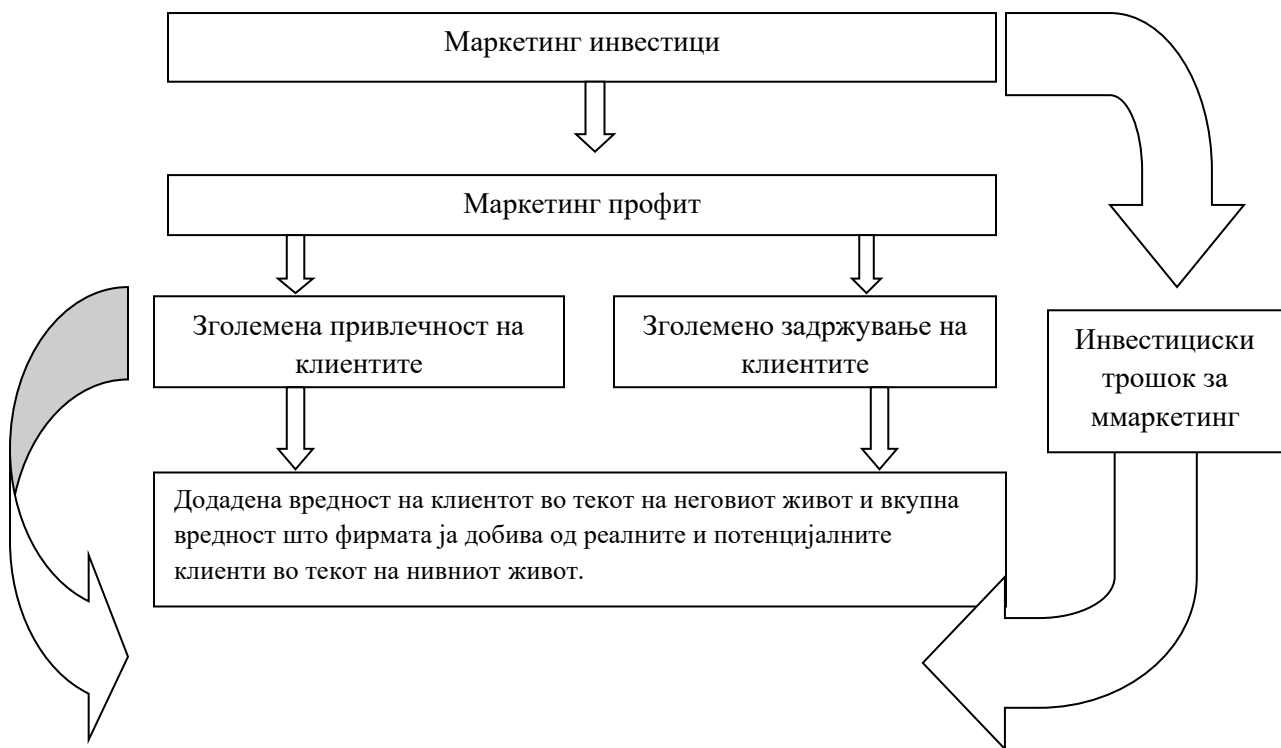
Вистина е дека профитот од маркетингот е тешко да се измери, при мерењето на финансиската добивка од инвестирањето во маркетинг, и профитот и инвестицијата се мерат подеднакво во долари, сепак, сè уште нема конзистентна дефиниција за профитот од инвестирање во маркетинг. .

Ова е многу тешко да се измери, потешко е од мерење на други деловни трошоци, вели аналитичар. „Можете да замислите да купите парче опрема и потоа да го пресметате профитот што произлегува од тоа купување“, вели тој. Додека во маркетингот, придобивките што доаѓаат од рекламирањето не се преведуваат лесно во долари. Потребна е голема верба во нешто недокажано на ова поле за да се дојде до фигура. Една неодамнешна студија на централните маркетинг директори на неколку водечки маркетинг компании заклучува дека првата стратешка цел е: „да се направи маркетингот мерлив во пари“, а втората „да се стави клиентот во центарот на маркетингот“. Друга неодамнешна студија на

⁷⁴ Philip Kotler&Gary Amstrong,Parimet e marketingut,Tirane 2013, стр. 62

високи маркетинг директори заклучи дека иако 58% од анкетираниите компании имаат формални сметководствени програми, само 28% се задоволни со нивната способност да користат мерење на маркетинг инвестиции за да преземат каква било акција. Компанијата може да го мери маркетинг профитот во однос на перформансите на стандардни маркетинг метрики, како што се свесноста за брендот, продажбата или уделот на пазарот. Многу компании ги рефлектираат таквите метрики во контролната табла за маркетинг, значајна целина што ги мери маркетинг перформансите во една изложеност што се користи за мерење на стратешките перформанси. Специјалистите за маркетинг сега сè повеќе користат, надвор од стандардните мерила за перформанси, метрика фокусирани на клиентите кои влијаат на маркетингот, како што се бројот на привлечени клиенти, задржувањето на клиентите, вредноста за животниот век на клиентите и вредноста на клиентите. Вкупниот износ што компаниите го добиваат од сите сегашни и потенцијални клиенти. Овие мерења не се поврзани само со тековното мерење на маркетингот, туку и со идните перформанси.

Користењето на аналитика на податоци ќе им помогне на деловните лидери да ја измерат ефективноста на маркетингот, иницијативата, ангажманот на социјалните медиуми и продажните активности.



Сл.13 Враќање на инвестицијата за маркетинг

Извор: Филип Котлер и Гери Армстронг, Тиран октомври 2013 година

Тешкотијата за оценување на маркетинг перформансите е очигледна бидејќи зависи и од надворешни фактори, главно неконтролирани, како што се клиентите и конкурентите. Сепак, влијанието на контролата преку различни програми за онлајн продажба ги олеснува стандардните мерења на перформансите. се фокусирани на клиентите. Ефективна дигитална маркетинг стратегијата е од суштинско значење за секоја компанија која работи на Интернет да ги искористи многуте можности за маркетинг. Многу компании не успеваат да бидат понапред од својата конкуренција едноставно затоа што не знаат како да се прилагодат на постојано менувачкиот свет на дигиталните медиуми и кои тактики да ги применат во нивните маркетинг кампањи. Без разлика колку се менуваат дигиталните медиуми, основите за развој на стратегија за дигитален маркетинг остануваат исти. За секоја компанија е важно да го истражува својот пазар и нејзините главни конкуренти. Со ефективно истражување на пазарот, можете да откриете многу потребни информации за конкурентите, неодамнешните трендови на пазарот, навиките за трошење на клиентите и други важни работи.

Мерењето на ефектите од имплементацијата на е-маркетингот во Република Косово и Северна Република Македонија продолжува да се развива, ефективни стратегии кои беа вчера можеби нема да бидат корисни денес, па затоа е важно компаниите во Република Косово и во Република Северна Македонија да ги научат вистинските техники, да работат во таа насока за да успеат бидејќи во онлајн опкружувањето промените се случуваат брзо. Во овие две земји потребни се повеќе посебни компании или консултантски канцеларии со експерти од оваа област кои се занимаваат со директно истражување и кои даваат постојани совети за напредокот на компанијата на секој чекор, луѓето кои го водат бизнисот со искуствата да излезат и да даваат презентации без разлика дали тоа е неуспех или не, нивните успеси или дури и ако не се приклучат на група за да дадат повеќе предлози и практики како што се случува во развиените земји.

Во текот на истражувањето на оваа дисертација најдовме на многу публикации, разговори, важни предлози од оваа област и сметаме дека е релевантно овде да ги презентираме одговорите на некои меѓународни експерти за дигитален маркетинг, разговор за маркетинг и дигитална стратегија, валидни за секоја компанија. дека ние сме сега веќе работи на глобалниот онлајн пазар, како и оние кои ќе работат во иднина.⁷⁵

Прво прашање: кои се основните чекори за креирање на најдобрата стратегија за дигитален маркетинг?

Без разлика колку се менуваат дигиталните медиуми, основите за развој на стратегија за дигитален маркетинг остануваат исти. Важно е секој бизнис да ги истражува своите главни клиенти. Со ефективно истражување на пазарот, може да се откријат многу информации за конкурентите, најновите трендови на пазарот, навиките за трошење на вашите клиенти и други важни работи.

Крег Кембел (@glasgowseo03) 6 јули 2016 година

Еден од првите чекори за развој на ефективна маркетинг стратегија е да се постават цели. Јасен план и мерливи цели ќе ви помогнат да дадете приоритет и да се фокусирате на најважните елементи од вашата стратегија. Кога ги поставувате вашите цели или клучните индикатори за изведба (KPI), бидете конкретни и ограничете ги вашите цели и во обем и во времетраење.

Express Writers (@ExpWriters) 6 јули 2016 година

Тим Капер @ GuideTwit истакнува дека кога ги дефинирате целите за дигитален маркетинг на вашата компанија, треба да обрнете внимание на деловните цели на вашите клиенти: „Деловните цели на вашите клиенти се првиот чекор кон дефинирање на нивните цели за дигитален маркетинг“.

⁷⁵ semrush.com/blog/effective-digital-marketing-strategies-semrushchat/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622527977452&kwid=dsa1754979157645&cmpid=18361923498&agpid=140825940865&BU=Core&extid=54795789182&adpos=&gclid=CjwKCAjwwL6aBhBIeIwADycBIFlhkUUBdm5E5g7WlstoEp4J12IrKoePGeM_0wU2fxMOSV2sb9tYqBoCN-IQAvD_

Бил Славски сподели цела листа на важни чекори за создавање добра маркетинг стратегија. Како прво, колку повеќе ги разбирате потребите и желбите на вашата публика, толку повеќе можете да и помогнете.

Второ прашање: кои се секојдневните навики на високо ефикасниот дигитален маркетер?

Ние веруваме дека способноста да се успее во конкурентната средина за дигитални медиуми не зависи само од ефективни маркетинг стратегии, туку и од неколку клучни секојдневни практики.

Одличниот маркетер секогаш има план и е подготвен да го промени доколку престанете да работите за компанијата. Важно е постојано да се следи напредокот и да се анализираат ривалите за да се остане пред конкуренцијата.

Крег Кембел (@glasgowseo03) 6 јули 2016 година

Рокусек верува дека образованието на маркетер никогаш не е целосно. Светот на дигиталните медиуми постојано се менува и некои тактики стануваат застарени. Ефективниот маркетер мора да биде способен да се прилагоди на сите промени што се случуваат во неговата индустрија.

Рокусек (@rokusek) 6 јули 2016 година

Дон Андерсон, исто така, вели дека трговците секогаш треба да ги планираат, прегледуваат и повторуваат своите постапки. Таа препорачува да се претплатите на доверливи блогови од индустријата за нивните дневни прегледи. Не постои начин да престанете да учите во светот на дигиталниот маркетинг. Дон Андерсон објасни дека добриот трговец секогаш треба да биде подготвен да прави грешки, да ги прегледува стратегиите што не функционираат и да ги менува. Денешните пазарции мора да бидат агилни.

Зора Андерсон (@dawnieando) 6 јули 2016 година

Џим Ју ги наведе агилните сетови на вештини на високо ефективен дигитален маркетер во неговата статија објавена на Marketing Land. Тој верува дека за да успеат во конкурентната дигитална средина, маркетерите треба да совладаат неколку клучни хибридни вештини.

Друга суштинска секојдневна навика на денешните успешни продавачи е проверка на аналитиката. Ако го правите ова редовно, можете да идентификувате што работи за вашиот бизнис, а што не. Потоа можете да ги фокусирате вашите напори на стратегии кои ги задоволуваат потребите и целите на вашата компанија. „Проверете ја аналитиката, фокусирајте се на тоа каде се парите и бидете инспиративни - разговарајте со вашиот тим“, препорачува Arnout Hellemans @hellemans.

Покрај контролата на аналитиката и планирањето, Далјет Каур препорачува интеракција со инфлуенсерите и градење врски. Инфлуенсерите од индустријата имаат кредибилитет во нивната заедница. Ако можете да изградите долгорочни односи со влијателни експерти, тие ќе му помогнат на вашиот бренд да се поврзе со својата целна публика.

Трето прашање: кој канал за дигитален маркетинг бил најефективен за вас и зошто?

Дигиталните маркетери секогаш бараат иновативни начини да привлечат нови посетители онлајн. Тие секогаш се обидуваат да откријат кои канали можат да им донесат публика се поголеми и повисоки стапки на конверзија. Ќе видиме како некои канали за дигитален маркетинг функционираат за нив подолу:

SEO останува ефективен канал за стекнување нови клиенти. Многу луѓе користат пребарувачи за да најдат информации за производи, услуги, брендови и разни други работи. Солидното оптимизација може да ве забележи и да ви помогне да привлечете нови посетители на вашата веб-страница.

Дон Андерсон, исто така, коментира дека органското пребарување, поддржано со платено пребарување и засилено со социјалните медиуми, се покажало како поефикасно за нејзините клиенти.

Како и многу други експерти, WooRank сугерира дека треба да бидете таму каде што е вашата публика. На пример, практично сите возрасни групи поминуваат големо време на социјалните мрежи. Со SMM, дигиталните маркетери можат да ја зголемат свесноста за брендот и да допрат до нивните потенцијални клиенти.

Маркетингот со е-пошта сè уште е еден од најефективните дигитални канали и може да донесе висок ROI, доколку се направи правилно. Добро изработената е-пошта има

значителен потенцијал да ги испорача вашите посакувани резултати. Во ерата на дигитален маркетинг, од суштинско значење е да се измери ефективноста на вашата стратегија за дигитален маркетинг бидејќи тоа е показател за вашиот успех. Како можете да одредите дали вашите активности за дигитален маркетинг се ефективни? На кои маркетиншки метрики треба да обрнете внимание? За жал, некои компании не знаат како правилно да одговорат на овие прашања.

Прашање четири: како можете да ја измерите ефективноста на вашите активности за дигитален маркетинг?

Следењето на сообраќајот ви овозможува да знаете кој ја посетува веб-локацијата, од каде доаѓаат и што прават на вашата веб-страница. Имањето статистика за продажба ќе ви помогне да го следите вашиот напредок и да се фокусирате на вашите цели. Тим Капер сугерираше дека Google Analytics е добро место за да започнете со мерење на ефективноста на вашата маркетинг кампања. Со оваа алатка можете да ги следите метриците што се клучни за вашиот бизнис. Целите ви дозволуваат да измерите колку добро вашата веб-страница ги исполнува вашите наменети цели.

Прашање пет: Како можете да направите вашата компанија да се издвојува од толпата во вашата индустрија?

Комуникацијата со клиентите е од суштинско значење, но ќе биде ефективна само ако го правите правилно. Секоја ваша реченица треба да биде што е можно појасна и поефикасна. Избегнувајте користење технички жаргон за да избегнете недоразбирања. Објаснете специфични термини и концепти кои често се користат во вашата област пред да разговарате за нив, бидејќи вашите клиенти можеби едноставно не ги знаат.

Едуцирајте ги вашите клиенти. Колку повеќе вашите клиенти разбираат, толку полесно ќе ви кажат дека го сакате она што навистина им треба. Како резултат на тоа, ќе ви биде многу полесно да работите со нив. „Едуцирајте и информирајте. Кажете им го „што“ по „зошто“. Дајте им го она што не знаеја да го побараат“, како што препорача Marianne Sweeny @msweeny.

- Научете како да слушате

Компаниите не само што треба да разговараат, туку треба да знаат и како да ги слушаат своите клиенти. Поставете им ги вистинските прашања за да дознаете што навистина мислат. Прашајте ги за повратни информации за да добиете увид во тоа како тие се чувствуваат за вашата компанија. Ова богатство на информации може да ви помогне да ги подобрите вашите деловни процеси. „Користете глас со кој вашата публика може да се поврзе, помалку зборувајте за она што го правите. Покажете зошто сте најдобри со доказни точки и изјави за верување“,

-Биди креативен

Дигиталните медиуми нудат многу можности да се разликувате од другите бизниси во вашата индустрија. Користете ги најновите технологии, испробајте нови тактики, бидете креативни и обидете се да размислувате од нови перспективи. „Бидете креативни и со отворен ум кога станува збор за испробување на нови технологии и системи. Убаво е да се направи нешто поинаку!“ како што е препорачано од Traffic Jam Media @trafficjammedia.

Шесто прашање: може ли да дадете пример за компанија со совршена стратегија за ран дигитален маркетинг?

Ако некоја компанија некогаш престане да учи, да ги оптимизира своите маркетинг стратегии и да го подобрува својот бизнис модел, таа ќе стагнира и лесно може да биде поразена од поновите бизниси со посвежи идеи.

Така тие беа практични примери кои ги пренесуваат нивните искуства за тоа како треба да има одржлив дигитален маркетинг преку ефективни стратегии и нивна имплементација.

6.2.1 Мерење на финансиските ефекти од имплементацијата на е-маркетинг за компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.

За многу децении, единствениот начин да се допре до клиентите беше преку излезни маркетинг пристапи, што го направи мерењето на ефективноста на маркетингот исклучително тешко. Овие стратегии беа далеку од точни. Утврдувањето на влијанието на маркетинг стратегиите врз приходите и трошоците за стекнување клиенти беше далеку од точно.⁷⁶

Компаниите потрошија голема количина маркетинг капитал на ТВ, радио, печатење, рекламирање на списанија и билборди, сето тоа во обид да го бомбардираат нивниот пазар со пораки за производи и информации за брендот. Тие едноставно не можеа да одредат која стратегија функционира најдобро. Тие знаеја дека сите тие играат улога во зголемувањето на приходите.

При испитувањето на економските теории и економските практики од различни земји, имавме можност да изградиме претпоставки за различните фактори кои влијаат на мерењето на ефектите од имплементацијата на е-маркетингот, со што е јасно дека е-маркетингот е ново поле и е континуирано напредува еквивалентно на технолошкиот напредок во целиот свет, како и во Република Косово и Република Северна Македонија.

Маркетингот на финансиски услуги е единствен и специјализирана гранка на маркетингот, продажбата, промоцијата и публицитетот на финансиските производи и услуги е многу посложена од продажбата и промоцијата на услуги како телевизија, автомобили итн. Околината каде што се тргува со финансиски производи станува сè поконкурентна, што ја прави задачата на овие производи и услуги сè потешка и специјализирана, на пример финансиските производи често не можат да се видат во рекламните простори како и сите други производи, природата Невидливоста на Самата финансиска услуга го отежнува

⁷⁶ <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>

привлекувањето на клиентот. Постојат многу непредвидливи однесувања кои потрошувачите ги покажуваат во договорите што ги склучуваат со давателите на финансиски услуги. Предвидливоста на однесувањето и поседувањето доволно податоци за сегашните и потенцијалните клиенти може да овозможи да се изгради успешна стратегија.⁷⁷

Околината за е-маркетинг се состои од надворешни сили кои директно или индиректно влијаат врз реализацијата на активностите на компанијата, силите на опкружувањето се динамични, за компанијата промените во околината создаваат несигурност, закани или поволни можности. Да се предвидат промените и да се адаптирај ја маркетинг стратегијата, се прави анализа на маркетинг опкружувањето.

Состав на околината за е-маркетинг⁷⁸

- Микросредина
- Макросредина

Микросредина - вклучува субјекти и сили блиски до компанијата која дејствува во нејзина способност да им служи на своите купувачи, да ги задоволи нивните пазари.

Макросредина-компанијата и сите субјекти на макротото опкружување работат во поширока средина, во опкружувањето на компанијата дејствуваат голем број сили, меѓу кои најважни се: демографската средина, економската средина, физичката средина, технолошката животната средина, животната средина политички и правни.

⁷⁷ A. Tartaraj, E. Myftaraj, E. Llazo Marketing i avancuar, Tirane 2017, fq. 668

⁷⁸ A. Tartaraj, E. Myftaraj, E. Llazo Marketing i avancuar, Tirane 2017, fq. ,687,688



Сл. бр. 14 Субјекти во микросредина

На сликата погоре се гледа дека, компанијата е главен актер во управувањето со маркетинг активностите, организациската структура на маркетинг функцијата и другите функции зависат од целта на компанијата.



Сл. бр.15 макрооколина фактори

*Демографска средина*⁷⁹ е важно бидејќи се состои од луѓе кои можат да бидат клиенти на компанијата, маркетерите исто така се грижат да добијат информации за бројот на населението, демографските промени, возраста на населението, структурата на семејството итн.

Економското опкружување ја претставува куповната моќ на потрошувачите и однесувањето кон трошењето, цикличното движење на економијата влијае на приходите, куповната моќ, на општото ниво на цените итн.

Физичката средина (природна средина) вклучува природни ресурси, луѓето кои се занимаваат со маркетинг треба да земат предвид четири трендови кон природната средина:

- Недостаток на суровини
- Зголемување на трошоците за енергија
- Зголемување на загадувањето
- Интервенцијата на владите во управувањето со човечките ресурси.

Технолошката средина е составена од силите кои создаваат нови технологии кои отвораат нови можности за создавање и подобрување на производите.

Политичко-правната средина е составена од законски одредби, владини институции и други групи на притисок кои влијаат на пазарните субјекти.

Социјално-културната средина е составена од сили кои влијаат на вредностите, перцепциите, преференциите и општото однесување на општеството.

Ефективност на маркетингот во дигитален свет - Ефективноста на маркетингот во дигитален свет - Во Република Косово и Северна Република Македонија, мерењето на

⁷⁹ А.Тartaraj,Е.Муftaraj,Е.Llazo Marketing i avancuar,Tirane 2017 ,стр. ,687,688

ефективноста на е-маркетингот не е лесна работа бидејќи не сите компании имаат оддели за маркетинг и маркетери кои се грижат за ова прашање, тие компании кои веќе имаат оддел за маркетинг и специјализиран маркетер за мерење на финансиските ефекти од имплементацијата на е-маркетинг и се опремени со специјални софтверски програми за да го направат мерењето со помалку грешки, ова паѓа дека влезниот дигитален маркетинг ги елиминира сите проблеми и траги од минатото. Низ светот интернетот станува доминантен канал за разни реклами, кај нас оваа гранка се уште не е сфатена сериозно. Денешните маркетинг тимови имаат пристап до податоци во реално време, а токму тие податоци им овозможуваат да утврдат колку се ефективни нивните маркетинг стратегии. Сепак, тие податоци мора да се чистат и ажурираат на секој чекор од процесот, така што информациите и одговорите што ги дава се јасни и концизни.

Е-маркетингот ги овласти денешните компании да го однесат мерењето на ефикасноста на маркетингот еден чекор понатаму⁸⁰ Не се работи само за генерирање на потенцијални потрошувачи, не се работи само за еднократна продажба. Маркетингот во затворен циклус значи дека компаниите сега можат да го одредат опсегот на е-маркетинг долго откако ќе се воспостави водството. Фокусот сега е да се одреди улогата што ја игра маркетингот во поттикнувањето на изгледите за купување. Влијанието на е-маркетингот врз работењето на компаниите сепак е мерливо. Некои методи можат да се измерат прецизно а некои се комбинација од неколку алатки кои се употребувале. Сепак и да не постои конкретен начин да се измери ефектот, постои коефициентот ROI (Return of investment).

ROI во случајов, претставува разлика помеѓу приходите остварени од користење на стратегиите на е-маркетингот и трошоците направени од истите. Компаниите секогаш тежнеат таа разлика да биде позитивна.⁸¹

Е-маркетингот ги овласти денешните компании да го однесат мерењето на ефикасноста на маркетингот еден чекор понатаму.⁸²

⁸⁰ <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>

⁸¹ https://eccfp.edu.mk/files/PostgraduateUpload/Mag_trud.pdf

⁸² <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>

Вештините на Интернет маркетинг имаат значаен ефект врз потрошувачи, не се работи само за генерирање на потенцијални клиенти за продажба, не се работи само за еднократна продажба. Маркетингот во затворен циклус значи дека компаниите сега можат да го одредат опсегот на е-маркетинг долго откако ќе се воспостави водството. Фокусот сега е да се одреди улогата што ја игра маркетингот во поттикнувањето на изгледите за купување.

Интернет маркетингот има директен позитивен и значаен ефект и преку варијаблите на пристап до информатичко-технолошката инфраструктура на компанијата и ориентираноста кон потрошувачи врз извозните перформанси на малите и средни компании, а исто така и ориентацијата кон потрошувачите кај овие компании е многу поважна.

6.2.2 Мерење на задоволството на потрошувачите од имплементацијата на е-маркетингот за компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.

Врз основа на практиките на развиените земји и од разновидна литература на многу автори, се објаснува концептот на е-маркетинг, кој прво ги идентификува потребите, желбите, барањата на пазарот и општеството воопшто, а потоа се планира процесот на производство на производи и услуги. Задоволството на потрошувачите е целокупната проценка на потрошувачи за производите/услугите. Задоволството на потрошувачи е општа евалуација на потрошувачите кон производите/услугите, тоа е клучна точка во стратегијата заснована на пазарот и профитабилноста, целта на секоја компанија е да ги привлече, задоволи и задржи целните клиенти, ова често се објаснува како чувство кое се формира како процес на евалуација на производот/услугата споредено со очекувањата што ги имаме. Во услужните компании квалитетот на услугата директно влијае на задоволството на потрошувачите, дури и ова се гледа како една од главните компоненти на успехот на компанијата, задоволството на клиентите е суштината на која се гради политиката на компанијата, ова е од големо значење за одржување и подобрување позицијата на компанијата на пазарот, потрошувачите се задоволни кога нивните барања се исполнети и надминати. Потрошувачите ги менуваат своите потреби, начин на живот, потрошувачкото однесување и демографските карактеристики. Со промената на овие фактори, компанијата мора да се промени и за да ги задоволи потребите на потрошувачите. Потрошувачите на продавници, банки, храна, ресторани лесно може да се преселат доколку не се целосно задоволни.⁸³

Во средина каде конкуренцијата постојано се зголемува, компаниите мора да бидат ориентираны кон клиентите. За да се зајакне ориентацијата кон клиентите на дневна основа, голем број компании го избираат задоволството на клиентите како најважен индикатор за успешност. Задоволството на потрошувачите се мери според тоа колку клиентите се задоволни со услугите и производите на компанијата, оние кои се среќни носат придобивки

⁸³ A.Tartaraj,E.Muftaraj,E.Llazo Marketingu i avancuar,faqe 506

за компанијата и нормално остануваат лојални, трошат повеќе и ја препорачуваат компанијата на своите пријатели. Задоволството на потрошувачите во услужните компании зависи од повеќе фактори како што се: друштвени работници, грижливи работници, информирани работници, конкурентна цена, квалитет на услугите, брза услуга итн. направено преку разни програми овде за задоволство на потрошувачите, мерењата се во рацете на потрошувачите, врз основа на нивната проценка, компанијата исто така прави грешки.

Компаниите можат да го измерат задоволството на потрошувачите:

а) преку прашалници кои се испраќаат преку е-пошта, но има и компании кои користат прашалници за време на посетата на клиентите во компанијата, кои ги пополнуваат кога ја посетуваат компанијата,

б). преку која било социјална мрежа,

в). преку полето за предлози,

г). преку книгите за коментари кои можат да се остават на влезот на компанијата и во кои потрошувачите ги пишуваат своите впечатоци.

ѓ) некои компании имаат дигитален прашалник на влезот/излезот на компанијата и клиентот може да даде дневна евалуација за нивните услуги.

Потрошувачи⁸⁴е најважната личност во една компанија, целата работа на компанијата се врти околу потрошувачот, сите ние сме потрошувачи и консумираме секојдневни производи, исто така ги консумираме и купуваме овие производите врз основа на нашите потреби, преференции и куповна моќ, овие тие можат да бидат краткорочни потрошни добра, долгорочни добра, услуги, специјални стоки, индустриски стоки итн. Концептот на задоволство на клиентите е многу важен за компаниите бидејќи е тешко да се доведат клиентите во компанијата и за нив да се направат лојални. , но исто така е лесно да ги изгубите. За да го зголемите бројот на клиенти, важно е компанијата да ги заштити своите клиенти. Најдобар начин да се создаде лојалност на клиентите е главно да се задоволи

⁸⁴ А. Tartaraj-Е. Myftara-Е. Llazo, Tiran 2017, стр. 490

потрошувачи и за нив да се обезбеди продолжување на задоволството на потрошувачи . Компаниите кои не развиваат стратегија за задоволство на потрошувачи и ги третираат своите клиенти како еднократни трансакции не можат да опстанат. За да ги постигнат своите цели, односно да создадат лојални потрошувачи, компаниите мора да управуваат со нивното однесување на потрошувачите.⁸⁵

Тие развиваат специјални програми за лојални клиенти кои ќе го оптимизираат тој процес и ќе градат долгорочни односи со потрошувачите на нивните производи и услуги. Програмите за лојалност го вклучуваат следново:

- Утврдување на целите и начинот на користење на информациите
- Откривање на она што е важно за потрошувачите и вработените
- Мерење на критичните потреби
- Донесување одлуки базирани на информации
- Мерење на перформансите со текот на времето
- Анкета за задоволството на потрошувачите

Компаниите мора да го набљудуваат и измерат задоволството, идентификувајќи ги факторите кои влијаат на неговото создавање и промоција. За таа цел, маркетинг стратегиите постојано ќе се прегледуваат и ќе се прилагодуваат на променливите барања на потрошувачите. Компаниите треба да бидат особено внимателни со незадоволните клиенти, бидејќи тие обично не се жалат на лошиот квалитет на производот или услугата туку едноставно заминуваат и повеќе не сакаат да се занимаваат со таа компанија, ќе информираат и голем број потенцијални клиенти за нивниот несреќен купувач и со тоа негативниот ефект од нивното незадоволство ќе се множи. Туку едноставно заминуваат и не сакаат да имаат повеќе контакти со таа компанија, исто така ќе информираат голем број клиенти. потенцијал за незадоволство на нивниот купувач и со тоа негативниот ефект од нивното незадоволство ќе се мултиплицира. Затоа, компанијата мора да биде внимателна

⁸⁵ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр. 231

со воспоставувањето на системот за управување со процеси за создавање квалитетни производи и услуги.⁸⁶ Таа мора да дава реални ветувања на потенцијалните клиенти и да вложи максимални напори да ги исполни. Успехот на компанијата на пазарот во голема мера ќе зависи од успехот во преземањето проактивни активности и создавањето систем за добивање повратни информации од клиентите преку изнаоѓање форми и стимулации за генерирање на нивните поплаки. Задоволните потрошувачи обично остануваат лојални подолго, купуваат повеќе, генерираат збор од уста, помалку се чувствителни на промени и во цените и во конкурентните понуди. Тие стануваат партнери со компанијата и обезбедуваат идеи за производи или услуги, а трошоците за нивно задржување се пониски од стекнувањето нови клиенти.

Ефективното управување со односите со потрошувачите е можно само преку градење база на податоци за потрошувачите, обработка и анализа на податоци за откривање на трендови, сегменти и индивидуални потреби на сегашните и идните клиенти на производите и услугите на компанијата. За да може една компанија да се натпреварува и да биде успешна на пазарот, мора да ги познава и групира своите клиенти, група клиенти се профитабилни клиенти за кои мора да се води грижа и грижа, група клиенти бараат долгорочна грижа, додека за група која е послаба мора да се води сметка да не ги изгуби. Мерачи за задоволство на потрошувачите, компаниите можат да го измерат задоволството на потрошувачите со тоа колку се задоволни потрошувачите со услугите и производите на компанијата преку прашалници испратени преку е-пошта или преку која било друга социјална мрежа, додека има и компании кои користат прашалници во компанијата за време на посетата. потрошувачите ги пополнуваат .

Задоволството на потрошувачите во компанијата зависи од повеќе фактори како што се: социјални работници, грижливи работници, информирани работници, конкурентна цена, квалитет на услугите, вредност за парите и брза услуга.

DellComputer беше првата компанија во компјутерската индустрија која понуди директна поддршка од производителот на потрошувачите.⁸⁷ Нејзината политика на задоволство на

⁸⁶ Karolina Ilieska & Adrijana Risteska, Marketing, Bitola 2014, стр 234,236

⁸⁷ <https://umteam.ru/sq/udovletvorenje-potrebnosti-potrebitelei-opredelenie-udovletvorenosti/>

потрошувачите се засноваше на подобрена услуга и континуирана техничка поддршка. Според мислењето на Dell, клиентот треба да доживее проценка на квалитетот: тој ќе чувствува не само задоволство, туку и среќа. Во 1993 година, компанијата почна да продава опрема преку големи трговци на мало како што е Wal-Mart, кои не беа во можност да им го обезбедат на потрошувачите очекуваното ниво на услуга. Dell се најде во пад и неговиот профит почна повторно да расте откако се врати на својот оригинален систем за нарачки по пошта.

Клучот за успехот е да имате толку лојални клиенти колку што купуваат повеќе нови производи што компанијата ги пласира на пазарот, ги купуваат постоечките, но се помалку чувствителни на цените и понудите на конкурентите (George Day 2007).

Клучните вредности кои го поттикнуваат однесувањето на потрошувачите ширум светот во 2020 година во споредба со 2022 година⁸⁸

Во 2022 година, приближно 44 проценти од потрошувачите ширум светот се сметаа за „потрошувачи насочени кон целта“, што е зголемување од пред две години. Купувачите водени од цели избираат брендови и производи врз основа на тоа колку добро се усогласуваат со нивните вредности. Тие се поверојатно и подготвени да го променат своето пазарно однесување со цел да живеат поодржливо и да го намалат нивното влијание врз животната средина. Спротивно на тоа, уделот на потрошувачите водени од вредност, кои се повеќе фокусирани на вредноста на производот и практичноста, се намали од 2020 година.

Во 2021 година, е-трговија на малопродажба⁸⁹ изнесува околу 5,2 трилиони американски долари ширум светот. Оваа бројка се предвидува да порасне за 56 отсто во следните неколку години, достигнувајќи околу 8,1 трилиони долари до 2026 година.

Корисниците на PayPal - следени преку активни регистрирани сметки - продолжија да растат во вториот квартал од 2022 година, растејќи на приближно 429 милиони корисници. Дневните активни корисници (DAU) на апликацијата PayPal беа значително повисоки во ОК и Германија од оние на другите европски земји во 2019 година. Бројките за двете земји

⁸⁸ <https://www.statista.com/statistics/1300899/types-of-consumers-worldwide/#statisticContainer>

⁸⁹ <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

беа над 300.000 DAU, додека Франција имаше околу 96.000. Европа имаше различни начини на дигитално плаќање или мобилни паричници, но PayPal нашироко се смета за еден од ретките што се користи во многу различни земји низ европскиот континент. Употребата на PayPal во ОК, на пример, беше нешто повисока отколку во Германија, но значително повисока од DAU пронајдена во 19 други европски земји⁹⁰.

PayPal воопшто

PayPal е глобален бизнис за плаќање преку Интернет кој им овозможува на корисниците да вршат плаќања и трансфери на пари преку Интернет. Во 2002 година, PayPal беше купен од страна на аукциската страница eBay и оттогаш има огромни придобивки во онлајн видливоста и популарноста. Услугата често се смета за лидер на пазарот на онлајн и мобилни плаќања. Многу трговци на мало како BestBuy и Home Depot и продавачи на дигитални содржини како Humble Bundle или Valve користат PayPal како начин на плаќање во продавницата или како метод за надополнување на дигитален паричник. Обезбедувачите на онлајн плаќања обично генерираат приходи преку такси за трансакции.

Следно, ќе се занимавам со однесувањето на потрошувачите според авторите Кенет К. Лаудон и Карол Герсио Травер во книгата Електронска Трговија.

Моделите на однесување на потрошувачот⁹¹

Еднаш кога компаниите ќе разберат за тоа кои е приклучем ма интернет потребно е да се фокусираат на тоа како потрошувачите се однесуваат на интернет.Проучувањето на однесувањето на потрошувачот социална научна дисциплина која се обидува да го осмисли и разбере однесувањето на луѓето на пазарот.Неколку социално научни дисциплини играат улоги во ова истражување,вклучувајќи ги социјологијата ,психологијата и економијата .Моделите на однесувањето на потрошувачот се обидуваат да предвидат или објаснат ;што и каде купуваат потрошувачите , кога,по која цена и зошто.Очекувањето се состои во тоа што ,ако може да се разбере процесот на донесување на одлука од страна на потрошувачот,компаниите ќе имаат многу подобра идеја како да ги рекламираат и продаваат

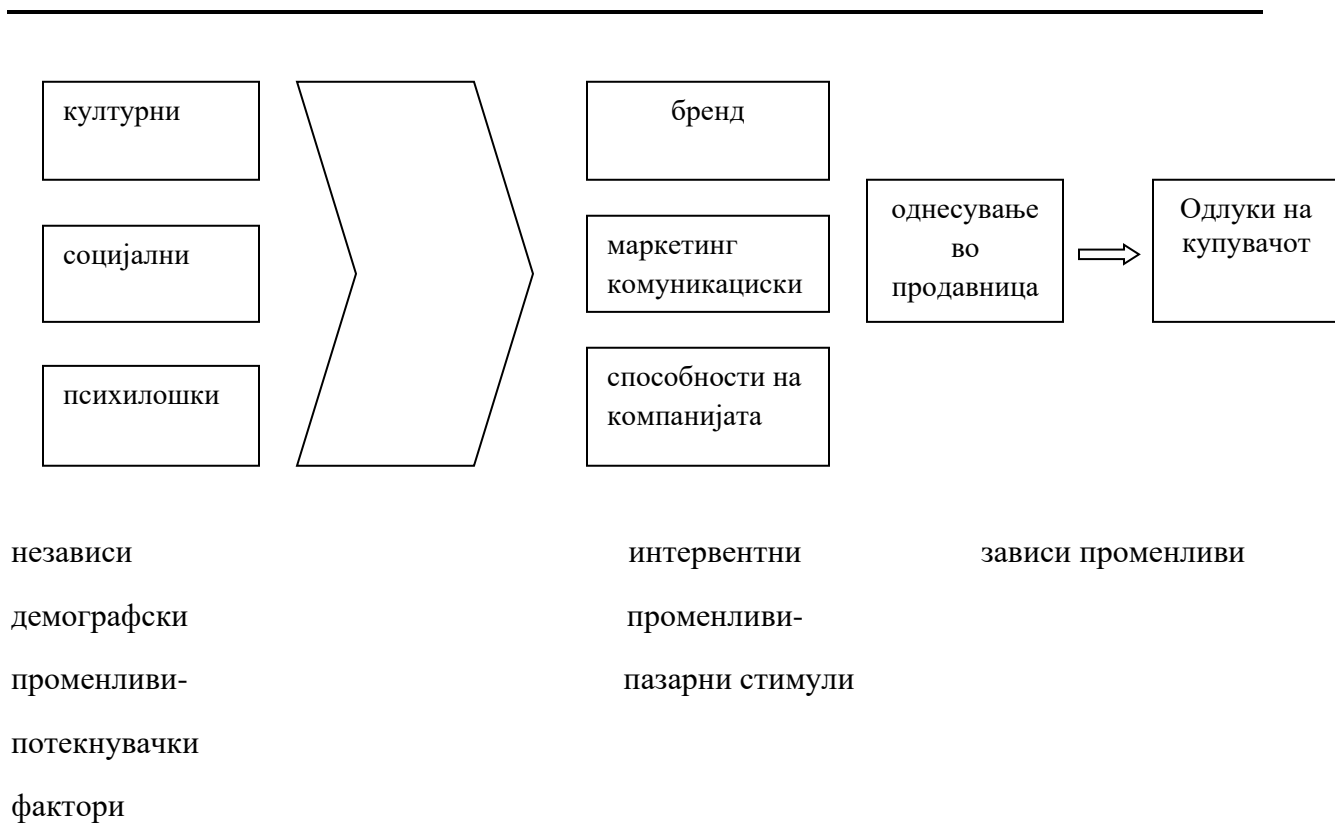
⁹⁰ <https://www.statista.com/statistics/1116663/daily-active-users-paypal-in-europe-by-country/>

⁹¹ Кенет К.Лаудон&Карол Герсио Травер,Скопје,Елетронска Трговија 2010,стр.348

својите производи.сликата бр.16 прикажува општ модел на однесување на потрошувачот кој зема во предвид широк опсег на фактори кои влијаат врз пазарните одлуки на потрошувачот.

Моделите на однесување на потрошувачот настојуваат да го предвидат широкиот опсег на одлуки кои што потрошувачите ги донесуваат врз база на потекнувачките демографски фактори , и збир од интервентни ,понепосредни променливи кои ги обликуваат конечните одлуки на потрошувачот.

Сл. бр.16 Општ модел на однесување на потрошувачот



моделите на однесување на потрошувачот се обидуваат да ги предвидат одлуките кои потрошувачите ќе и направат на пазарот. Извор: Кенет К.Лаудон & Карол Герсио Травер,Скопје,Електронска Трговија 2010,стр.348

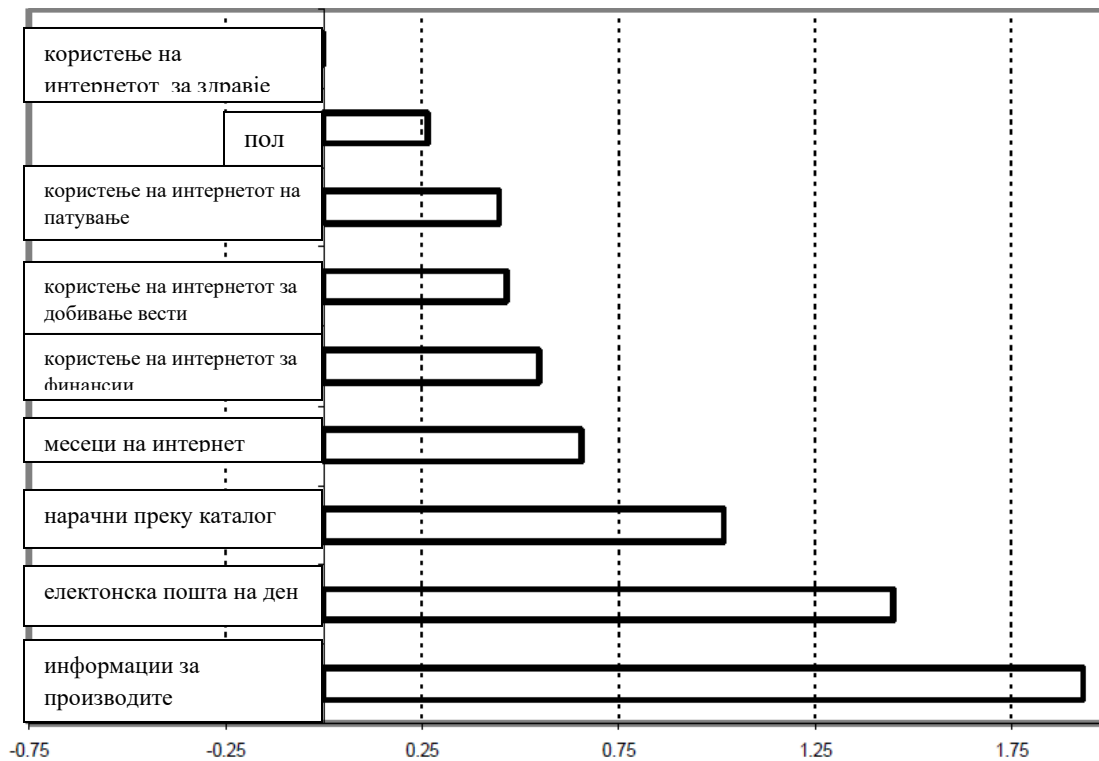
Одлука за купување преку интернет⁹²

Зошто всушност потроувачите купуват производ или услуга на одредена страна кога се приклучени на интернет .Постојат многу модели и неколку истражувачки студии кои се обидуваат да дадат одговори на ова прашање.Психографско истражување)истражување које ги комбинира демографските и психолошките податоци и го дели пазарот на различни групи врз основа на социјалниот статус , животниот стил,и\или личните карактеристики)на профилот на активните купувачи кои ја користат електронската трговија се обидува да ги осознае карактеристиките на корисниците -особена нивните различни животни стилови -кои го креираат однесувањето при купување на интернет.На пример ,според истражувањето на Вартон форумот на електронска трговија,панел од 2500 луѓе биле испитани со цел да се откријат факторите кои ги предвидуваат купувањата преку електронската трговија.Како што е прикажано на сликата бр.17 ,прегледот покажува дека најзначајните фактори при предвидување на однесувањето на купувачот се (1)барање информации за производот преку интернет ,(2)поседување "животен стил секогаш поврзан на интернет "(каде што потрошувачите поминуваат значаен дел од својето работно и слободно време на интернет)и (3)скорешни нарачки од каталог.

Други истражувања ја идентификуваат патеката до одлуката за купување.Околу 37%од испитаниците во оваа студија користеле пребарувач за да ги најдат ставките на интернет ,и знаеле што сакаат пред да започнат со пребарување (е-Маркетер(е-маркетер),2007с).

Но не земајќи ги предвид индивидуалните карактеристики ,вие треба да сфатите како купувачите ја донесуваат конечната одлука за купување и како интернет опкружувањето влијае врз одлуките на потрошувачите.

⁹² Кенет К.Лаудон&Карол Герсио Травер,Скопје,Електронска Трговија 2010,стр.351

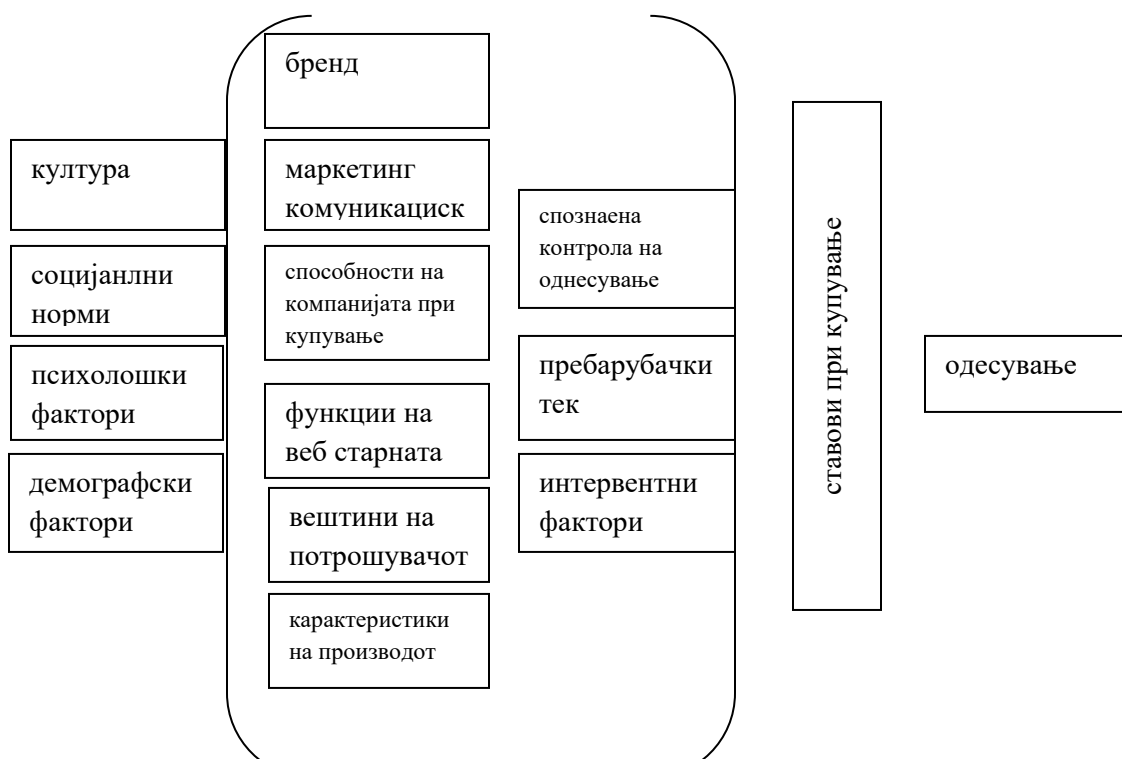


Сл. бр.17.фактори кои го предвидуваат однесувањето при купување на интернет

Активно пребарување на информации за производите, бројот на електронски писма испратени дневно и да ли некој неодамна нарачал од каталог се најзначајните променливи при предвидување да ли некој ќе купи преку интернет (променливите се подредени од оние со најмал до оние со најголем ефект). Извор: Кенет К.Лаудон & Карол Герсио Травер, Скопје, Електронска Трговија 2010, стр.351

Модел на однесување на потрошувачот на интернет⁹³

Однесувањето на потрошувачот без посредство и без посредство на интернет има и сличности и разлики. Светот на електронската трговија не е во толкава мерка револуционерен како што некои не убедуваат. На пример, етапите од процесот на одлучување на потрошувачот во основа се исти без разлика дали потрошувачот купува со посредство и без посредство на интернет. Од друга страна, на општиот модел на однесување на потрошувачот му се потребни модификации за да ги зема предвид новите фактори.



Сл. бр.18 модел на однесување на потрошувачот на интернет

Во овој општ модел на однесување на потрошувачот на интернет, одлуката за купување е обликувана со претходните демографски фактори, неколку интервентни фактори, и конечно во голема мерка преку однесувањето при пребарувачки тек многу близу до прецизниот момент на купување. Извор: Кенет К.Лаудон & Карол Герсио Травер, Скопје, Електронска Трговија 2010, стр.353.

⁹³ Кенет К.Лаудон&Карол Герсио Травер, Скопје, Електронска Трговија 2010, страна.352

Ситуациите на компаниите во Косово, во Република Северна Македонија, во регионот, но и во светот бараат максимална посветеност за постигнување на целта за целосно задоволство на клиентите, тука е потребно формирање на висока култура на однесување во компанијата. , каде што целта на секој негов вработен е да го задоволи клиентот, напротив, незадоволниот клиент може да ја оштети компанијата со тоа што дава негативни коментари за тоа, а оваа подготвеност да препорача е главна мерна единица поврзана со задоволството на клиентите. Условите на пазарот стануваат сè поагресивни, затоа, за да се добие пазарната војна, потребно е не само да се спроведат вистински пазарни студии за компанијата да има конкурентска предност, туку во исто време се бара да дизајнира стратегии, кои имаат во центарот се повеќе задоволувањето на потребите на потрошувачите. Секоја компанија мора да има план за својата иднина, мора јасно да ги идентификува целите, да креира вистинска стратегија, да ги дефинира своите задачи, да ја започне работата и конечно да ја создаде врската која несомнено игра многу важна улога, особено во компаниите преку кои се создаваат врски со потрошувачите преку разбирање на нивните ставови за производите/услугите. За време на контактите со различни компании и нивното управување во текот на работата на оваа дисертација, го гледаме како важен дел покрај привлечноста, задоволството и задржувањето на потрошувачите што влијае на компанијата да биде во посилна позиција во споредба со нејзините конкуренти Општо земено, многу ја чини компанијата да замени клиент, чини пет пати повеќе да го замени клиентот отколку да го задржи.⁹⁴

⁹⁴ A.Tartaraj-E.Myftara-E.Llazo,Tiran 2017,faqe 490,faqe 520,524

6.2.3 Влијанието на пандемијата СОВИД-19 врз примената на е-маркетинг во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија?

2020 година ќе биде запаметена година на предизвици во економска, социјална, образовна и здравствена смисла како резултат на пандемијата СОВИД-19, која се појави во март 2020 година, како непозната епидемија, во непознати околности, која ги зафати сите континенти на светот, предизвикувајќи криза за јавното здравство и криза со сериозни економски последици и дека во овој период имаше многу смртни случаи ширум светот, па целиот свет беше фатен и соочен со оваа глобална пандемија. Од 3 април 2020 година, СОВИД-19 резултираше со затворање училишта во најмалку 188 земји, што влијае на над 90% од студентската популација ширум светот.⁹⁵

Во земјите каде што пристапот до дигиталната технологија беше широко распространет, се повеќе и повеќе аспекти од секојдневниот живот на луѓето одеа на интернет бидејќи луѓето беа замолени да останат дома, немаа друг избор освен да го заштитат своето здравје и да избегнуваат контакт со луѓе заразени со вирусот. По избувнувањето на Ковид-19, употребата на Интернет се зголеми за 50% во некои земји во светот. И денес, СОВИД-19 продолжува да носи промени во многу сектори, првично беше сосема нова и непозната ситуација за човечката заедница, поттикна многу луѓе и бизниси да размислуваат како ќе го надминат овој предизвик, меѓу секторите со погодени од СОВИД-19 беа: образование, туризам, трговија, транспорт итн.

Генерално, светот го менува своето темпо со сите промени на дигиталната технологија што сега се случуваат и трансформацијата го вклучи секој аспект од животот, дигиталната трансформација вклучува многу повеќе од целосна интеграција на дигиталните технологии и се однесува на трансформација на начин на размислување на компаниите на таков начин што употребата на дигитални алатки и вештини додава вредност и создава конкурентска предност. Денес со развојот на технологијата и информациите, локацијата повеќе не е вредна и важна, само треба да го изберете вистинскиот производ и да испланирате добра стратегија. Дигиталниот маркетинг им дава на компаниите уникатни и моќни начини за

⁹⁵https://www.unicef.org/albania/media/2811/file/ALBANIAN_COVID19_and_Its_Implications_for_Protecting_Children_Online_new.pdf

маркетинг на потенцијалните клиенти, каде што тие го поминуваат своето време, тоа е единствената можност која секој бизнис ја има да го прошири својот досег до потенцијалните клиенти без да мора да има излог.физички како што се случи во традиционалниот маркетинг.

Мал број компании во Косово и Македонија почнаа да ги дигитализираат своите активности уште пред пандемијата, кои за време на пандемијата можеа лесно да опстанат на пазарот, приспособувајќи се на побарувачката на клиентите и ограничувањата на движењето додека други компании кои не ја третираа оваа трансформација како нешто неопходно и итно до појава на пандемијата, тогаш за нив тоа веќе не беше можност, туку едноставно беше решение кое имаше врска со опстанокот на компаниите на пазарот. Дигиталната трансформација вклучува многу области, како што се дигитален маркетинг, дигитализација и автоматизација на деловните процеси, деловни модели, продажни канали. Република Косово, како и Република Северна Македонија, имаат за цел членство во ЕУ, еден од неопходните критериуми е дигиталната интеграција, покрај дигиталниот маркетинг, се очекува и градење капацитети во дигиталната безбедност и дигитализацијата на индустриите, зајакнување на економијата и вештините, дигитални, создавање на е-влада, е-општини, е-здравство, е-набавки и други услуги.

Еден од главните проблеми ширум светот, вклучително и Косово и Северна Македонија, е тоа што на бизнисите им е тешко да ја претворат дигиталната трансформација во можности за бизнис поради недостатокот на многу фактори, особено ИТ безбедноста и употребата на програми од страна на персоналот, т.е. знаење. дека членовите на персоналот мора да имаат за да имаат успешна дигитална трансформација.

Пандемијата „ СОВИД-19 “ беше еден од главните предводници на дигиталната трансформација на многу компании во светот, но и во Република Косово и Република Македонија, без разлика на големината на компанијата и видот на бизнисот. Сите ограничувања што ги има беа превентивни мерки за запирање на ширењето на вирусот, тоа беа ограничените часови, ограниченото движење на нивните клиенти, што ги натера сите да гледаат на интернетот, како можност која не е ограничена во простор, време и квантитет, овој правец свртен од дигитализација беше во обид да се зачува барем малку „нормалност“, која брзо се губеше со рестриктивните мерки на ограничување на движењето, социјално

дистанцирање, прекин на учење, работа и други културни, социјални, спортски. Затоа, дигиталната трансформација мора да ја гледаме како процес, каде што многу важен дел е промената на работните процеси, организациската структура, стратегиите на компанијата итн. За да бидеме ефективни, да дејствуваме во овие нови услови, да се справиме со пандемијата на СОВИД-19, неопходно беше местата на работа, учење, забава и интеракција да бидат онлајн скоро сите за многу кратко време и многу интензивно, нешто за секоја компанија беше предизвик сам по себе. Ова имаше две опции за компанијата, првата беше целосно затворање на бизнисите и повторно отворање во блиска иднина, можеби кога сè ќе се врати во нормала. Втората опција беше еволуцијата на бизнисот преку употреба на нови дигитални технологии со цел компаниите да опстанат.

Во време на ограничувања предизвикани од пандемијата Ковид 19, беа воспоставени три правила на економската логика:

- Првото нешто што го направија компаниите беше намалувањето на рекламните материјали и рекламите.
- Второ, се намалуваат платите на работничките за да се постигне економска рамнотежа и
- Третата најболна работа беше отпуштањето на работничките за да се спаси компанијата од пропаст.

Во продолжение ќе ги презентираме податоците од истражувањето на Институтот ГАП (Институт за напредни студии) во врска со кризата претставена од пандемијата СОВИД-19 во Косово, првите шест месеци од 2020 година (јануари-јуни) со цел да се одрази влијанието на оваа криза во сите економски сектори во земјата.

Главните наоди од овој извештај се:⁹⁶

Во првите шест месеци од годинава домашните расходи претрпеа големи промени. Потрошувачката на домаќинствата главно беше фокусирана на основните производи, како што се храната и јавните услуги (вода и струја), додека бизнисите трошеа повеќе на дигитализирање на услугите за да работат за време на пандемијата.

⁹⁶ https://www.institutigap.org/documents/85554_ndikimi_covidneekonomi.pdf

Најдобро оствариле стопанските дејности: екстракција и преработувачка индустрија, снабдување со електрична енергија и вода кои во вториот квартал бележат пораст од 19,8 отсто и информации и комуникации за 29,6 отсто.

Во меѓувреме, сите други индустрии имаа пад на приходите. Меѓу највисоките се градежната индустрија со -47,08 отсто, а трговијата, транспортот, сместувањето и услугата за храна -24,4 отсто.

Во првата половина од годинава, индустриите на Даночната управа на Косово (АТК) пријавиле околу 584 милиони евра или 11 отсто помалку промет во однос на првиот период од претходната година.

Од друга страна, за да се олесни финансискиот товар, по почетокот на рестриктивните мерки, Централната банка на Косово (ЦБК) заедно со кредитните институции понуди можност за одложување на рокот за плаќање рата на кредитот за три месеци, а потоа можност за аплицирање за реструктуирање на нивните.

Владата на Косово го одобри првиот пакет „фискална вонредна состојба“ вреден 190 милиони евра и предложи преориентација на дел од буџетските расходи од категоријата капитални расходи во категоријата плати, трансфери и субвенции. Сепак, овој пакет не успеа целосно да се имплементира во вториот квартал и поради тоа многу граѓани и бизниси не добија помош навремено.

Јавните расходи во 2020 година се зголемени за 18,8 милиони евра или околу 2 отсто, во однос на првото полугодие од 2019 година. Во меѓувреме, буџетските приходи се намалени во сите категории. Намалувањето на буџетските приходи е поврзано со слабите перформанси на приватниот сектор и падот на агрегатната побарувачка.

Овој временски период беше проследен со намалување на новите кредити и раст на банкарските депозити, каде што депозитите достигнаа рекордна вредност од близу 4 милијарди евра. Овие две појави го одразуваат падот на вкупната побарувачка во првите шест месеци.

Други аспекти кои ја намалија економијата во првите шест месеци од годинава беше падот на извозот на услуги, особено на транспортот, кој е поврзан со ограничувањето на прекуграничниот сообраќај и непристигнувањето на дијаспората.

БПВ според расходниот пристап по константни цени

Во последните седум години просечниот раст на БДП во првиот квартал (јануари-март) изнесува 3,82 отсто, додека во вториот квартал (април-јуни) 3,71 отсто. По 13 март 2020 година, кога беше затворена речиси целата економска активност, влијанието врз економијата беше моментално, предизвикувајќи првиот квартал да порасне за само 1,31 отсто или 2,51 процентен поен помалку од просекот во последните години.

Од друга страна, бидејќи времето на затворање на економијата и постепеното отворање најмногу му припаѓа на вториот квартал, податоците на БПВ покажуваат дека домашното производство забележа најголем пад од повоениот период со 9,28 отсто. Фактори кои влијааа на падот на БДП во вториот квартал беа формирањето на бруто капитал за -41,09 отсто и извозот на услуги за -62,93 отсто.

БДП според приходниот пристап

Приходите од економските дејности кои беа најпогодени од падот на расходите во вториот квартал се градежништвото со -47,08 отсто, трговијата, транспортот, сместувањето и услугата за храна -24,4 отсто, стручните и административните дејности -16,39 отсто, финансиските и осигурувањето -6,71 проценти и земјоделство, шумарство и рибарство -1,74 проценти. Во меѓувреме, реален раст е забележан во дејностите: екстрактивна индустрија, преработувачка, електрична енергија и водоснабдување 19,8 отсто, информации и комуникации 29,6 отсто, како и јавна администрација, образование и здравство од 4,73 отсто.

Според податоците на Даночната управа на Косово (АТК), во првата половина од годинава пријавени се околу 584 милиони евра или 11 отсто помалку приходи во однос на првиот период од претходната година. Од оваа сума, најголемо влијание има падот на прометот во трговијата и дејностите за поправка на моторни возила (-241,5 милиони), градежништвото

(-77,2 милиони), транспортот и складирањето (-72 милиони), преработувачката индустрија (-54,2 милиони). .

Комерцијални банки

Откако стопанската активност запре повеќе од два месеци, приходите на стопанствениците застапаа, а остапаа обврските кон кредитните институции. Со цел што е можно полесно да се надминат тешкотиите со кои се соочуваат некои бизниси и да се избегне зголемувањето на неуспешните кредити, ЦБК во соработка со кредитните институции првично понуди можност за одложување на рокот за плаќање на ратата на кредитот за три месеци, од 16 март до 16 јуни. , 2020 година, а потоа и можност за аплицирање за нивно реструктурирање. Само во месец март се поднесени 44.670 барања за одложување на исплата на кредитот. Нивната вредност беше 1,3 милијарди евра, од кои 71,5 отсто се од бизниси. Што се однесува до реструктурирањето на кредитите, до јули биле одобрени над 70.500 барања, од кои 80 отсто биле за физички лица и 20 отсто за бизниси. Овие две мерки го олеснија финансискиот товар на дел од бизнисите и граѓаните, но создадоа ликвидност во комерцијалните банки бидејќи приходите на банките од овие кредити беа одложени, додека останатите депозити на клиентите остапаа активни. Благодарение на прилично ликвидната состојба на комерцијалните банки, овие мерки беа овозможени без да се загрози финансиската стабилност. Покрај барањата за одложување или реструктурирање на кредитите, податоците на банкарскиот систем во првата половина од годинава покажуваат дека има пораст на депозитите и намалување на новите кредити. Овие две појави ја намалуваат циркулацијата на парите во економијата, предизвикувајќи намалување на агрегатната побарувачка. Во вториот квартал износот на новите кредити е за 48 отсто помал во однос на истиот период лани.

Микрофинансиски институции - Нови заеми паднаа и кај микрофинансиските институции. Во првите шест месеци од годинава кредитирањето е намалено за 59 отсто. Ваквото намалување на кредитното портфолио беше очекувано поради фактот што овие институции не примаат депозити од клиенти и затоа имаат поголема изложеност на ликвидносниот ризик во случај на зголемување на неисполнетите кредити. Падот на новите кредити може да се поврзе и со падот на побарувачката за кредити.

Надворешен сектор (дознаки и странски директни инвестиции)

Дознаките, покрај тоа што имаат развоен карактер во стимулирање на побарувачката во стопанството и циркулацијата на парите, имаат и позитивен социјален аспект. Во 2012 година, повеќе од 22 отсто од косовските семејства изјавиле дека прифаќаат дознаки од членовите на нивните семејства. Во 2019 година од странство се испратени над 850 милиони евра или околу 12,2 отсто од бруто домашниот производ. Во првиот месец од годинава во разни форми од странство биле испратени над 433 милиони евра. Споредено со првиот месец од 2019 година, дознаките годинава се зголемени за над 27,5 милиони евра или околу 7 отсто. Тоа можеби влијаеше и на порастот на финалната потрошувачка на домаќинствата, која во вториот квартал имаше пораст од 3,47 отсто. Сепак, ограничувањата на движењето преку копнената и воздушната граница го спречија доаѓањето на дијаспората која ја стимулира економијата во текот на целата година, а особено во летните месеци кога се остварува најголем економски раст. Друга стимулативна компонента на BPV се странските директни инвестиции. Во првиот месец од годинава Косово прими над 164,7 милиони евра странски директни инвестиции (СДИ), или за околу 54 милиони повеќе отколку во првиот период од минатата година. Овие инвестиции беа главно во рударството, енергетиката и недвижностите.

Увоз и извоз на стоки

Трговскиот дефицит на стоки е негативна компонента која постојано го оптоварува растот на Бруто домашниот производ. Во првата половина од годинава увезени се околу 146,2 милиони евра или девет отсто помалку во однос на првото полугодие од 2019 година. Ова намалување главно се однесува на намалувањето на домашната потрошувачка во вториот квартал. Од друга страна, извозот е зголемен за 31,8 милиони евра (20 отсто), во кој случај трговскиот дефицит е намален за околу 178 милиони евра (-12 отсто). Во првата половина од годината, најголем пад на увозот има кај производите кои се сметаат за несуштински, како што се возила, артикли од облека и обувки, апарати за домаќинство, градежни материјали и други. Од друга страна, производите со најголем пораст на увозот во однос на месец лани се есенцијалните производи како што се маслото, шеќерот, житариците, прехранбените препарати, овошјето, фармацевтските производи, препаратите за перење и дезинфекција и други. Ова се сметаат за основни производи кои не се многу погодени од

економските флукуации. Одлуката на Министерството за финансии и трансфери со кое во март привремено беше ослободено плаќањето на ДДВ за увоз на пченица и брашно, можеби влијаеше на оваа промена во однесувањето на потрошувачката.

Платен биланс на услуги

Во последните години Косово континуирано бележи позитивно салдо во однос на плаќањата за услуги со други земји. Во текот на месеците јануари-јуни 2020 година, услугите бележат намалување од 152,6 милиони евра или околу 52 отсто во однос на истите месеци од претходната година. Сепак, и покрај ова, билансот на услуги продолжи да биде позитивен за 5 милиони евра. Најголемо влијание на падот на приходите од услуги имаа приходите од патувања кои беа за околу 154 милиони евра помалку. Од друга страна, приходите од компјутерски, информатички и телекомуникациски услуги се зголемени за околу 168 отсто. Најголемо влијание врз падот на приходите од транспортот имаа ограничувањата за патување во вториот квартал. Непрестигнувањето на дијаспората негативно ќе се одрази на приходите од услугите и во следните месеци. Од друга страна, секторот компјутерски и технолошки услуги, кој постојано бележи позитивно салдо.

Цените се менуваат

По преземањето на итните мерки, нагло се зголеми побарувачката за прехранбени производи и амбулантски и медицински услуги. Поради оваа причина, во првиот квартал поскапеа овие производи. Во март, министерот за финансии и трансфери и директорот на ТАК побараа да се спроведат мерки против произволните поскапувања во периодот на пандемијата. Во вториот квартал, со општиот пад на агрегатната побарувачка, се намалија и цените на храната, автомобилите и транспортот. Како резултат на тоа, во вториот квартал има дефлација од 1,2 отсто. Домашните потрошувачки цени може да се променат поради флукуациите на увозните цени кои во првиот квартал изнесуваа -0,6 отсто, додека во вториот квартал -3,5 отсто.

6.2.4 Мерки за стабилизација на економијата од страна на Владата на Косово

За време на економските рецесии, човечкиот и производствениот капацитет остануваат исти како и во нормални околности, но недостига негова целосна операционализација. Граѓаните и стопанствениците соочени со мали очекувања за економската иднина ги намалуваат трошоците. Имајќи предвид дека трошењето на поединец е приход за некој друг, намалувањето на општата побарувачка нужно го намалува приходот на сите граѓани и следствено на БПВ. Во овие услови кога граѓаните не трошат, државниот буџет е единствениот тежински извор кој може да ја врати циркулацијата на парите и да го операционализира производниот капацитет. За среќа, Косово не само што има релативно низок јавен долг, околу 20 процентни поени подалеку од законската граница, туку и ликвидно банкарско опкружување, каде што јавниот и приватниот сектор не се натпреваруваат за заеми. Зголемувањето на трошоците и одржувањето на даноците ниски го зголемуваат буџетскиот дефицит и јавниот долг на краток рок. Но, од друга страна, се заштедуваат пари кои инаку би се трошеле на разни шеми за социјална помош или намалување на даночните приходи како резултат на намалената економија.

По затворањето на економската активност, Министерството за финансии и трансфери, на 30 март 2020 година, доби одобрение од Владата за „Итниот фискален пакет“ вреден 190 милиони евра за намалување на штетата од стопирањето на приходите од затворањето на голем дел од економист.

Gjirafa, Inc., е една од најбрзо растечките компании за Интернет услуги во Централна Европа (Deloitte Fast 50 2021 во СЕ - #11), и продолжува да расте експоненцијално од година во година⁹⁷. Ѓирафа е водечко студио за онлајн продажба, онлајн маркетинг, платформа за видео содржини и продукциско студио за Југоисточна Европа. Ѓирафа е исто така една од најфинансираните технолошки компании во Европа. Главната платформа на Ѓирафа вклучува пребарувач, вертикално пребарување, класификација, вести и распоред на автобуси. Mërgim Cahani,⁹⁸ Основачот и извршен директор на Ѓирафа вели дека епидемијата СОВИД-19 ја променила неговата компанија и дека се прилагодува на новите

⁹⁷ <https://stikk.org/members/gjirafa-inc-dega-ne-kosove/>

⁹⁸ <https://euronews.al/programs/2020/04/22/themeluesi-i-gjirafa-mergim-cahini-arsyjeja-pse-deshtova-heren-e-pare-ne-biznes/#!>

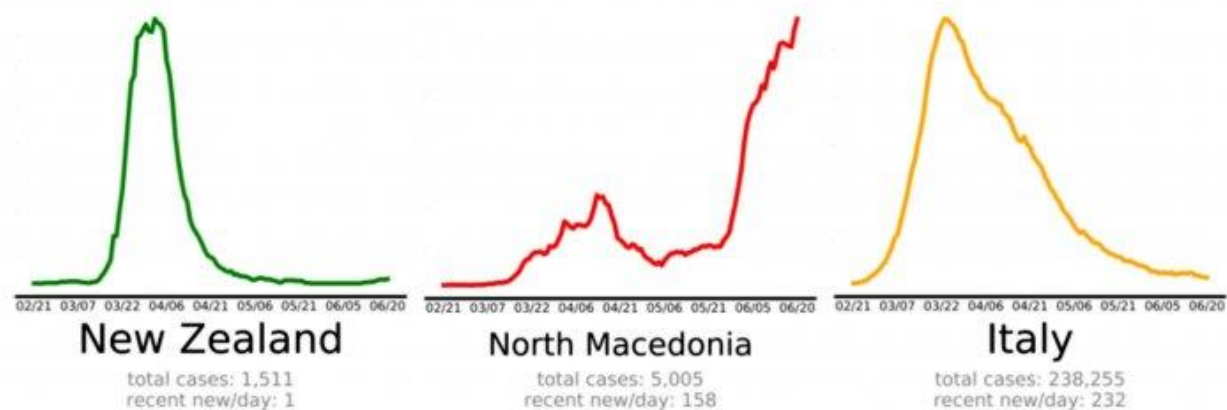
околности. За време на рестриктивните мерки, вели г. Продажбата на Кахани преку Интернет е зголемена, додека другите делови од услугата што ја нуди Џирафа се погодени. Ние како компанија имаме неколку услуги, онлајн продажба и маркетинг. Некои беа погодени, додека продажбата преку Интернет неодамна забележа забележителен пораст. Во едниот дел сме добри, додека во другиот дел негативно влијаеме“, вели тој. Неговиот бизнис е проширен како во регионот, така и во земјите од дијаспората, се обезбедуваат услуги за сите граѓани во Косово, Албанија, Македонија и дијаспората.

6.2.5 Република Северна Македонија во време на пандемија

При изработката на оваа докторска дисертација наидов на различни написи кои известуваат за почетокот на пандемијата СОВИД-19, како реагираат владата и граѓаните на Северна Македонија, една од нив која е важна ќе ја претставиме заради публика која ќе го чита. во иднина, овој труд е оној на група која работеше заедно помеѓу Западен Балкан наречена „иницијатива „Приказни од регионот“ имплементирана од Res Publica и Институтот за комуникациски студии - ИКС (Македонија), во соработка со Институтот за демократија и медијација (Албанија), Analizo.ba (БиХ), Pradio KIM (Косово), Sbunker (Косово), граѓанската иницијатива „ne davimo Beograd (Србија) и PCNEN (Црна Гора).

Кога се појави првата голема епидемија во Вухан⁹⁹, Македонија не презеде важни превентивни мерки против претстојната опасност. Италија беше поблиску до Македонија, алармот го вклучија првите повратници од странски земји позитивни на СОВИД-19 Според Worldometers, Македонија е рангирана на 53 место во светот по број на заболени на 1 милион жители и на 34 место во светот по бројот на починати на 1 милион жители.

⁹⁹ <https://sbunker.net/tregime-nga-rajoni-bllogje-tematike/90551/maqedonia-dhe-covid-19-perbindeshi-me-qafen-e-gjate/>



Сл. бр.19 Македонија е рангирана на 53-то место во светот по бројот на заболени од
 COVID-19

Извор: <https://sbunker.net/tregime-nga-rajoni-bllogje-tematike/90551/maqedonia-dhe-covid-19-perbindeshi-me-qafen-e-gjate/>

Според извештајот на оваа група, се чини дека во Македонија Кризниот штаб и Комисијата за заразни болести почнаа да се делат, а останатото беше реакцијата на општеството - однесувањето на граѓаните на сите нивоа - главно, нивната лична свест и јас. -заштитни мерки, однесување во семејството, во секојдневните социо-економски интеракции и на работното место. Прво, справувањето со COVID-19 беше огромен предизвик, кој бараше целосен приоритет, холистички поглед на работите, ефективна меѓусекторска комуникација и координација и мобилизација на сите можни ресурси за борба против инфекцијата. За жал, сè уште не постои модел во светот што би можел целосно да одговори на овој предизвик, иако некои земји се покажаа како подобри од другите. Сепак, сите јавни администрации во светот страдаат од проблемот на бирократската фрагментација и ирационалност.

Но, она што е многу специфично за Македонија е распределбата на раководните позиции со не заслуги, туку партиски и етнички клуч, што пак придонесува за реалноста во која различни институции или функционери се влечат во различни насоки.

Ковид-19 ја најде Македонија со техничка влада, со ограничен мандат, каде политичките непријатели седат заедно да ги организираат петтите по ред парламентарни избори во

последните 14 години. Како што одминуваше времето и се приближуваше датумот на изборите, се очекуваше да се интензивираат внатрешните тензии во системот - не само по линијата на една партија против друга, туку и на една комисија против друга, лидери против луѓе на терен и институции. против нивните вработени.

Второ, политиката на дигиталната ера се засноваше на 24/7 битка на јавното мислење, во секој агол од животот. Медиумските простори (и традиционалните и социјалните медиуми) дополнително придонесоа за интензивирање на оваа битка.

Трето, проблемот со големината на СОВИД-19 бараше брзи маневрирање и бескомпромисни, честопати непопуларни одлуки, особено во регулирањето на некои од најосновните човекови права (правото на слободно движење). Во Македонија првично раното и решително регулирање на движењето беше фактор што придонесе за првичниот успех во борбата против СОВИД-19.

Четврто, СОВИД-19 беше парадоксално најголемата светска криза во тоа време и беше првата голема криза во која Македонија ќе треба да се спаси, без многу високи очекувања од меѓународната заедница.

Тоа не значи дека СОВИД-19 суштински го менува начинот на живеење, начинот на работа и начинот на пазарење, односно маркетингот, давајќи посебен акцент на онлајн маркетингот, поради забраната за движење, недостатокот на клиенти, недостатокот на ликвидност, намалување на производството, недостиг на суровината и многу други фактори кај некои компании беа дел од проблемите што ги претставуваше тешкотијата во работењето на компанијата и немањето никаков итен план, без разлика на големината и економскиот сектор, инвестициите во нови технологии и онлајн услуги започнаа бидејќи само да избега од банкрот.

Така како и остатокот од светот, Северна Република Македонија не беше имуна на ваквите технолошки промени. Според податоците објавени на веб-страницата на БПРМ, во првите 6 месеци од 2020 година се извршени вкупно 4.300.584 трансакции, за разлика од 2019 година кога биле извршени 3.161.899 трансакции, што претставува фантастичен пораст од 36%.

Според Здружението за електронска трговија на Македонија, прометот на локалните е-трговци во 2020 година е зголемен за 135% во споредба со 2019 година. Само во 2020 година се отворени 439 нови онлајн продажни места, со што вкупниот број на онлајн продажни места е електронска продажба на крајот на 2020 година во 1459 година.

Ваквиот тренд покажува дека Македонците во 2020 година имаат поголема доверба во онлајн купувањата на локалниот пазар, а тоа го покажува и зголемувањето на вредноста на трансакциите со локални картички.

Дури и бројот на новоотворени онлајн продавници покажува дека нешто се менува во менталитетот на Македонците, овде забележуваме пораст од 43%.

Ќе споменеме неколку позитивни ефекти за компаниите за време на пандемијата: а) можност да се биде онлајн,

б) подобрување на способноста за работа од далечина и онлајн со колеги и соработници,

в) широко препознавање на вредноста и важноста на дигиталната трансформација и информатичката технологија кај сите вработени, а особено кај сопствениците или менаџерите, кои мора да размислуваат за новите модели на компанијата,

г) широка употреба на дигитален маркетинг, онлајн продажба и виртуелни состаноци како инструменти за развој на бизнисот.

Ако малите и средните претпријатија сакаат да успеат во своите перформанси, тогаш ќе мора да ја прифатат технологијата во нејзините многубројни димензии. Забрзувањето на дигиталната трансформација мора да биде придружено со мерки за да не се продлабочи јазот како резултат. Она што се чини дека сега е јасно е дека СОВИД-19 радикално ги зафати повеќето бизниси и ова влијание воопшто не е краткорочно, ова е само почеток.

Досега се спроведени неколку студии во врска со употребата на технологијата во бизнисите во Косово и Македонија, но ситуацијата создадена од пандемијата СОВИД-19, бара целосна проценка на институционалните и човечките капацитети кои МСП ги имаат да ги дигитализираат и пред се да се операционализира употребата на технологијата, не само во итни случаи, туку и во нивните секојдневни процеси. Така, експертите, истражувачките

центри, академските институции, деловните организации и другите актери мора да ги здружат силите за да спроведат таква проценка што дополнително ќе ги информира новите деловни модели во новиот свет по СОВИД-19.

Без разлика, тоа треба да се случи и во други сектори освен во економијата, земјите од Косово и Македонија треба да се трансформираат целосно, како во здравството, образованието, администрацијата, да се дигитализираат сите служби на судовите, полицијата, царината итн. треба да се прифати дека ова е век на информативната технологија.

Во време на ограничувања предизвикани од пандемијата СОВИД-19, беа воспоставени три правила на економската логика:

- Првото нешто што го направија компаниите беше намалувањето на рекламните материјали и рекламите.
- Второ, се намалуваат платите на работничките за да се постигне економска рамнотежа и
- Третата најболна работа беше отпуштањето на работничките за да се спаси компанијата од пропаст.

Како и во целиот свет, и Република Северна Македонија не беше имуна на ваквите промени.¹⁰⁰ Според податоците објавени на веб-страницата на БПРМ, во првите 6 месеци од 2020 година се извршени вкупно 4.300.584 трансакции, за разлика од 2019 година кога биле извршени 3.161.899 трансакции, што претставува фантастичен пораст од 36%.

Според Здружението за електронска трговија на Македонија, прометот на локалните е-трговци во 2020 година е зголемен за 135% во споредба со 2019 година. Само во 2020 година се отворени 439 нови онлајн продажни места, со што вкупниот број на онлајн продажни места е електронска продажба на крајот на 2020 година во 1459 година.

¹⁰⁰ <https://creativehub.mk/blog/kako-kovid-19-ne-nauci-na-prednostite-na-digitalniot-marketing/>

Ваквиот тренд покажува дека Македонците во 2020 година имаат поголема доверба во онлајн купувањата на локалниот пазар, а тоа го покажува и зголемувањето на вредноста на трансакциите со локални картички.

Дури и бројот на новоотворени онлајн продавници покажува дека нешто се менува во менталитетот на Македонците, овде забележуваме пораст од 43%.

Ќе споменеме некои позитивни ефекти за компаниите за време на пандемијата: можноста да се биде онлајн, подобрување на способноста за работа од далечина и онлајн со колегите и соработниците, широкото препознавање на вредноста и важноста на дигиталната трансформација и технологијата на информации кај сите вработени и особено меѓу сопствениците или менаџерите, кои мора да размислуваат за нови бизнис модели, широка употреба на дигитален маркетинг, онлајн продажба и виртуелни состаноци како инструменти за развој на бизнисот. Ако малите и средните претпријатија сакаат да успеат во своите перформанси, тогаш ќе мора да ја прифатат технологијата во нејзините многубројни димензии. Забрзувањето на дигиталната трансформација мора да биде придружено со мерки за да не се продлабочи јазот како резултат. Она што се чини дека сега е јасно е дека СОВИД-19 радикално ги погоди повеќето бизниси и ова влијание воопшто не е краткорочно, мислам дека е само почеток.

Досега се спроведени неколку студии во врска со употребата на технологијата во бизнисите во Косово и Македонија, но ситуацијата создадена од пандемијата СОВИД-19 бара целосна проценка на институционалните и човечките капацитети кои МСП ги имаат да ги дигитализираат и пред се да се операционализира употребата на технологијата, не само во итни случаи, туку и во нивните секојдневни процеси. Така, експертите, истражувачките центри, академските институции, деловните организации и другите актери мора да ги здружат силите за да спроведат таква проценка што дополнително ќе ги информира новите деловни модели во новиот свет по СОВИД-19.

7. СТУДИЈА НА СЛУЧАЈ

Истражување на условите, перспективите и ефектите од примената на е- маркетингот во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија.

Во овој дел ќе бидат презентирани резултатите од истражувањето и анализата на податоците собрани преку прашалникот. Наодите се организирани во согласност со целите на истражувањето и истражувачките прашања, за да се обезбеди детален опис на примената на е-маркетингот и неговото влијание врз позиционирањето на бизнисите на пазарот на Косово и Северна Македонија. За секоја цел на истражувањето, квантитативната и квалитативната анализа на податоци се комбинираат за да се обезбеди целосен опис на истражувањето.

Истражувачките прашања се фокусирани на:

- Да се идентификува влијанието на вештините и поддршката на сопственикот во процесот на адаптирање на е-маркетингот во компанијата.
- Да се анализира влијанието на финансиските, човечките и техничките ресурси во процесот на усвојување на е-маркетинг во компанијата.
- Да се разбере како организациската култура влијае на прифаќањето и имплементацијата на е-маркетингот во компанијата.
- Да се идентификува влијанието на видот на производите и услугите во процесот на усвојување на е-маркетинг во компанијата.
- Да се анализира влијанието на меѓународната ориентација на компаниите во процесот на прифаќање и имплементација на е-маркетингот.
- Да се разбере односот помеѓу големината на компанијата и адаптацијата на е-маркетингот во компанијата.
- Да се идентификува влијанието на перцепцијата за леснотијата на користење на е-маркетингот во процесот на усвојување од страна на компаниите.

- Да се разбере влијанието на воочената релативна предност на е-маркетингот во процесот на усвојување од страна на компаниите.
- Да се анализира влијанието на воочената компатибилност на е-маркетингот во процесот на усвојување од страна на компаниите.
- Да се разбере влијанието на комерцијалните трендови и конкурентските притисоци врз усвојувањето на е-маркетингот од страна на компаниите.
- Да се идентификува влијанието на владата врз процесот на усвојување на е-маркетинг од страна на компаниите.
- Да се анализира влијанието на културната ориентација кон е-маркетинг од страна на клиентите на компанијата врз нејзиното усвојување од страна на компанијата.
- Да се разбере нивото на прифатливост за усвојување на интернет и дигитален маркетинг технологии во компанијата.
- Да се идентификува врската помеѓу усвојувањето на стратегии ориентирани кон клиентите во компанијата и зголемувањето на нивните перформанси.

Табела 8: Фреквенции на дистрибуција на оперативната локација на компаниите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Косово	250	50,0	50,0	50,0
	Северна Македонија	250	50,0	50,0	100,0
	Вкупно	500	100,0	100,0	

Во табела 8 е прикажана локацијата на работењето на компанијата. Вкупно, 500 учесници учествуваа во студијата. Податоците покажуваат дека 50 % од компаниите работат во Република Косово и 50 % во Република Северна Македонија. Табелата го прикажува и процентот на валидност на податоците присутен во базите на податоци, како и процентот на кумулативна валидност за секоја категорија.

Оваа табела покажува дека еднаков број компании работат во Република Косово и Република Северна Македонија. Резултатите можат да бидат корисни за истражувачите, организациите и носителите на одлуки кои имаат за цел да разберат каде се наоѓаат компаниите во балканскиот регион и да преземат мерки за зголемување на нивната вклученост на домашниот и на странскиот пазар.

Табела 8.1: Видови бизниси на учесниците во студијата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Производител (МСП)	78	15,6	15,6	15,6
Трговија	325	65,0	65,0	80,6
Услуги	97	19,4	19,4	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Табелата 8.1 ги прикажува типовите на бизниси на учесниците во студијата. Вкупно, 500 учесници учествуваа во студијата. Податоците покажуваат дека 65% од бизнисите се од трговија тип, додека 19,4% се од тип на услуга и 15,6% од производствен тип (МСП). Табелата го прикажува и процентот на валидност на податоците присутен во базите на податоци, како и процентот на кумулативна валидност за секоја категорија.

Резултатите покажуваат дека најголем дел од компаниите се од трговија тип. Наспроти ова, помал број се од услужен и производствен тип (МСП). Ова може да им помогне на истражувачите и носителите на одлуки во разбирањето на користењето на ресурсите и управувањето со бизнисот во балканските земји, како и во зголемувањето на инвестициите во различни деловни сектори.

Табела 8.2: Дистрибуција на деловната категорија на компании во Република Косово и Република Северна Македонија

		Каде работи вашата компанија?			
		Република Косово	Р.Северна Македонија		
Нашата компанија е:	Производител (МСП)	36	14,4%	42	16,8%
	Комерцијални	197	78,8%	128	51,2%
	Слугинката	17	6,8%	80	32,0%
	Друго	0	0,0%	0	0,0%

Табелата 8.2 ја прикажува географската локација на претпријатието на учесниците во студијата во Косово и Северна Македонија, како и деловната категорија на претпријатието. Во студијата учествуваа вкупно 250 претпријатија од Косово и 250 претпријатија од Северна Македонија. Податоците покажуваат дека во Косово 78,8% од претпријатијата се од трговија тип, додека 14,4% се од производствен тип (МСП) и 6,8% од услужен тип. Во Северна Македонија, 51,2% од претпријатијата се од трговија, додека 16,8% се од производствен тип (МСП) и 32,0% од услужен тип.

Резултатите покажуваат дека компаниите на учесниците во студијата имаат различна дистрибуција на бизнис категоријата во Република Косово и Република Северна Македонија, со големи разлики во дистрибуцијата на трговија и услужни компании во двете земји. Ова може да им помогне на истражувачите и носителите на одлуки во разбирањето на дистрибуцијата на компаниите на балканскиот пазар, како и во концентрацијата на ресурсите за развој на различни деловни сектори во двете земји.

Табела 8.3: Дистрибуција на претпријатија во индустриските сектори во студијата на учесниците

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Компјутери и ИТ	10	2,0	2,0	2,0
	Стручни услуги/консултации	56	11,2	11,2	13,2
	Автомобилски	50	10,0	10,0	23,2
	Инженеринг	12	2,4	2,4	25,6
	Земјоделство	10	2,0	2,0	27,6
	Храна и пијалок	98	19,6	19,6	47,2
	Текстил	34	6,8	6,8	54,0
	Хемиски производи	15	3,0	3,0	57,0
	Здравствена грижа	50	10,0	10,0	67,0
	Туризам	25	5,0	5,0	72,0
	Градба	93	18,6	18,6	90,6
	Други	47	9,4	9,4	100,0
	Вкупно	500	100,0	100,0	

Во табела 8.3 е прикажан индустрискиот сектор во кој работи компанијата на учесниците во студијата. Вкупно, 500 учесници учествуваа во студијата. Податоците покажуваат дека најголем дел од компаниите се во секторот храна и пијалаци, со 19,6% од компаниите кои работат во овој сектор. Здравствените и градежните компании учествуваат со 10,0% и 18,6% од компаниите, соодветно. 11,2% од компаниите нудат професионални услуги/консултации, додека 10,0% работат во автомобилскиот сектор. Другите сектори сочинуваат помал процент од компаниите што се проучуваат.

Резултатите покажуваат дека распределбата на компаниите во различни индустриски сектори е различна. Гледајќи конкретно, компаниите за храна и пијалаци се побројни, додека градежниот сектор исто така зазема значителен дел од компаниите што се испитуваат. Ова може да им помогне на истражувачите и носителите на одлуки во разбирањето на важните индустриски сектори на балканскиот пазар, како и во идентификувањето на потенцијалните деловни можности и инвестиции во овие сектори за зголемување на успехот на компанијата во иднина.

Табела 8.4: Класификација на претпријатијата на учесниците во студијата според пазарите на услуги

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Од бизнис до бизнис (B2B)	124	24,8	24,8	24,8
Бизнис до потрошувач (B2C)	115	23,0	23,0	47,8
И двете (B2B и B2C)	252	50,4	50,4	98,2
Бизнис до влада (B2G)	9	1,8	1,8	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Во табела 8.4 е прикажана класификацијата на компаниите кои учествуваат во студијата, поделувајќи ги во различни категории. Вкупно, 500 учесници учествуваа во студијата. Податоците покажуваат дека 50,4% од компаниите се класифицирани како „и двете“ (B2B & B2C), додека 24,8% од компаниите се класифицирани како бизнис до бизнис (B2B) и 23,0% се класифицирани како бизнис до потрошувач (B2C). Владините бизниси (B2G)

сочинуваат многу мал дел од компаниите во студијата, со само 1,8% од компаниите класифицирани како такви.

Резултатите покажуваат дека компаниите кои учествуваат во студијата се поделени во различни категории, при што голем дел ги опслужуваат и пазарите, бизнисот и потрошувачот. Ова може да им помогне на истражувачите и носителите на одлуки да ја разберат целта на нивната компанија и да ги разберат потенцијалните деловни потреби на овие пазари.

Табела 8.5: Приближен број на вработени во компаниите кои учествуваат во студијата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-10	239	47,8	47,8	47,8
11-30	138	27,6	27,6	75,4
31-50	68	13,6	13,6	89,0
51-100	28	5,6	5,6	94,6
101-200	11	2,2	2,2	96,8
Повеќе од 200	16	3,2	3,2	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Во табела 8.5 е прикажан приближно бројот на вработени кои работат во сите компании на учесниците во студијата. Вкупно, 500 учесници учествуваа во студијата. Податоците покажуваат дека повеќето компании (47,8%) имаат меѓу 1 и 10 вработени. 27,6% од компаниите имаат меѓу 11 и 30 вработени, додека 13,6% имаат меѓу 31 и 50 вработени. Од друга страна, 5,6% од претпријатијата имаат меѓу 51 и 100 вработени, додека мал број компании (3,2%) имаат повеќе од 200 вработени. Само 2,2% од компаниите имаат меѓу 101 и 200 вработени.

Резултатите покажуваат дека повеќето компании во студијата имаат ограничен број вработени, а најголем број компании имаат меѓу 1 и 10 вработени. Ова може да влијае на капацитетот на компанијата да извршува различни задачи и да одговори на предизвиците на деловниот пазар. Исто така, ова може да биде сугестија дека на помалите компании можеби ќе им треба дополнителна поддршка и поддршка во нивниот иден развој.

Tabela 8.6: Години на работење на компаниите

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 година	125	25,0	25,0	25,0
6-10 година	123	24,6	24,6	49,6
11-20 година	139	27,8	27,8	77,4
Повеќе од 20 години	113	22,6	22,6	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Табелата 8.6 покажува колку години работат компаниите кои учествуваат во студијата. Вкупно, 500 учесници учествуваа во студијата. Податоците покажуваат дека најголем дел од компаниите (27,8%) работат 11-20 години, додека 24,6% од компаниите работат 6-10 години. Од друга страна, 25,0% од компаниите работат 5 години, додека 22,6% од компаниите работат повеќе од 20 години.

Резултатите покажуваат дека компаниите кои учествуваат во студијата работеле во различни временски периоди, почнувајќи од нови компании до компании со долгогодишно искуство на пазарот. Ова може да влијае на способноста на компаниите да се соочат со предизвиците на пазарот и да развијат нови стратегии на пазар кој постојано се менува.

Tabela 8.7:Процентот на компании кои учествуваат во студијата кои работат на националниот и/или меѓународниот пазар

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Национално	357	71,4	71,4	71,4
Меѓународен	25	5,0	5,0	76,4
Национален/ Меѓународен	118	23,6	23,6	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Табелата 8.7 покажува на кој пазар работат компаниите на учесниците во студијата. Вкупно, 500 учесници учествуваат во студијата. Податоците покажуваат дека најголем дел од

компаниите (71,4%) работат на националниот пазар. Мал дел од компаниите (5,0%) работат на меѓународниот пазар, додека 23,6% од компаниите работат на националниот и меѓународниот пазар.

Резултатите покажуваат дека најголем дел од компаниите кои учествуваат во студијата работат на националниот пазар, покажувајќи го својот фокус на локалниот пазар. Сепак, други компании работат на меѓународниот пазар или и на националниот и на меѓународниот пазар. Ова може да сугерира потрага по бизнис раст и проширување на меѓународните пазари.

Tabela 8.8: Процентот на годишниот маркетинг буџет на компаниите кои учествуваат во студијата во однос на вкупниот буџет на компанијата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Помалку од 10%	179	35,8	35,8	35,8
10-20%	128	25,6	25,6	61,4
21-30%	119	23,8	23,8	85,2
41-50%	61	12,2	12,2	97,4
Повеќе од 50%	13	2,6	2,6	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Табелата 8.8 покажува дека процентот на годишниот маркетинг буџет на компаниите кои учествуваат во студијата во однос на вкупниот буџет на компанијата варира од помалку од 10% до повеќе од 50%. Резултатите покажуваат дека најголемиот процент од претпријатијата (35,8%) имаат годишен маркетинг буџет во комбинација со вкупниот буџет на компанијата кој е помал од 10%.

Добар дел од компаниите (49,4%) имаат маркетинг буџет измешан со вкупниот буџет кој се движи од 10% до 30%. Во споредба со најнискиот процент на компании (2,6%), само мал број компании имаат годишен маркетинг буџет во комбинација со вкупниот буџет на компанијата кој е повеќе од 50%. Ова може да укаже дека некои компании се повеќе фокусирани на развој на нивниот бизнис и градење на имиџот на нивниот бренд на други начини, како на пр преку социјалните мрежи и онлајн рекламирањето.

Tabela 8.9: Пристап до компаниите на нивната веб-страница

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Статични	53	10,6	10,6	10,6
	Интерактивна (на пр. анимација, функции за пребарување, итн.)	299	59,8	59,8	70,4
	Ние немаме веб- страница	148	29,6	29,6	100,0
	Вкупно	500	100,0	100,0	

Врз основа на табела 8.9, компаниите-учеснички во оваа студија имаат поинаков пристап кон нивната веб-страница. Околу 60% од нив сметаат дека нивната веб-страница е интерактивна, која вклучува анимации и функции за пребарување, додека 10,6% сметаат дека нивната веб-страница е статична. Од друга страна, околу 30% од компаниите кои учествуваат во студијата немаат веб-страница.

Табела 8.10: Планирање на иницијативи за е-маркетинг за следната година во организациите

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Повеќе од еден	216	43,2	43,2	43,2
	Еден	135	27,0	27,0	70,2
	Ние немаме	149	29,8	29,8	100,0
	Вкупно	500	100,0	100,0	

Врз основа на табелата 8.10, само 27% од компаниите кои учествуваат во студијата планираат иницијатива за е-маркетинг за следната година, додека 43,2% од нив планираат повеќе од една таква иницијатива. Од друга страна, околу 30% од компаниите кои учествуваат во студијата немаат планирано никакви иницијативи за е-маркетинг за следната година.

Табела 8.11: Сегментација на индустријата на компанијата според земјите на трговија

		Каде работи вашата компанија?			
		Република Косово		Република Северна Македонија	
		Count	Row N %	Count	Row N %
Во кој индустриски сектор работи вашата компанија?	Аеродинамик	0	0%	0	0%
	Компјутери и ИТ	5	50%	5	50%
	Стручни услуги/ консултации	26	46%	30	54%
	Автомобилски	5	10%	45	90%
	Инженеринг	0	0%	12	100%
	Публикации	0	0%	0	0%
	Земјоделство	10	100%	0	0%
	Храна и пијалок	40	41%	58	59%
	текстил	0	0%	34	100%
	Хемиски производи	5	33%	10	67%
	Здравствена грижа	50	100%	0	0%
	Туризам	20	80%	5	20%
	Градба	75	81%	18	19%
	Слободно време	0	0%	0	0%
Други	14	30%	33	70%	

Ова е секундарна табела која покажува во кој индустриски сектор работи компанијата, поделена со нејзината локација во Република Косово и Република Северна Македонија. Генерално, најголем дел од активностите на компаниите се лоцирани во различни сектори, со одредени разлики меѓу земјите. Најважните сектори во Косово се „Здравствена заштита“ и „Градежништво“, додека во Северна Македонија тие се „Автомобилство“ и „Храна и пијалаци“. Интересно е да се види дека во Косово има повеќе различни сектори во споредба со Северна Македонија, како што се „Земјоделство“ и „Текстил“.

Табела 8.12: Возрасна категоризација

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	На возраст под 30 години	145	29,0	29,0	29,0

30-40 години	130	26,0	26,0	55,0
41-50 години	172	34,4	34,4	89,4
51-60 години	53	10,6	10,6	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Оваа табела 8.12 ја прикажува возрасната категорија на работници во компанијата. Вкупно има 500 анализирани работници. Од табелата може да се види дека:

- 29% од работниците се под 30 години.
- 26% од работниците се во возрасната група од 30-40 години.
- 34,4% од работниците се во возрасната група 41-50 години.
- 10,6% од работниците се во возрасната група од 51 до 60 години.

Оваа табела може да послужи како основа за планирање на политиките за човечки ресурси за регрутирање, обука и развој на нови вработени во компанијата, како и за понатамошни стратегии за управување со кариерата на вработените.

Табела 8 .13: Улога во компанијата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Сопственик	100	20,0	20,0	20,0
Менаџер	120	24,0	24,0	44,0
Сопственик/УП равник	143	28,6	28,6	72,6
Директор	125	25,0	25,0	97,6
Агент	12	2,4	2,4	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Ова е уште еден графикон кој ги истражува компаниите за нивната улога во компанијата. Табелата покажува дека 20% од учесниците се сопственици, 24% се менаџери, 28,6% се сопственици/менаџери, 25% се извршни директори, додека 2,4% се агенти. Кумулативниот процент покажува дека 72,6% од учесниците имаат улога поврзана со сопственоста и/или

управувањето со организацијата, додека највисоките улоги во хиерархијата на компанијата (CEO) се претставени со 25% од учесниците.

Табела 8.14: Работно искуство на испитаниците

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Под 5 години	141	28,2	28,2	28,2
5-10 години	140	28,0	28,0	56,2
Повеќе од 10 години	219	43,8	43,8	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Оваа табела 8.14 го прикажува бројот на учесници во анкетата и нивниот процент во однос на времето кога работеле во нивната компанија. Според резултатите, 28,2% од учесниците работеле во нивната компанија помалку од 5 години, додека 28% работеле 5-10 години. 43,8% од учесниците работеле повеќе од 10 години во нивната компанија. Вкупно во истражувањето учествувале 500 луѓе.

Табела 8.15: Учесници во анкетата и нивниот процент во однос на вклученоста во имплементацијата на е-маркетинг.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Да	184	36,8	36,8	36,8
Не	316	63,2	63,2	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Оваа табела покажува дека 36,8% од учесниците се вклучени во спроведувањето на електронскиот маркетинг, додека 63,2% не се вклучени во овој аспект на маркетингот. Вкупно во истражувањето учествувале 500 луѓе.

Табела 8.16: Вклучување на учесниците во имплементацијата на е-маркетинг во нивната компанија или во која било друга компанија.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Во вашето друштво	287	57,4	57,4	57,4
Или, во која било друга компанија	213	42,6	42,6	100,0

Вкупно	500	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Оваа табела 8.16 покажува дека од оние кои се занимаваат со имплементација на електронски маркетинг (36,8%), 57,4% од нив тоа го прават во својата компанија, додека 42,6% во некоја друга компанија. Вкупно во истражувањето учествувале 500 луѓе.

Табела 8.17: Ниво на образование

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Високо Образование	240	48,0	48,0	48,0
Магистер	224	44,8	44,8	92,8
Доктор на науки	36	7,2	7,2	100,0
Вкупно	500	100,0	100,0	

Оваа табела 8.17 покажува дека 48% од учесниците имаат високо образование (диплома), 44,8% имаат диплома (магистер) и 7,2% се со третиот циклус (докторнанауки). Вкупно во истражувањето учествувале 500 луѓе.

Табела 8.18: Внатрешни фактори

Внатрешни фактори	N	Mean	Std. Deviation
Сметам дека е лесно да ги користам алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и мобилен телефон) за да извршувам активности во мојот бизнис.	50	3,84	1,126
Сметам дека е лесно да работам со електронски маркетинг алатки (на пр. интернет, е-пошта и мобилен телефон).	50	3,96	1,204
Интеракцијата со алатките за е-маркетинг бара малку ментален напор од моја страна.	50	3,33	1,520
Мислам дека интернетот и другите алатки за е-маркетинг се многу важни за водење деловни активности.	50	4,37	,925

Има доволно поддршка од повисокото раководство за одобрување на Е-маркетинг	50 0	3,80	1,224
Алатките за е-маркетинг се во согласност со вредностите на нашето компанија	50 0	3,94	1,015
Односот на нашиот персонал е во согласност со усвојувањето на Е-маркетинг	50 0	3,87	1,111
Алатките за електронски маркетинг се во согласност со верувањата на нашето компанија.	50 0	4,02	1,064
Маркетинг тимот во мојата компанија ги користи алатките за Е-маркетинг како многу корисна алатка	50 0	3,97	1,072
Имаме добар, квалификуван и квалификуван маркетинг кадар во нашето компанија.	50 0	3,84	1,222
Имаме добра технолошка инфраструктура (на пр. хардвер, мрежи, пристап до интернет) во нашето компанија.	50 0	3,94	1,263
Имаме доволно финансиски средства во нашето компанија за усвојување на е-маркетинг.	50 0	3,64	1,303
Ние спроведуваме Е-маркетинг бидејќи имаме доволно финансиски средства.	50 0	3,39	1,301
Ќе имплементираме Е-маркетинг и ако немаме доволно финансиски средства	50 0	3,42	1,313
Ќе имплементираме Е-Маркетинг и да немаме квалификуван и квалификуван кадар	50 0	3,20	1,152
Не можеме да вршиме Е-маркетинг без добри и доволно технички ресурси.	50 0	3,78	1,251
Еден од факторите што влијаеше на нашата одлука да го прифатиме е-маркетингот се видовите на производи произведени од нашата компанија.	50 0	3,67	1,172
Ние би имплементирале Е-Маркетинг без разлика на видовите производи што ги произведува нашата компанија.	50 0	3,43	1,188
Видот на производите што ги произведува нашата компанија не влијаеше на нашата одлука да одобриме Е-маркетинг	50 0	3,21	1,213

Ако ги промениме типовите на производи што сме ги произведувале, може да избереме да не го прифатиме е-маркетингот.	50 0	2,79	,993
Ние би имплементирале е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна деловна ориентација	50 0	3,70	1,139
Го усвоивме е-маркетингот бидејќи е корисен за нашиот меѓународен бизнис	50 0	3,72	1,172
Ние не треба да усвоиме е-маркетинг бидејќи работиме локално.	50 0	2,62	1,295
Го усвоивме е-маркетингот бидејќи планираме да го прошириме нашиот бизнис на меѓународно ниво	50 0	3,61	1,296
Премногу сме млади за да го прифатиме е-маркетингот	50 0	2,46	1,322
Големината на нашето претпријатие влијаеше на нашата одлука да го прифатиме е-маркетингот.	50 0	3,31	1,342
Ќе го прифатиме е-маркетингот кога ќе станеме поголемо компанија.	50 0	3,41	1,198
Го усвоивме е-маркетингот без оглед на големината на нашето компанија.	50 0	3,61	1,212
Користењето на е-маркетинг ми овозможува побрзо да ги завршувам задачите.	50 0	4,03	,963
Користењето на е-маркетинг го подобрува квалитетот на работата што ја работам.	50 0	4,15	1,033
Користењето на е-маркетинг ми го олеснува извршувањето на мојата работа.	50 0	4,28	,866
Користењето на е-маркетинг ја зголемува мојата продуктивност	50 0	4,09	1,091
Користењето на е-маркетинг ми дава поголема контрола врз мојата работа.	50 0	3,99	1,134
Користењето на е-маркетинг ја зголемува мојата ефикасност во мојата работа	50 0	4,06	1,047
Користењето на е-маркетинг ги подобрува моите работни перформанси	50 0	4,03	1,199

Користењето на е-маркетинг е компатибилно со сите аспекти на мојата работа	50 0	4,00	1,154
Користењето на е-маркетинг е целосно во согласност со мојата моментална ситуација	50 0	4,04	1,061
Мислам дека користењето на е-маркетинг добро се вклопува во начинот на кој сакам да работам.	50 0	4,11	1,077
Користењето на е-маркетинг одговара на мојот стил на работа	50 0	4,20	,944
Мојата интеракција со е-маркетинг е јасна и разбирлива	50 0	4,14	1,004
Верувам дека со е-маркетинг е полесно да го правам тоа што сакам да го правам.	49 5	4,28	,985
Уопште, верувам дека е-маркетингот е лесен за користење.	50 0	4,11	1,077
Мене ми е лесно да научам да користам е-маркетинг.	50 0	4,07	1,043

Во оваа студија беше направена проценка на степенот на употреба и перцепција на електронските маркетинг алатки во одредена компанија. Резултатите покажуваат дека повеќето од испитаниците имаат добра оценка за употребата на алатките за е-маркетинг за извршување на активностите на компанијата, што покажува просечни 3,84 и 3,96 за две конкретни прашања. Сепак, оценката за интеракцијата со алатките за е-маркетинг беше пониска, со просек од 3,33.

Ако ја погледнеме оценката за важноста на алатките за е-маркетинг, просечната вредност беше 4,37, што укажува на висока перцепција за важноста на алатките за е-маркетинг во извршувањето на активностите на компанијата. Ова покажува дека испитаниците имаат доверба во електронските маркетинг алатки како корисна алатка за зголемување на ефикасноста и продуктивноста на нивната работа.

Во однос на влијанието на различни фактори врз одлуката за усвојување на Е-маркетинг, резултатите покажуваат дека финансиските и технолошките ресурси се главните фактори кои влијаеле на одлуката на компанијата да го прифати Е-маркетинг. Сепак, повеќето од

испитаниците сметаат дека меѓународната ориентација на компанијата и проширувањето на компанијата имаат значително влијание врз одлуката за усвојување на Е-маркетинг.

Резултатите покажуваат и дека испитаниците имаат позитивна перцепција во однос на влијанието на употребата на алатките за Е-маркетинг врз квалитетот, брзината и ефективноста на нивната работа, покажувајќи просеци од 4,15, 4,28 и 4,06 за три различни прашања.

Генерално, резултатите сугерираат дека испитаниците имаат позитивна перцепција за важноста и влијанието на алатките за Е-маркетинг во извршувањето на активностите на компанијата, но има и одредени предизвици во однос на интеракцијата со овие алатки. Резултатите од оваа студија можат да бидат корисни за компаниите кои планираат или размислуваат да усвојат електронски маркетинг алатки за да ја зголемат ефективноста и продуктивноста на нивната работа. Според резултатите, доколку една компанија сака да примени Е-маркетинг, мора да има доволно финансиски и технолошки ресурси, да има меѓународна ориентација и да биде подготвена да ја прошири својата компанија. Со цел компаниите да ги искористат придобивките од алатките за е-маркетинг, тие мора да инвестираат во обука на својот персонал и да обезбедат поддршка од врвниот менаџмент за ефикасно усвојување и спроведување на овие алатки.

Доколку од нас се побара да ги сумираме овие резултати во дискусија за студијата, можеме да кажеме дека компаниите кои сакаат да ги следат современите маркетинг трендови треба да го земат предвид позитивното влијание на алатките за Е-маркетинг во зголемувањето на продуктивноста и ефективноста на работата. Меѓутоа, во овој процес, тие треба да ги земат предвид можните предизвици, како што се интеракцијата со алатките за е-маркетинг и потребата да се обезбедат доволно финансиски и технолошки ресурси.

Импликациите на оваа студија се дека употребата на електронски маркетинг алатки може да им помогне на компаниите да ја зголемат ефективноста и продуктивноста на нивната работа и подобро да ги постигнат своите деловни цели. Резултатите од оваа студија покажуваат дека испитаниците имаат позитивна перцепција за важноста и влијанието на Е-маркетинг алатките во извршувањето на активностите на компанијата, но има и одредени предизвици во однос на интеракцијата на овие алатки.

Препораките на оваа студија за компаниите се да користат алатки за е-маркетинг за да ја зголемат ефективноста и продуктивноста на нивната работа и да ја зголемат свесноста на персоналот за важноста на алатките за е-маркетинг во извршувањето на активностите на компанијата. Претпријатијата, исто така, мора да обезбедат дека имаат доволно финансиски и технолошки ресурси за да овозможат успешна употреба на алатките за е-маркетинг.

Јаките страни на оваа студија се тоа што направи проценка на нивото на употреба и перцепција на електронските маркетинг алатки во определни компании. Резултатите покажуваат позитивна перцепција за важноста и влијанието на алатките за е-маркетинг во извршувањето на активностите на компаниите, а може да бидат корисни за компаниите кои планираат или размислуваат да усвојат алатки за е-маркетинг за да ја зголемат работната ефективност и продуктивност.

Слаба точка на оваа студија може да биде тоа што е направено во извадок на компаниии и тоа не го прави општо за другите компании. Во иднина, важно е да се спроведат слични студии во други компании и на различни нивоа на компании. Исто така, може да биде корисно да се спроведат други студии кои посветуваат поголемо внимание на некои различни аспекти од употребата на алатките за е-маркетинг, како што се употребата на социјални медиуми и стратегии за е-пошта маркетинг.

Како заклучок, оваа студија покажа дека употребата на алатките за Е-маркетинг може да биде корисна за компаниите и е важна алатка за зголемување на ефективноста и продуктивноста на нивната работа. Финансиските и технолошките ресурси се главните фактори кои влијаат на одлуката на компанијата да го прифати е-маркетингот, но меѓународната деловна ориентација и проширувањето на компанијата имаат значително влијание врз одлуката за усвојување на е-маркетинг.

Препораките за компаниите се насочени кон продолжување на употребата на алатките за Е-маркетинг и зголемување на свеста и вештините на вработените за поефективно користење на овие алатки. Компанијата, исто така, мора да обезбеди доволна финансиска и технолошка поддршка за да обезбеди успешна употреба на алатките за е-маркетинг. Ова ќе помогне да се подобри ефективноста и продуктивноста на работата на вработените и да се зголеми приходот на компанијата.

Генерално, оваа студија помогна да се процени перцепцијата и употребата на алатките за е-маркетинг во дадена компанија и ги идентификуваше главните фактори кои влијаат на одлуката за усвојување на е-маркетинг. Сепак, ова не е дефинитивен одговор за сите компании и потребни се дополнителни студии за подобро разбирање на придобивките и предизвиците од користењето на алатките за Е-маркетинг во други компании и на различни нивоа на организацијата. Понатаму, други студии би можеле да се фокусираат на други аспекти на употребата на алатките за е-маркетинг, како што се употребата на социјалните медиуми и стратегиите за маркетинг преку е-пошта.

Студијата е важна во однос на перцепцијата и употребата на алатките за Е-маркетинг во одредена компанија и за идентификување на главните фактори кои влијаат на одлуката за усвојување на е-маркетинг, и може да биде корисна за компаниите кои планираат или размислуваат да усвојат електронски маркетинг алатки за зголемување на ефективностата и продуктивноста на нивната работа.

Табела 8.19: Надворешни фактори

Надворешни фактори	N	Mean	Std. Deviation
Притисокот на конкуренцијата е една од причините за усвојување на е-маркетинг	500	4,13	,965
Деловното опкружување го поддржува спроведувањето на електронскиот маркетинг	500	4,00	1,011
Има многу правни акти за да се обезбеди поддржувачка деловна средина за е-маркетинг	500	3,44	1,000
Притисокот на конкуренцијата е главната причина за усвојување на Е-маркетинг	500	3,90	1,068
Го усвоивме е-маркетингот за да избегнеме губење на нашиот удел на пазарот на конкурентите кои веќе користат е-маркетинг	498	3,83	1,170
Го усвоивме е-маркетингот како одговор на трендовите на пазарот	500	3,95	1,130
Го усвоивме е-маркетингот и покрај трендовите на пазарот и конкурентскиот притисок	500	3,81	1,031

Го одобриме е-маркетингот поради стимулациите што ги дава владата	500	2,94	1,348
Немаше владино влијание врз нашата одлука да одобриме е-маркетинг	500	3,40	1,244
Нашите клиенти не сакаат да купуваат онлајн	500	2,88	1,239
Нашите клиенти не им веруваат на алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и мобилентелефон)	500	3,01	1,224
Недостига доверба кај компаниите кои спроведуваат е-маркетинг активности	500	3,18	1,153
Нашите клиенти претпочитаат да плаќаат во готово наместо електронски начини на плаќање (кредитни картички, дебитни картички,....)	500	3,27	1,187
Клиентите обично не им веруваат на алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и мобилен телефон) поради безбедносни проблеми.	500	3,14	1,072
Клиентите обично не им веруваат на алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и мобилен телефон) поради проблеми со приватноста.	500	3,34	1,139
Клиентите обично не им веруваат на алатките за е-маркетинг бидејќи не им веруваат на компаниите кои нудат производи користејќи ги овие алатки.	500	3,27	,963
Повеќето од нашите клиенти можат да ја користат технологијата.	500	3,94	,912

Оваа табела ги содржи средната вредност и стандардното отстапување на различната проценка на анкетата во однос на факторите кои влијаат на одлуката за усвојување на е-маркетинг во дадена компанија. Свкупно, резултатите покажуваат дека конкурентскиот притисок е главен фактор кој влијае на одлуката за усвојување на е-маркетинг, со средна вредност од 4,13 и стандардна девијација од 0,965. Ова покажува дека испитаниците сметаат дека конкуренцијата на пазарот е главен фактор што ги тера компаниите да донесат одлука за усвојување на алатки за е-маркетинг.

Деловното опкружување е исто така уште еден фактор кој влијае на одлуката за усвојување на Е-маркетинг, со средна вредност од 4,00 и стандардна девијација од 1,011. Овој резултат покажува дека испитаниците сметаат дека деловното опкружување е важен фактор кој може да помогне во одлуката да се добијат алатки за Е-маркетинг.

Од друга страна, фактор кој не влијае многу на одлуката за усвојување на Е-маркетинг е правната заштита, со средна вредност од 3,44 и стандардна девијација од 1.000. Ова покажува дека испитаниците не веруваат дека правната заштита е главен фактор што ги тера компаниите да одлучат да усвојат алатки за е-маркетинг.

Резултатите исто така покажуваат дека повеќето испитаници веруваат дека меѓународната деловна ориентација и проширувањето на компанијата имаат значително влијание врз одлуката за усвојување на е-маркетинг. Ова покажува дека испитаниците веруваат дека проширувањето на компанијата и отворањето на нови пазари се фактори кои ги тераат компаниите да одлучат да користат алатки за е-маркетинг.

Генерално, резултатите покажуваат дека испитаниците имаат позитивна перцепција за важноста и влијанието на Е-маркетинг алатките во извршувањето на активностите на компанијата, но има и одредени предизвици поврзани со интеракцијата со овие алатки. Во меѓувреме, доколку компаниите сакаат да ја зголемат својата ефикасност и продуктивност, тие мора да ги земат предвид главните фактори кои влијаат на одлуката за усвојување на Е-маркетинг, како што се притисокот на конкуренцијата и деловното опкружување. На овој начин тие можат да донесат повеќе информирани и соодветни одлуки за да го зголемат нивниот успех на пазарот.

Сепак, некои фактори, како што е недостатокот на доверба помеѓу компаниите кои вршат активности на е-маркетинг, и загриженоста за безбедноста и приватноста на податоците на клиентите, може негативно да влијаат на користењето на алатките за е-маркетинг. Ова покажува дека за да се постигне успешна употреба на алатките за е-маркетинг, компаниите мора да бидат способни да се справат и да ги решат овие предизвици и да обезбедат високо ниво на доверба и безбедност за своите клиенти.

Како заклучок, оваа табела дава важна проценка на факторите кои влијаат на одлуката да се усвојат алатки за Е-маркетинг во истражуваните компании. Доколку другите компании

ќе спроведат слични студии, тие можат да ги користат овие резултати како референтна точка за да донесат поинформирани и соодветни одлуки во врска со употребата на алатките за е-маркетинг во нивните компании.

Табела 8.20: Имплементација на е-маркетинг во бизнисот

Имплементација на е-маркетинг во бизнисот	N	Mean	Std. Deviation
Ние спроведуваме маркетинг активности во зависност од традиционалниот маркетинг	500	3,60	1,167
Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да го прифатиме е-маркетингот	500	3,59	1,211
Немаме пристап до интернет или какви било електронски алатки за маркетинг.	500	2,33	1,313
Ние користиме електронски маркетинг ресурси (како веб-локација и е-пошта) за да комуницираме со нашите клиенти.	500	3,89	1,262
Ние користиме електронски маркетинг ресурси (како што се веб-страници и е-пошта) за да ги рекламираме нашите производи	500	4,09	1,076
Ние користиме интернет за да пристапиме до веб-страниците на други компании	500	4,13	1,138
Ние користиме електронски маркетинг ресурси за поддршка на традиционалните трговски активности на нашето компанија (на пр. информации за цените, услуги за клиентите).	500	3,81	1,271
Имаме систематско или редовно ажурирање на нашата веб-страница.	500	3,84	1,156
Нашата веб-локација е поврзана со мала база на податоци за клиенти.	500	3,04	1,146
Нашата компанија чесно работи со своите клиенти преку формулари за регистрација, билтени и сметки за е-пошта.	500	3,27	1,199
Ние користиме електронски маркетинг ресурси за спроведување на комерцијални трансакции (на пр. продажба на производи и прифаќање плаќања преку веб-страницата)	500	3,48	1,220

Имаме компјутеризирана база на податоци за клиенти што ја користиме за спроведување на маркетинг активности (на пр. информирање на клиентите за нови производи).	495	3,37	1,332
Нашата компанија планира да ги минимизира рачните податоци при спроведување на електронски трансакции за да создаде автоматизиран работен тек и автоматизирани процеси бизнис-бизнис за да ги задоволи сите потреби на нашите клиенти	500	3,66	1,208
Ние спроведуваме маркетинг активности бизнис-бизнис (B2B).	500	3,84	1,148
Ние спроведуваме маркетинг активности од бизнис до клиент (B2C).	500	3,14	1,289
Ние спроведуваме маркетинг активности зависни од бизнис за Владата (B2G)	500	2,80	1,217
Не спроведуваме маркетинг активности во зависност од: B2B, B2C и B2G, но планираме да го правиме тоа во иднина	500	3,13	1,379

Оваа табела ги содржи средната вредност и стандардното отстапување на различните оценки на анкети во врска со маркетинг практиките и употребата на алатки за е-маркетинг во дадена компанија. Резултатите покажуваат дека повеќето компании почнале да користат електронски маркетинг ресурси, како што се веб-страниците и е-поштата, за да комуницираат со своите клиенти и да ги рекламираат своите производи, со средна вредност од 3,89 и 4,09 и стандардна девијација од 1,262 и 1,076, соодветно. Ова покажува дека употребата на алатки за е-маркетинг е општа практика на денешниот пазар.

Резултатите покажуваат и дека повеќето компании имаат веб-страница и имаат систематско или редовно ажурирање на истата, со средна вредност од 3,84 и стандардна девијација од 1,156. Ова покажува дека компаниите инвестираат во својата интернет инфраструктура и прават напори да останат ажурирани во оваа област.

Резултатите покажуваат и дека некои компании имаат компјутеризирана база на податоци за клиенти и овие податоци се користат за извршување на маркетинг активности, како што е информирање на клиентите за нови производи, со средна вредност од 3,37 и стандардна

девијација од 1,332. Ова покажува дека сè уште има многу простор за зголемување на употребата на технологија за поддршка на маркетинг активностите.

Резултатите покажуваат и дека компаниите прават напори да ги минимизираат мануелните податоци при спроведувањето на електронските трансакции и се обидуваат да создадат автоматизиран работен тек, со средна вредност од 3,66 и стандардна девијација од 1,208. Ова покажува дека компаниите ги гледаат предностите од користењето технологија за да ја зголемат нивната ефикасност и да создадат подобро корисничко искуство за своите клиенти.

Резултатите покажуваат и дека повеќето компании вршат маркетинг активности во зависност од бизнис до потрошувач (B2C) и бизнис до бизнис (B2B), со просек од 3,14 и 3,84, соодветно. Од друга страна, компаниите кои вршат маркетинг активности од бизнис до влада (B2G) имаат понизок просек од 2,80. Ова покажува дека употребата на алатките за е-маркетинг е почеста во бизнисот меѓу компаниите и во односите меѓу компаниите и потрошувачите, но сепак постои потенцијал за раст во јавниот сектор.

Генерално, резултатите покажуваат дека претпријатијата го следат трендот на користење технологија во маркетингот и прават напори да ја зголемат својата ефикасност и продуктивност. Сепак, сè уште има одредени предизвици во однос на употребата на технологијата за поддршка на маркетинг активностите и сè уште има простор за раст во јавниот сектор.

Табела 8.21: Маркетинг имплементација

Маркетинг имплементација	N	Mean	Std. Deviation
Не користи интернет при спроведување на маркетинг активности	500	2,18	1,305
Не користи е-пошта при спроведување на маркетинг активности	500	2,67	1,590
Не користи мобилен маркетинг при спроведување на маркетинг активности	500	2,03	1,106

Во голема мера зависи од интернетот при спроведувањето на маркетинг активностите	500	3,80	1,187
Го користи својот интранет при спроведување на маркетинг активности	500	2,89	1,403
Го користи својот екстранет при спроведување на маркетинг активност	500	2,82	1,479
Valid N (listwise)	500		

Оваа табела ја содржи средната вредност и стандардното отстапување на различната анкетна проценка во однос на употребата на различни технологии во извршувањето на маркетинг активностите во дадена компанија. Резултатите покажуваат дека има компании кои не користат интернет, електронска пошта и мобилен маркетинг во извршувањето на своите маркетинг активности, со средства од 2,18, 2,67 и 2,03 соодветно и стандардна девијација од 1,305, 1,590 и 1,106. Ова покажува дека сè уште има компании кои се уште не навлегле во оваа област и не користеле технологија за поддршка на нивните маркетинг активности.

Од друга страна, има компании кои во голема мера зависат од Интернет во извршувањето на своите маркетинг активности, со средна вредност од 3,80 и стандардна девијација од 1,187. Ова покажува дека има компании кои инвестирале во својата интернет инфраструктура и ја користат технологијата за поддршка на нивните маркетинг активности.

Резултатите покажуваат и дека некои компании користат интранет и екстранет при спроведувањето на своите маркетинг активности, со средства од 2,89 и 2,82 соодветно и стандардна девијација од 1,403 и 1,479. Ова покажува дека има некои компании кои користат технологија за да ја подобрат својата ефикасност во спроведувањето на маркетинг активности и да обезбедат подобро корисничко искуство на своите клиенти.

Генерално, резултатите покажуваат дека компаниите прават напори да навлезат во областа на технологијата и да користат алатки за е-маркетинг за поддршка на нивните маркетинг активности. Сепак, има уште многу простор за користење на технологијата во оваа област и за подобрување на ефикасноста во извршувањето на маркетинг активностите.

Главна хипотеза:

Ho: Имплементација на е-маркетинг како фактор за ефикасно позиционирање на пазарот на компаниите во Република Косово и Северна Македонија.

Резиме на модел

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,548	,39743

a. Predictors: (Constant), Маркетинг_имплементација

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,618	1	95,618	605,358	,000 ^b
	Residual	78,660	498	,158		
	Total	174,278	499			

a. Dependent Variable: Ефикасно_позиционирање_на_пазарот

b. Predictors: (Constant), Маркетинг_имплементација

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,699	,057		12,221	,000
	Маркетинг_имплементација	,386	,016	,741	24,604	,000

a. Dependent Variable: Ефикасно_позиционирање_на_пазарот

Оваа студија го користи моделот на регресија за да го предвиди влијанието на имплементацијата на е-маркетинг врз поефикасно позиционирање на компаниите на пазарот. Резултатите од моделот покажуваат дека постои многу силна врска помеѓу имплементацијата на е-маркетинг и ефикасното позиционирање на пазарот ($r = 0,741$, R Square = 0,549). Ова значи дека 54,9% од варијациите во ефективно позиционирање на пазарот може да се објасни со маркетинг имплементација.

Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека моделот е статистички значаен ($p < 0,05$), потврдувајќи дека имплементацијата на е-маркетинг има значително влијание врз ефикасното позиционирање на компаниите на пазарот.

Стандардизираниот бета коефициент покажува дека секое процентуално зголемување на имплементацијата на е-маркетинг е поврзано со зголемување од 0,741 процентни поени во ефикасното позиционирање на компаниите на пазарот. Оваа вредност е многу важна и покажува дека имплементацијата на е-маркетинг е критичен фактор за разбирање и предвидување на ефикасното позиционирање на компаниите на пазарот.

X1: Спроведувањето и унапредувањето на on line продажбата во компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија е во согласност со глобалните трендови.

Резиме на модел

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,754	,754	,51513

a. Predictors: (Constant),

Имплементација_и_промоција_на_онлајн_продажба

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405,844	1	405,844	1529,423	,000 ^b
	Residual	132,148	498	,265		
	Total	537,992	499			

a. Dependent Variable: глобални_трендови

b. Predictors: (Constant), Имплементација_и_промоција_на_онлајн_продажба

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,388	,068		20,538	,000
	Имплементација_и_промоција_на_онлајн_продажба	,760	,019	,869	39,108	,000

a. Dependent Variable: глобални_трендови

Оваа студија користи регресивно моделирање за да го предвиди влијанието на имплементацијата и промоцијата на онлајн продажбата врз глобалните трендови. Резултатите од моделот покажуваат дека постои многу силна врска помеѓу имплементацијата и промоцијата на онлајн продажбата и светските трендови ($r = 0,869$, $R\text{ Square} = ,754$). Тоа значи дека 75,4% од варијациите во глобалните трендови може да се објасни со имплементацијата и промоцијата на онлајн продажбата.

Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека моделот е статистички значаен ($p < 0,05$), што потврдува дека имплементацијата и промоцијата на онлајн продажбата има значително влијание врз глобалните трендови.

Стандардизираниот бета коефициент покажува дека секое процентуално зголемување на имплементацијата и промоцијата на онлајн продажбата е поврзано со зголемување од 0,869 процентни поени во светските трендови. Оваа вредност е многу важна и покажува дека имплементацијата и промоцијата на онлајн продажбата е критичен фактор за разбирање и предвидување на светските трендови.

X2: Примената на социјалните мрежи им помага на компаниите Република Косово и Република Северна Македонија да се позиционираат на глобалниот пазар.

Резиме модел

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,963 ^a	,928	,928	,27949

a. Predictors: (Constant), Користење на социјални_мрежи

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499,090	1	499,090	6389,030	,000 ^b
	Residual	38,902	498	,078		
	Total	537,992	499			

a. Dependent Variable: глобални_трендови

b. Predictors: (Constant), Користење на социјални_мрежи

Koficientetat ^a

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,376	,046		8,273	,000
	Користење на социјални мрежи	,879	,011	,963	79,931	,000

a. Dependent Variable: глобални_трендови

Другата студија користи регресивно моделирање за да го предвиди влијанието на користењето на социјалните медиуми врз глобалните трендови. Резултатите од моделот покажуваат дека постои многу силна врска помеѓу користењето на социјалните мрежи и светските трендови ($r = 0,963$, $R \text{ Square} = 0,928$). Тоа значи дека 92,8% од варирањето на светските трендови може да се објасни со користењето на социјалните мрежи.

Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека моделот е статистички значаен ($p < 0,05$), што потврдува дека користењето на социјалните мрежи има значително влијание врз глобалните трендови.

Стандардизираниот бета коефициент покажува дека секој процентен пораст на користењето на социјалните мрежи е поврзан со 0,963 процентен пораст на светските трендови. Оваа вредност е многу значајна и покажува дека користењето на социјалните мрежи е критичен фактор за разбирање и предвидување на светските трендови.

Како резултат на тоа, оваа студија покажува дека употребата на социјалните мрежи е многу важен фактор за влијание врз светските трендови и сугерира дека компаниите треба да имаат добри маркетинг стратегии за социјалните медиуми за да постигнат позитивно влијание на глобалните пазари.

ХЗ: Имплементацијата на е - consumer marketing влијае врз зголемување на задоволството на потрошувачите за производите и услугите од компании Република Косово и Република Северна Македонија

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 ^a	,112	,111	1,100

a. Predictors: (Constant), Маркетинг_имплементација

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,282	1	76,282	63,037	,000 ^b
	Residual	602,636	498	1,210		
	Total	678,918	499			

a. Dependent Variable: Зголемено задоволство на клиентите

b. Predictors: (Constant), Маркетинг_имплементација

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,946	,158		12,287	,000
	Маркетинг_имплементација	,344	,043	,335	7,940	,000

a. Dependent Variable: Зголемено задоволство на клиентите

Оваа студија користи регресивен модел за да го предвиди влијанието на имплементацијата на маркетингот врз зголемувањето на задоволството на клиентите. Резултатите од моделот покажуваат дека постои слаба врска помеѓу маркетинг имплементацијата и зголеменото задоволство на клиентите ($r = 0,335$, $R \text{ Square} = 0,112$). Ова значи дека само 11,2% од варијацијата во растот на задоволството на клиентите може да се објасни со маркетинг имплементација.

Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека моделот е статистички значаен ($p < 0,05$), што потврдува дека имплементацијата на маркетингот има значително влијание врз зголемувањето на задоволството на клиентите.

Стандардизираниот бета коефициент покажува дека секој процент на зголемување на имплементацијата на маркетингот е поврзан со 0,335 проценти зголемување на

задоволството на клиентите. Оваа вредност е релативно ниска и укажува дека имплементацијата на маркетингот не е главниот фактор што влијае на зголемувањето на задоволството на клиентите.

Како резултат на тоа, оваа студија сугерира дека компаниите треба да разгледаат други фактори кои имаат влијание врз зголемувањето на задоволството на клиентите, наместо да се фокусираат само на имплементација на маркетинг стратегии.

X4: Примена на е-маркетингот ги зголемува финансиските ефекти од работењето на компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија

Modeli përmbledhës

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,964 ^a	,929	,929	,325

a. Predictors: (Constant), Маркетинг_имплементација

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690,300	1	690,300	6543,315	,000 ^b
	Residual	52,538	498	,105		
	Total	742,838	499			

a. Dependent Variable: Зголемување на профитот

b. Predictors: (Constant), Маркетинг_имплементација

Koficientetat^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,114	,047		-2,448	,015
	Маркетинг_имплементација	1,036	,013	,964	80,891	,000

a. Dependent Variable: Зголемување на профитот

Оваа студија користи регресивен модел за да го предвиди влијанието на имплементацијата на маркетингот врз растот на профитот. Резултатите од моделот покажуваат дека постои многу силна врска помеѓу маркетинг имплементацијата и зголемениот профит ($r = 0,964$, R Square = $0,929$). Ова значи дека 92,9% од варијацијата во растот на профитот може да се објасни со маркетинг имплементација.

Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека моделот е статистички значаен ($p < 0,05$), што потврдува дека имплементацијата на маркетингот има значително влијание врз зголемувањето на профитот. Стандардизираниот бета коефициент покажува дека секој процент на зголемување на имплементацијата на маркетингот е поврзан со 0,964 проценти зголемување на растот на заработката. Оваа вредност е многу важна и покажува дека имплементацијата на е – маркетингот е критичен фактор за постигнување реални зголемувања на профитот.

Како резултат на тоа, оваа студија покажува дека имплементацијата на маркетингот е многу важен фактор за влијание врз растот на профитот и сугерира дека компаниите мора да имаат добри маркетинг стратегии за да постигнат успешен раст на профитот.

X5. Е-маркетингот имаше поголем развој за време на пандемијата од СОВИД-19

Навистина, пандемијата СОВИД-19 имаше големо влијание врз економиите ширум светот, вклучително и Република Косово и северна Република Македонија. Затворањето на бизнисите и падот на економската активност донесоа губење на работни места и економски тешкотии за многу луѓе. Сепак, од друга страна, пандемијата исто така ја забрза потребата

за дигитална трансформација, бидејќи компаниите мораа да се прилагодат на новите начини на водење бизнис за да преживеат.

Многу бизниси во Косово, Македонија и во други земји се свртеа кон дигитални технологии како електронска трговија, средства за комуникација и соработка на Интернет, преку компјутерска опрема, со цел да продолжат да работат за време на пандемијата. Ова доведе до зголемени инвестиции во дигитална инфраструктура и вештини, што може да има долгорочни придобивки за економијата.

Сепак, исто така е важно да се признае дека не сите бизниси и поединци беа во можност да направат дигитална транзиција и пандемијата ги влоши постојните нееднаквости во пристапот до технологијата и дигиталните вештини. Додека Косово и другите земји продолжуваат да се справуваат со ефектите од пандемијата, ќе биде важно да се осигура дека секој има пристап до ресурсите и поддршката што им е потребна за учество во дигиталната економија¹⁰¹.

Прелистувајќи ја литературата на неодамнешните студии, наидуваме на многу дела кои се занимаваат со пандемијата СОВИД-19 и нејзиното влијание врз дигиталниот маркетинг, а во продолжение ќе презентираме некои од нив¹⁰².

Пандемијата СОВИД-19 ги рedefинира процедурите во речиси секој бизнис сектор. Во првата половина на 2020 година, компаниите од сите големини мораа да се соочат со неочекувана и непредвидлива ситуација што резултираше со закани и можности во исто време (Han & Qian, 2020; Garel & Petit-Romec, 2020; Rababah et al., 2020 година ; Korzeb & Niedziółka, 2020; Yetgin, 2020; Bur & Trench, 2020; Pardal, и сор., 2020 година). Речиси преку ноќ, повеќето продавници беа затворени, а доминантен дел од трансакциите и активностите се префрлија на онлајн-околината. Иако продавниците за малопродажба (со некои исклучоци) мораа да останат затворени, електронските продавници можеа да работат без никакви ограничувања. Како дел од построгите хигиенски мерки, превозниците привремено

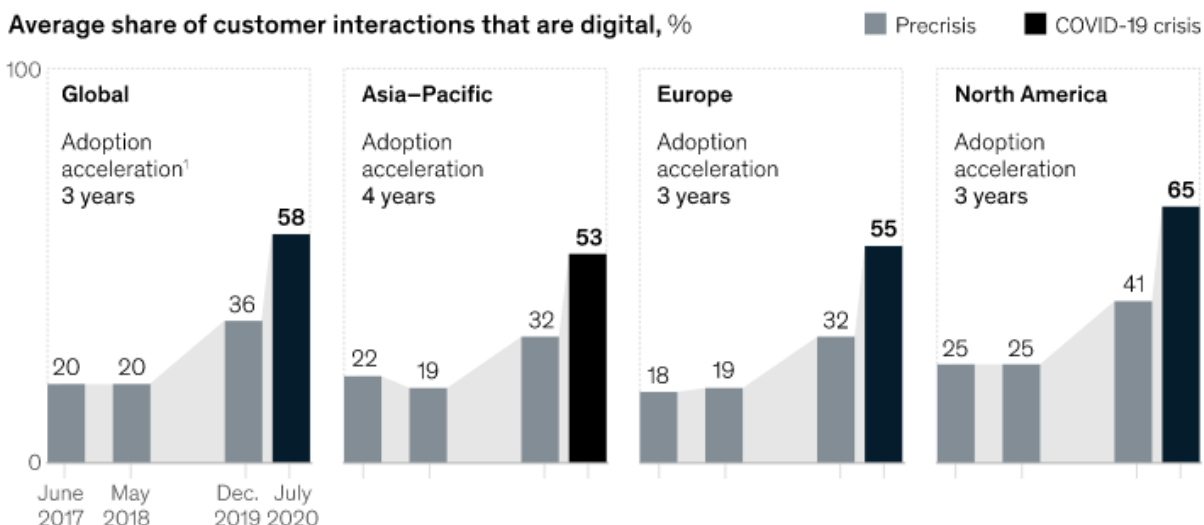
¹⁰¹ . <https://www.kas.de/documents/286052/0/Policy+Brief+20-12-11+The+Impact+of+COVID-19++on+Digital+Transformation+%28ALB%29.pdf/a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb?version=1.0&t=1609943350354>

¹⁰² <https://sciendo.com/article/10.2478/mmcks-2021-0009>

го отстранија плаќањето во готовина и голем број е-продавници го следеа овој пристап со откажување на готовина при испорака и претпочитање плаќања со картичка преку порталот за плаќање (Hambalíková, 2020). Додека до неодамна, традиционалниот деловен модел на компаниите полека и постепено се менуваше кон е-трговија, затворањето на пазарите им даде на модификациите револуционерен карактер (Ruokonen, 2020; Žufan et al., 2020). Ненадејната промена во вообичаените стереотипи на однесувањето на потрошувачите, предизвикани и од затворањето на економијата и од потребата за социјално дистанцирање, донесе обемна импровизација за сите актери, особено во првите недели од пандемијата (Шет, 2020). Ванг и сор. (2020) наведуваат дека во случај на итност, однесувањето на потрошувачите е различно, се менува. Некои од овие промени се предвидливи, други не толку добро. Неизвесноста од страна на купувачот беше пренесена на добавувачите во форма на тешки товари и притисоци. Потрошувачите, исто така, почнуваат да претпочитаат купување од безбедноста на нивниот дом, дури и за производи кои неодамна претставуваат маргинален дел од пазарот (Бертан, 2020). Од гледна точка на побарувачката на клиентите, забележано е поместување на трендот на купување на дневни производи за широка потрошувачка, како и големи стоки преку Интернет. Павла Хобикова (Zaňková, 2020), ПР-менаџер и портпарол за печат на Групаацијата Мол изјави дека долгорочната храна е зголемена за приближно 20% во споредба со претходниот период. Има екстремно зголемен интерес за маски за лице, респиратори, средства за дезинфекција и општа заштитна опрема, кои се меѓу првите 10 најбарани ставки на нивната веб-страница. Дополнително, продажбата на целиот асортиман на опрема за вежбање се зголеми за 2000%, веројатно поради фактот што поради владините регулативи, гимназиите ги затворија своите објекти за јавноста. Zaňková (2020) додава дека потрошувачите веројатно очекувале тие да го поминат поголемиот дел од своето време во безбедноста на нивниот дом. Врз основа на податоците од најголемиот снабдувач на решенија за е-продавници во Чешка, Шоптет, кој вклучува 19.000 е-продавници, речиси половина од нив забележале недостаток на асортиман увезен од странство. Мирослав Уцан (Ně Hambalíková, 2020), извршен директор на Shoptet, наведува дека е-продавниците што продаваат стоки директно од Кина сочинуваат околу 25%. . Седумдесет проценти од нив доживеале потешкотии во снабдувањето. Hambalíková (2020) додава дека проблемот најмногу ги погодил модните е-

продавници, кои зависат од увоз на стоки од Кина или други азиски земји.Кризата „ СОВИД-19 “ ја забрза дигитализацијата на интеракциите со клиентите за неколку години.

The COVID-19 crisis has accelerated the digitization of customer interactions by several years.



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

McKinsey
& Company

Сл. бр.20 Совид-19 крисис ја забрза дигитализацијата на интеракциите со клиентите за неколку години

Извор: <https://www.mckinsey.com/>

Резиме модел

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,614	,70479

a. Predictors: (Constant), Size_SBE, Organisational_culture, Entrepreneur_skills_and_support, international_orientation, Type_of_the_product, The_SBE_resources

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,013	6	66,335	133,545	,000 ^b
	Residual	244,887	493	,497		
	Total	642,900	499			

a. Dependent Variable: Усвојување_на_маркетинг

b. Predictors: (Constant), Size_SBE, Organisational_culture, Entrepreneur_skills_and_support, international_orientation, Type_of_the_product, The_SBE_resources

Koficientet^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,666	,156		4,276	,000
	Entrepreneur_skills_and_support	-,024	,065	-,023	-,365	,715
	The_SBE_resources	,253	,149	,256	1,695	,091
	Organisational_culture	-,100	,119	-,089	-,840	,401
	Type_of_the_product	,676	,097	,622	6,968	,000
	international_orientatio	,098	,093	,098	1,051	,294
	n					
	Size_SBE	-,098	,037	-,108	-2,659	,008

a. Dependent Variable: Усвојување_на_маркетинг

Резултатите од регресивната анализа покажуваат дека варијаблите кои се користат во моделот имаат значајно влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во организацијата. R-вредноста на моделот е 0,787, а R-квadratот на одговарањето е ,619, што покажува дека 61,9% од варијацијата во одговарањето на е-маркетингот може да се објасни со факторите што се користат во моделот.

Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека регресиониот модел е статистички значаен со F-вредност од 133,545 и p-вредност од 0,000. Тоа значи дека барем една од променливите што се користат во моделот има значително влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во организацијата.

При дотерување на моделот имаме приспособен R-квадрат од 0,614. Овој подобрен индикатор покажува дека употребата на променливи во моделот е добра во предвидувањето на адаптацијата на е-маркетингот во организацијата.

Анализата на коефициентите покажува дека видот на производот и услугите (Beta = .622, p <0.001) и големината на организацијата (Beta = -.108, p = 0.008) имаат значително влијание врз адаптацијата на е-маркетинг во организацијата. Од друга страна, фактори како што се способноста и поддршката на сопственикот (Beta = -.023, p = 0.715), финансиски, човечки и технички ресурси (Beta = .256, p = 0.091), организациска култура (Beta = -.089, p = 0.401), а меѓународната ориентација на организацијата (Beta = .098, p = 0.294) немаат статистички значајно влијание врз адаптацијата на е-маркетингот.

Како заклучок, резултатите сугерираат дека видот на производот и услугите и големината на организацијата се главните фактори кои влијаат на усвојувањето на е-маркетингот во организацијата. Овие резултати можат да бидат корисни за организациите кои сакаат да ги подобрат своите перформанси во е-маркетингот.

Резиме модел

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961 ^a	,924	,924	,31385

a. Predictors: (Constant), Perceived_compatibility, Usefulness, Perceived_ease_of_use

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,044	3	198,015	2010,302	,000 ^b

Residual	48,856	496	,098
Total	642,900	499	

a. Dependent Variable: Усвојување_на_маркетинг

b. Predictors: (Constant), Perceived_compatibility, Usefulness, Perceived_ease_of_use

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,501	,064		-7,884	,000
	Perceived_ease_of_use	-,401	,047	-,363	-8,456	,000
	Usefulness	1,430	,031	1,203	46,647	,000
	Perceived_compatibilit y	,069	,047	,066	1,466	,143

Односот на моделот покажува дека R процентот е 0,961, додека R Square е 0,924. Овој резултат покажува дека моделот добро се вклопува со анализираните податоци. Во меѓувреме, приспособениот квадрат R покажува дека 92,4% од варијацијата во Marketing_Adoption може да се објасни со факторите вклучени во моделот. Стандардна грешка на проценката е 0,31385.

Во табелата ANOVA, резултатот од F-тестот е 2010.302, а p-вредноста е 0.000, што покажува дека моделот е статистички значаен.

Во табелата со коефициенти, резултатите покажуваат дека варијаблите употребливост и евалуација на леснотијата на користење имаат позитивно и статистички значајно влијание врз Adoption_of_e_marketing, што сугерира дека факторите поврзани со TAM и IDT се важни во процесот на усвојување на Е-маркетинг од страна на претпријатие . Додека, променливата за перцепција на компатибилност не покажува статистички значајно влијание врз Marketing_Adoption.

Correlations

		Усвојување _на_маркет инг	Competitive_ pressures_and _marktrends	Government_i nfluences	Organisatio nal_culture
Усвојување_на_маркет инг	Pearson	1	,944**	,962**	,721**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	500	500	500	500
Competitive_pressures_ and_marketrends	Pearson	,944**	1	,911**	,756**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	500	500	500	500
Government_influences	Pearson	,962**	,911**	1	,698**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	500	500	500	500
Organisational_culture	Pearson	,721**	,756**	,698**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	500	500	500	500

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Корелациската анализа покажува дека постои значајна позитивна корелација помеѓу надворешните фактори на компаниите и прифаќањето на е-маркетингот од страна на компаниите. Конкретно, постои силна и позитивна корелација помеѓу комерцијалните трендови и конкурентските притисоци и усвојувањето на Е-маркетинг од страна на компаниите. Овој резултат сугерира дека на разновиден и високо конкурентен пазар, компаниите мора да бидат подготвени ефективно да ги користат технологиите за е-маркетинг за да преживеат и да ја развијат својата компанија. Исто така, постои силна позитивна корелација помеѓу влијанието на владата и усвојувањето на Е-маркетинг од страна на компаниите, што сугерира дека владините политики и стратегии можат да имаат значително влијание врз свеста и охрабрувањето на компаниите да користат маркетинг технологии. Сепак, не беше пронајдена значајна корелација помеѓу културната ориентација на клиентите на компанијата и усвојувањето на е-маркетинг од страна на компанијата. Ова може да сугерира дека организациската култура не е одлучувачки фактор во одлучувањето на компанијата за користење на маркетинг технологии.

Оваа анализа сугерира дека факторите надвор од компанијата, како што се комерцијалните трендови, конкурентските притисоци и влијанието на владата, имаат значително влијание врз донесувањето одлуки на компанијата за усвојување на е-маркетинг. Додека внатрешните фактори на организацијата, како што се вештините и поддршката на сопственикот, финансиските, човечките и техничките ресурси, организациската култура, видот на производите и услугите, меѓународната ориентација и големината на компанијата имаат помало влијание. Фактори во одлучувањето на компанијата да користи маркетинг технологии.

Овој резултат е важен за менаџерите на компаниите, кои мора да бидат свесни за надворешните фактори кои можат да влијаат на нивното донесување одлуки за да користат маркетинг технологии и да ги земат предвид овие фактори во нивните маркетинг стратегии.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Интернет маркетинг	500	3,74	1,462	,065
Е-пошта маркетинг	500	3,17	1,594	,071
Телефонски маркетинг	500	3,77	1,415	,063
Интранет маркетинг	500	2,20	1,446	,065
Маркетинг во екстранет	500	2,50	1,610	,072

Резултатите ја покажуваат просечната прифатливост на технологиите за интернет маркетинг во компаниите. Просеците за прифатливост се релативно високи за Интернет маркетинг и телемаркетинг, со просеци од 3,74 и 3,77, соодветно.

Од друга страна, просеците за прифатливост се пониски за е-пошта маркетинг, интранет маркетинг и екстранет маркетинг, со просеци од 3,17, 2,20 и 2,50, соодветно.

Ова може да укаже дека одредени форми на технологии за интернет маркетинг имаат помала прифатливост од другите во компанијата. Ова може да влијае на начинот на кој компаниите ги користат и инвестираат во технологиите за интернет маркетинг.

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Интернет маркетинг	57,169	499	,000	3,738	3,61	3,87
Е-пошта маркетинг	44,525	499	,000	3,174	3,03	3,31
Телефонски маркетинг	59,593	499	,000	3,770	3,65	3,89
Интранет маркетинг	33,968	499	,000	2,196	2,07	2,32
Маркетинг во екстранет	34,756	499	,000	2,502	2,36	2,64

Резултатите покажуваат дека просечната прифатливост за сите форми на интернет маркетинг во компанијата е позитивна и висока, Ова може да се смета за успех за компаниите во усвојувањето на технологиите за интернет маркетинг.

Сепак, разликата во просечната прифатливост беше забележана за некои форми на Интернет маркетинг. Поточно, Business to Government (B2G) и Алатки или други форми на е-маркетинг имаат пониски просеци од другите. Ова може да сугерира дека постои помала приемчивост за одредени форми на онлајн и дигитален маркетинг во компаниите.

За да се зголеми прифатливоста и успехот на усвојувањето на технологиите за интернет маркетинг во компаниите, неопходно е да се направат напори за подобро разбирање на нивната прифатливост во однос на одредени форми на маркетинг и да се обезбедат решенија и поддршка за справување со предизвиците и посебните проблеми кои можат да бидат се среќаваат во овие посебни облици на бизнис.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Нови пазари	500	2,90	1,388	,062
Брза комуникација со клиентите	500	3,17	1,343	,060
Зголемено задоволство на клиентите	500	3,24	1,122	,050

Развој на нови производи	500	3,47	1,101	,049
Побрзо прилагодување кон потребите на клиентите	500	3,46	1,228	,055
Обезбедување на најдобар квалитет на услуга	498	3,40	1,237	,055
Зголемување на уделот на пазарот	500	3,81	1,271	,057
Зголемете го капиталот на брендот	500	3,84	1,156	,052
Нова продажба	500	3,04	1,146	,051
Нови клиенти	500	3,27	1,199	,054
Зголемување на профитот	500	3,48	1,220	,055
Добри односи со клиентите	500	3,38	1,336	,060
Намалување на трошоците за продажба	500	3,21	1,047	,047
Побрзо откривање на потребите на клиентите	500	3,64	1,184	,053
Поголемо прилагодување на производите	500	3,43	1,120	,050

Презентираните резултати ја покажуваат просечната прифатливост на различните маркетинг технологии во компанијата. Сите маркетинг технологии имаат позитивни просеци, што укажува дека прифатливоста за нивно усвојување во компанијата е релативно висока.

Највисоките просеци за прифатливост се за зголемен удел на пазарот, зголемен капитал на брендот и побрзо откривање на потребите на клиентите. Од друга страна, најниски просеци се за новите пазари и намалените продажни трошоци.

Генерално, овие резултати сугерираат дека компаниите се подготвени да користат маркетинг технологии за да ги постигнат своите деловни цели. Сепак, постојат разлики во прифатливоста на различните маркетинг технологии, а тоа може да влијае на маркетинг стратегиите што ги следи една компанија.

One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Нови пазари	46,676	499	,000	2,898	2,78	3,02
Брза комуникација со клиентите	52,764	499	,000	3,170	3,05	3,29
Зголемено задоволство на клиентите	64,493	499	,000	3,236	3,14	3,33
Развој на нови производи	70,420	499	,000	3,466	3,37	3,56
Побрзо прилагодување кон потребите на клиентите	63,048	499	,000	3,462	3,35	3,57
Обезбедување на најдобар квалитет на услуга	61,234	497	,000	3,396	3,29	3,50
Зголемување на уделот на пазарот	67,016	499	,000	3,808	3,70	3,92
Зголемете го капиталот на брендот	74,257	499	,000	3,840	3,74	3,94
Нова продажба	59,238	499	,000	3,036	2,94	3,14
Нови клиенти	60,898	499	,000	3,266	3,16	3,37
Зголемување на профитот	63,814	499	,000	3,482	3,37	3,59
Добри односи со клиентите	56,651	499	,000	3,384	3,27	3,50
Намалување на трошоците за продажба	68,566	499	,000	3,212	3,12	3,30

Побрзо откривање на потребите на клиентите	68,657	499	,000	3,636	3,53	3,74
Поголемо прилагодување на производите	68,382	499	,000	3,426	3,33	3,52

Резултатите покажуваат дека сите стратегии ориентирани кон клиентите имаат позитивна средина, што покажува дека компаниите имаат релативно високо прифаќање на усвојување стратегии ориентирани кон клиентите. Ова ја поддржува централната хипотеза дека усвојувањето на стратегии ориентирани кон клиентите во компаниите влијае на зголемувањето на нивните перформанси.

Сепак, постои разлика во средната прифатливост за некои стратегии ориентирани кон клиентите, на пример, нови пазари, намалување на трошоците за продажба и поголемо прилагодување на производот, кои имаат пониски средства од другите. Ова може да укаже дека постои помала прифатливост за некои конкретни стратегии ориентирани кон клиентите во компанијата.

Оваа студија го користеше моделот на регресија за да го анализира влијанието на имплементацијата на е-маркетинг, онлајн промоција и продажба, употребата на социјалните мрежи и маркетингот во зголемувањето на профитот, ефикасното позиционирање на пазарот и светските трендови, како и задоволството на клиентите. Резултатите од моделот покажаа дека имплементацијата на е-маркетинг, онлајн промоција и продажба, користењето на социјалните мрежи и маркетингот имаат значително влијание врз ефикасното позиционирање на пазарот, глобалните трендови и растот на профитот, додека имплементацијата на маркетингот има слаб однос со зголемено задоволство на клиентите.

Стандардизираниот бета коефициент на секој од факторите покажува дека секој процентен пораст во имплементацијата на е-маркетинг, онлајн промоција и продажба, користење на социјалните мрежи и маркетинг е поврзан со зголемување од 0,741, 0,869, 0,963 и 0,964 проценти во ефективно позиционирање на пазарот, глобалните трендови и растот на

профитот, додека секое процентуално зголемување на имплементацијата на маркетингот е поврзано само со 0,335 проценти зголемување на задоволството на клиентите.

Оваа студија сугерира дека компаниите треба да имаат добри маркетинг стратегии за социјалните медиуми и да го користат е-маркетингот, промоцијата и онлајн продажбата како ефективна алатка за ефикасно позиционирање на пазарот и зголемен профит на глобалните пазари. Меѓутоа, за да се зголеми задоволството на клиентите, компаниите треба да земат предвид други фактори кои имаат влијание врз зголемувањето на задоволството на клиентите, наместо да се фокусираат само на имплементација на маркетинг стратегии.

Исто така, регресивната анализа покажува дека променливите кои се користени во моделот имаат значително влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во една организација. Вредноста на R е 0,787, додека вредноста на приспособениот R-квадрат е 0,619, што покажува дека 61,9% од промените во адаптацијата за е-маркетинг може да се објаснат со факторите што се користат во моделот. Анализата на варијансата (ANOVA) покажува дека регресиониот модел е статистички значаен, со F-вредност од 133,545 и p-вредност од 0,000. Ова значи дека барем една од променливите што се користат во моделот има значително влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во една организација.

Во однос на приспособувањето на моделот, прилагодената вредност на R-квадрат е 0,614, што покажува дека употребата на променливи во моделот е добра за предвидување на адаптацијата на е-маркетингот во една организација.

Анализата на коефициентот покажува дека видот на производот и услугата (Бета = 0,622, $p < 0,001$) и големината на организацијата (Бета = -0,108, $p = 0,008$) имаат значително влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во една организација. Од друга страна, фактори како што се поддршката и способноста на сопственикот (Бета = -0,023, $p = 0,715$), финансиски, човечки и технички ресурси (Бета = 0,256, $p = 0,091$), организациска култура (Бета = -0,089, $p = 0,401$) и меѓународната ориентација на организацијата (Бета = 0,098, $p = 0,294$) немаат статистички значајно влијание врз адаптацијата на е-маркетингот.

Односот на моделот покажува дека R-процентот е 0,961, додека R-квадратот е 0,924. Овој резултат покажува дека моделот добро се вклопува со анализираните податоци. Во исто

време, прилагодениот R-квадрат покажува дека 92,4% од промените во адаптацијата за е-маркетинг може да се објаснат со факторите вклучени во моделот. Стандардната грешка на предвидената вредност е 0,31385.

Во табелата ANOVA, резултатот од F-тестот е 2010.302, додека p-вредноста е 0.000, што покажува дека моделот е статистички значаен.

Во табелата со коефициенти, резултатите покажуваат дека употребливоста и леснотијата на користење имаат позитивно и статистички значајно влијание врз усвојувањето на е-маркетинг, што сугерира дека факторите поврзани со TAM и IDT се важни во процесот на усвојување на е-маркетинг на компанијата. Од друга страна, променливата за компатибилност се оценува како не статистички значајна во адаптацијата на е-маркетингот.

Понатаму, важно е компаниите да останат во тек со најновите трендови и технологии во е-маркетингот, бидејќи дигиталниот маркетинг секогаш се менува. Со редовно следење и анализа на метриката за е-маркетинг, компаниите можат да ги идентификуваат областите за подобрување и соодветно да ги променат своите стратегии.

Исто така, може да биде корисно за компаниите да соработуваат со експерти или агенции за е-маркетинг кои можат да дадат вреден увид и насоки во развојот на ефективни стратегии за е-маркетинг. Ова исто така може да им помогне на компаниите да заштедат време и ресурси, бидејќи можат да се потпрат на стручноста на овие професионалци за спроведување на успешни кампањи за е-маркетинг.

Севкупно, усвојувањето на е-маркетинг од страна на компаниите може да доведе до значителни придобивки во однос на зголемен ангажман на клиентите, генерирање на потенцијални клиенти и севкупен раст на бизнисот. Затоа, важно е компаниите да го прифатат е-маркетингот како вредна алатка во нивната севкупна маркетинг стратегија и да инвестираат во потребните ресурси за ефективно да го имплементираат.

8. ЗАКЛУЧОЦИ И ПРЕПОРАКИ

Врз основа на резултатите од анализата и проценката на влијанието на различни фактори врз адаптацијата на е-маркетингот во претпријатието, може да се заклучи дека имплементацијата на е-маркетингот, онлајн промоцијата и продажбата, користењето на социјалните мрежи и маркетингот имаат значително влијание врз ефикасното позиционирање на пазарот, светските трендови и растот на профитот. Како што покажа анализата, фактори како што се видот на производот и услугата и големината на

организацијата имаат значително влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во организацијата, додека факторите како поддршката и способноста на сопственикот, финансиските, човечките и техничките ресурси, организациската култура и ориентација меѓународната организација имаат помало влијание врз адаптацијата на е-маркетингот.

Оваа анализа сугерира дека компаниите треба да имаат добри маркетинг стратегии за социјалните медиуми и да имплементираат е-маркетинг, промоција и онлајн продажба како ефективна алатка за ефикасно позиционирање на пазарот и зголемен профит на глобалните пазари. Меѓутоа, за да се зголеми задоволството на клиентите, компаниите треба да земат предвид други фактори кои имаат влијание врз зголемувањето на задоволството на клиентите, наместо да се фокусираат само на имплементација на е-маркетинг стратегии.

Како препораки, компаниите можат да ги искористат резултатите од оваа анализа за да ги подобрат своите маркетинг стратегии, фокусирајќи се на користењето на социјалните мрежи и е-маркетингот како ефективна алатка за раст на бизнисот. Тие исто така можат да соработуваат со експерти или агенции за е-маркетинг за да добијат вреден увид и насоки во развојот на ефективни стратегии за е-маркетинг.

Како заклучок, усвојувањето на е-маркетинг од страна на компаниите може да доведе до значителни придобивки во однос на зголемен ангажман на клиентите, унапредување на вработените и севкупен раст на бизнисот. Затоа, важно е компаниите да го прифатат е-маркетингот како вредна алатка во нивната севкупна маркетинг стратегија и да инвестираат во потребните ресурси за ефективно да го имплементираат. Исто така, тие треба да останат ажурирани со најновите трендови и технологии во е-маркетингот, бидејќи дигиталниот маркетинг секогаш се менува. Со редовно следење и анализа на метриката за е-маркетинг, компаниите можат да ги идентификуваат областите за подобрување и соодветно да ги променат своите стратегии.

Во продолжение на ова, посебно внимание се бара во приспособувањето на моделите кои се користат за анализа на влијанието на факторите врз адаптацијата на е-маркетингот во организациите. Важно е моделите да бидат добро приспособени и да ги користат важните фактори во процесот на маркетинг адаптација од страна на компаниите.

Како можни примери за користење на овие препораки, компаниите може да размислат за создавање соодветна стратегија за е-маркетинг, користење на различни платформи за социјално вмрежување и анализа на маркетинг податоци за да се идентификуваат трендовите и областите за подобрување. Тие, исто така, можат да ја користат експертизата на агенциите за е-маркетинг за да ги водат во развојот на успешни кампањи за е-маркетинг и да ги дотераат нивните модели за анализа.

Да заклучиме, анализата на влијанието на факторите врз адаптацијата на е-маркетингот во организациите е важна алатка за да се разбере како компаниите можат ефективно да го користат е-маркетингот. Со користење на соодветни препораки и стратегии, компаниите можат да ја зголемат својата ефикасност во е-маркетингот и да го зголемат профитот и задоволството на клиентите.

Придонес на студијата

Студијата на овој напис има за цел да го анализира влијанието на имплементацијата на е-маркетингот, онлајн промоцијата и продажбата, користењето на социјалните мрежи и маркетингот во зголемувањето на профитот, ефикасното позиционирање на пазарот и светските трендови, како и задоволството на клиентите. Користејќи го моделот на регресија, студијата покажа дека имплементацијата на е-маркетинг, онлајн промоција и продажба, користењето на социјалните мрежи и маркетингот имаат значително влијание врз ефикасното позиционирање на пазарот, глобалните трендови и зголемениот профит.

Придонесот на оваа студија е во подигање на свеста на компаниите за важноста на е-маркетингот и неговите стратегии за зголемување на нивниот успех на пазарот. Дополнително, оваа студија дава конкретни и практични препораки за компаниите да го користат е-маркетингот како ефективна алатка за зголемување на нивните перформанси на пазарот.

Друг придонес на оваа студија е тоа што ги идентификува факторите кои имаат влијание врз адаптацијата на е-маркетингот во една организација. Со оваа идентификација, компаниите можат да ги користат овие фактори за да го оптимизираат процесот на адаптација на е-маркетингот и да постигнат побрзо зголемување на нивните перформанси.

Генерално, оваа студија придонесе за зголемување на свеста и препознавање на важноста на е-маркетингот во перформансите на компаниите, како и давање практични препораки за користење на е-маркетингот како ефективна алатка за постигнување успех на пазарот.

Импликации од студијата

Импликациите од студијата се важни за да се разбере како оваа студија може да влијае на деловната практика и на науката.

За компаниите, импликациите на оваа студија се дека тие можат да го користат е-маркетингот како ефективна алатка за зголемување на нивната позиционирање на пазарот и постигнување раст на профитот. Компаниите можат да користат стратегии за е-маркетинг за да идентификуваат и да допрат до нови клиенти и да ги задржат нивните постоечки клиенти ангажирани. Овие стратегии може да вклучуваат употреба на социјални мрежи, SEO (оптимизација на пребарувачот), маркетинг на содржина и многу други стратегии.

За академската заедница, оваа студија може да даде важен придонес во областа на маркетинг и анализа на податоци. Оваа студија дава јасна и точна методологија за да се идентификуваат факторите кои имаат влијание врз перформансите на компаниите на пазарот, и како е-маркетингот може да се користи како ефективна алатка во овој процес. Оваа студија може да послужи како модел за слични анализи во иднина, и може да помогне да се воспостават нови истражувања во областа на е-маркетинг и анализа на податоци.

Генерално, импликациите на оваа студија се дека е-маркетингот е важна алатка за компаниите да ги зголемат своите пазарни перформанси. Оваа студија дава прецизна и практична методологија за идентификување на факторите кои имаат влијание врз перформансите на е-маркетингот и врз процесот на негово прилагодување од страна на компаниите.

Теоретски импликации

Теоретските импликации на оваа студија се важни за областа на академската и научно-истражувачката средина. Оваа студија го нуди својот придонес во областа на е-маркетинг и анализа на податоци на различни начини:

1. Придонесот на оваа студија во областа на е-маркетингот е тоа што дава јасна и точна методологија за идентификување на факторите кои имаат влијание врз перформансите на компаниите на пазарот. Користејќи техники за анализа на податоци, оваа студија покажува како е-маркетингот може да се користи како ефективна алатка за позиционирање на компаниите на пазарот и зголемување на профитот.

2. Оваа студија може да помогне да се воспостават нови истражувања во областа на е-маркетинг и анализа на податоци. Резултатите од оваа студија можат да послужат како модел за слични анализи во иднина и можат да помогнат да се развие подобра врска помеѓу е-маркетингот и деловните перформанси.

3. Теоретските импликации на оваа студија се важни за полето на маркетингот и за неговото значење во контекст на глобалните пазари. Користејќи регресивен модел, оваа студија покажува како различни фактори како што се е-маркетингот, онлајн промоцијата и продажбата, користењето на социјалните мрежи и маркетингот имаат влијание врз ефективно позиционирање на пазарот, глобалните трендови и растот на профитот на глобалните пазари.

Генерално, оваа студија може да придонесе за развој на полето на маркетинг и анализа на податоци и може да помогне да се воспостават нови истражувања во оваа област. Резултатите од оваа студија можат да послужат како модел за понатамошно истражување и можат да помогнат да се развие подобра врска помеѓу е-маркетингот и деловните перформанси.

Практични импликации (менаџерски)

Практичните (менаџерски) импликации на оваа студија се важни за компаниите и организациите кои имаат намера да користат е-маркетинг во нивната маркетинг стратегија. Резултатите од оваа студија даваат голем број препораки и практични импликации како што следува:

1. Компаниите можат да го користат е-маркетингот како ефективна алатка за зголемување на нивните перформанси на пазарот и позиционирање на глобалните пазари. Користењето

на стратегии за маркетинг на социјалните мрежи и онлајн промоција и продажба може да помогне да се зголеми профитот и да се влијае на нивното позиционирање на пазарот.

2. Компаниите треба да имаат добри маркетинг стратегии за социјалните медиуми и да користат е-маркетинг, промоција и онлајн продажба како ефективна алатка за ефикасно позиционирање на пазарот и зголемен профит на глобалните пазари.

3. Компаниите треба да земат предвид други фактори кои имаат влијание врз зголемувањето на задоволството на клиентите, наместо да се фокусираат само на имплементација на маркетинг стратегии.

4. Компаниите можат да соработуваат со експерти или агенции за е-маркетинг кои можат да дадат вреден увид и насоки во развојот на ефективни стратегии за е-маркетинг.

5. Компаниите мора да останат ажурирани со најновите трендови и технологии во е-маркетингот, бидејќи дигиталниот маркетинг секогаш се менува.

6. Компаниите мора да разберат дека е-маркетингот не е лесно решение и дека е неопходно да се инвестира во ресурси и вистинско време за ефективно да се имплементира.

7. Компаниите можат да ги користат податоците од оваа студија за да ги идентификуваат факторите кои имаат влијание врз нивните перформанси на пазарот и да преземат мерки за зголемување на нивните перформанси на пазарот.

8. Компаниите можат да ги идентификуваат потенцијалните области за подобрување со редовно следење и анализа на метриката за е-маркетинг и соодветно менување на нивните стратегии.

Генерално, овие препораки и практични импликации на оваа студија може да помогнат.

Ограничувања на студијата

Потенцијално ограничување на оваа студија е фокусот на одреден пазарен сектор или одреден регион. Ова значи дека резултатите не можат да се генерализираат и може да варираат во различни сектори или во различни земји. Затоа, студијата може да биде корисна

за да се разбере употребата на е-маркетинг во анализираниот сектор, но таа не може да се примени на ист начин во другите сектори.

Друго ограничување може да биде употребата на одредена методологија за мерење на влијанието на факторите врз перформансите на пазарот. Можно е користениот метод да не се фокусирал на сите фактори кои можат да имаат влијание врз перформансите на пазарот.

Исто така, друго можно ограничување на оваа студија е фактот дека е направено во одредено време и можеби се променило со текот на времето. Пазарните интервенции и технолошкиот развој можеби ја промениле улогата на одредени фактори во перформансите на пазарот.

Генерално, сите овие ограничувања укажуваат дека влијанието на факторите врз перформансите на пазарот е сложен и мултифакторски процес. Ова значи дека ограничувањата на оваа студија мора да се земат предвид при евалуација на импликациите и препораките за практиката и за идните истражувања во оваа област.

Временски и финансиски ограничувања

Потенцијално ограничување на оваа студија беа временските и финансиските ограничувања. За да се обезбеди општ и доверлив примерок за е-маркетинг и неговото влијание врз перформансите на пазарот, потребни се голема количина на податоци. Меѓутоа, времето и трошоците за собирање податоци и развој на статистичка анализа би можеле да бидат предизвик за да се постигне целосен ефект за кратко време и со ограничен буџет.

Ова можеби влијаело на можностите да се прошири бројот на анализирани фактори и да се вклучат повеќе сектори или региони, што би можело да даде поцелосна слика за влијанието на е-маркетингот врз перформансите на пазарот.

Методолошки и ограничувања на примерокот

Методолошко ограничување на оваа студија беше употребата на специфичен примерок за анализа на влијанието на е-маркетингот врз перформансите на пазарот. Во оваа студија

беше користен примерок од компании во одреден регион и тоа можеби влијаеше на генерализацијата на резултатите на национално или меѓународно ниво.

На овој начин, можеби биле пропуштени други важни информации кои би можеле да влијаат на перформансите на пазарот. Алтернативните методи на истражување можеби дадоа поцелосна и посигурна слика за влијанието на е-маркетингот врз перформансите на пазарот.

За да се надминат ограничувањата на методологијата и примерокот, идните истражувања би можеле да користат поголем и поразновиден примерок на компании и би можеле да користат поширок опсег на методи за анализа на податоци. Ова би помогнало да се генерализираат резултатите на пошироко ниво и да се обезбеди поцелосна и посигурна слика за влијанието на е-маркетингот врз перформансите на пазарот.

Друго ограничување на оваа студија е тоа што се засноваше на само неколку аспекти на е-маркетингот и не го разбираше целосно широкиот опсег на овој феномен. Е-маркетингот е многу широк и комплексен феномен и тешко е целосно да се дефинира во оваа студија. Така, може да има недостиг на информации за некои аспекти на е-маркетингот кои можеби влијаеле на перформансите на пазарот.

За да се надмине ова ограничување, идните истражувања можат да се надоградат на оваа студија и да го прошират опсегот на анализирани аспекти на е-маркетинг. Поширок и подетален пристап кон е-маркетингот може да го подобри нашето разбирање за влијанието на овој феномен врз перформансите на пазарот.

Дополнително, идните студии може да го анализираат и влијанието на другите фактори кои не се вклучени во оваа студија, како што се социо-културните фактори, трговските политики и технолошките фактори, кои може да имаат значително влијание врз перформансите на пазарот.

Како заклучок, важно е да се надврземе на оваа студија и да продолжиме да го прошируваме нашето разбирање за е-маркетингот и неговото влијание врз перформансите на пазарот. Овие истражувања можат да им помогнат на компаниите и организациите да

донесат поинформирани и соодветни одлуки за нивните маркетинг стратегии и да ги оптимизираат нивните перформанси на глобалниот пазар.

Врз основа на ограничувањата и потребите за идни истражувања, можеме да дадеме неколку препораки за идни истражувања:

1. Идните студии би можеле да користат поширок опсег на варијабли за да го идентификуваат влијанието на е-маркетингот врз перформансите на пазарот.
2. Подетално истражување на пазарните единици и потрошувачите во областа на е-маркетингот може да обезбеди подлабоко разбирање на нивното однесување.
3. Може да се спроведат дополнителни истражувања за подобро разбирање на влијанието на социјалните, културните и политичките фактори врз усвојувањето на е-маркетингот во различни организации и пазари.
4. Подетална анализа на сегментот на пазарот и неговите карактеристики може да помогне да се идентификуваат важните фактори кои влијаат на перформансите на пазарот и потрошувачите.
5. Може да се спроведе поширока анализа на односот помеѓу традиционалниот маркетинг и е-маркетингот во една организација.
6. Идните истражувања можат да користат различни истражувачки методологии за да обезбедат попрецизни и посигурни заклучоци за влијанието на е-маркетингот врз перформансите на пазарот.
7. Онаму каде што е можно, може да се спроведе општо истражување на пазарот за подобро разбирање на глобалните трендови во е-маркетингот.
8. Посебен фокус може да се стави на идентификување на новите трендови во е-маркетингот и развивање ефективни стратегии за организациите да ги искористат овие трендови.

Со овие препораки, идните истражувања можат да го прошират нашето разбирање за е-маркетингот и да им помогнат на организациите да развијат подобри маркетинг стратегии за да ги подобрат своите перформанси на пазарот.

Врз основа на резултатите, некои други препораки кои можат да бидат корисни за компаниите се:

1. Инвестирајте во е-маркетинг: Студијата покажува дека имплементацијата на е-маркетинг, онлајн промоцијата и продажбата, користењето на социјалните мрежи и маркетингот имаат значително влијание врз ефикасното позиционирање на пазарот, глобалните трендови и зголемениот профит. Затоа, компаниите треба да инвестираат во е-маркетинг и да имаат соодветна стратегија во оваа област.

2. Фокус на зголемување на позиционирањето на пазарот: Компаниите треба да размислат за зголемување на нивното позиционирање на пазарот како важна цел, бидејќи овој фактор е различен во однос на зголемувањето на задоволството на клиентите. За да се постигне оваа цел, тие можат да користат различни стратегии за е-маркетинг, како што е маркетингот на социјалните медиуми.

3. Следете ги глобалните трендови и случувања во е-маркетингот: Компаниите мора да бидат ажурирани со најновите трендови во е-маркетингот и да имаат флексибилна стратегија која може да се прилагоди на промените на пазарот. Тие мора да ги следат случувањата во областа на технологијата и да ги земат предвид овие трендови при развивањето на нивната стратегија.

4. Компаниите треба да ги земат предвид другите фактори кои имаат влијание врз задоволството на клиентите, како што се квалитетот на производите и услугите, времето на испорака и грижата за клиентите, и да направат напори да ги подобрат овие фактори.

5. Идентификувајте ги критичните фактори за успех во е-маркетингот: Компаниите треба да ги идентификуваат критичните фактори за успех во е-маркетингот во нивната деловна област и да се фокусираат на нивно подобрување. Тие можат да анализираат други модели на регресија за да ги откријат најважните фактори и да идентификуваат други области. Соработувајте со експерти или агенции за е-маркетинг: Компаниите можат да имаат корист од соработката со експерти или агенции за е-маркетинг за да развијат и имплементираат успешни стратегии за е-маркетинг. Овие професионалци можат да обезбедат вреден увид и насоки во развојот на ефективни стратегии за е-маркетинг и можат

да им помогнат на компаниите да заштедат време и ресурси во процесот на развивање и имплементација на кампањи за е-маркетинг.

6. Редовно следење на метриката за е-маркетинг: Компаниите треба редовно да ги следат метриците за е-маркетинг за да ги оценат перформансите на нивните кампањи за е-маркетинг и да ги идентификуваат областите за подобрување. Тие можат да користат алатки како Google Analytics за да го анализираат сообраќајот и корисниците на нивната локација, да преземаат анкети за да го измерат задоволството на клиентите и да ги следат социјалните медиуми и активноста на интернет за да го проценат нивното влијание.

7. Компаниите мора да имаат флексибилна стратегија која може да се прилагоди на промените на пазарот и да се грижи за одржување на конкуренцијата на ова поле. Тие можат да ја следат активноста на нивните конкуренти и да ги следат случувањата во областа на е-маркетингот за да идентификуваат нови можности и избори на пазарот.

Со овие препораки компаниите можат да имаат корист од имплементацијата на е-маркетингот и да растат на пазарот. Затоа, важно е тие да ги земат предвид овие препораки и да ги искористат за да развијат и имплементираат успешна стратегија за е-маркетинг.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Илиеска, К., Ристеска, А., Маркетинг, Битола, 2014
2. Илиеска, К., Маркетинг на услуги, Битола, 2009
3. Илиеска К., Ристеска А., Миладиноски С., “Маркетинг информациона систем“, Киро Дандарот – Битола 2002
4. Кенет К.Лаудон&Карол Герсио Травер, Скопје, Електронска Трговија 2010.
5. Miller, J,: „ELECTRONIC BANKING“, SCN Education B.V, 2001.

6. Miller, J.: „E-BANKING: Integrating and Managing Your Banks Electronic Services“, A S Pratt, 1999.
1. Ceku B. Abazi A. Loca S (2010): Baza Marketingu. Progres 2010
 2. Ceku, B. Aliu, H dhe Deari. H. (2011): “Parimet e Marketingut”, Progres. Tiranë 2011.
 3. Ceku, B. dhe Kola, F. (2008): “Metoda të kërkimit shkencor”, Progres, Tiranë 2008.
 4. Ceku, B. dhe Reshidi, N. (2006): “Marketingu”, Prograf. Prishtinë.
 5. Kotler Philip, Principles of Marketing, Prentice Hall, 2003 16
 6. Kotler Philip, Upravljanje Marketingom, Informator, Zagreb, 1999
 7. Kotler, Armstrong, Principles of Marketing, seventh edition, Prentice Hall, 1996
 8. Kotler P., Marketing Management Millenium Edition, University of Phoenix, 2002, USA, p719
 9. Krober Riel, ‘Konsumentenverhalten’, 4 Auflag Vahlen, Munchen, 1990
 10. McCarthy E. Jerome, Perreault D. William, Basic Marketing, A Managerial Approach, tenth edition, Irwin, Boston, 1990
 11. McCarthy E. Jerome, Perreault D. William, Basic Marketing, A Managerial Approach, tenth edition, Irwin, Boston, 1990
 12. New York: Allworth Press: 2001.
 13. Tull S. Donald & Kahle R. Lynn, Marketing Management, Macmillan Publishing Company, New York, 1990
 14. V Hartmannu , R Obraz , ‘Politika proizvoda’ Informatator , Zagreb, 1975 , citat str. 123
 15. V Hartmannu , R Obraz , ‘Politika proizvoda’ Informatator , Zagreb, 1975 , citat str. 123
 16. Zikmund, William and D. Amico, Michael, Marketing 3th Edition, 1989, Loyola University, Chicago, USA
 17. M.R. Czinkota, I.A. Ronainen, M.H. Moffet, ”Biznesi nderkombetar”, 2010 Tirane
 18. Kotler, Armstrong, Parimet e Marketingut, botimi 13-te, Tirane 2013
 19. Azeta Tartaraj, Ervin Myftaraj, Edlira Llazo, “Marketing i avancuar “, Durres 2017
 20. <https://creativehub.mk/blog/kako-kovid-19-ne-nauci-na-prednostite-na-digitalniot-marketing/>
 21. <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/cgi/viewcontent.cgi?article=2928&context=etd>
 22. Kotler & Keller, 2006. Marketing Management. 12th ed. New Jersey, USA: Pearson Education

23. <https://docplayer.net/88656470-Menaxhimi-i-strategjive-te-marketingut-ligjerata-te-autorizuara.html>
24. https://www.researchgate.net/profile/Kujtim-Hameli/publication/330778973_eMarketingu_-_UDHEZUES_THEMELOR_I_MARKETINGUT_NE_BOTEN_DIGJITALE/links/5c540fbb92851c22a39f8f57/eMarketingu-UDHEZUES-THEMELOR-I-MARKETINGUT-NE-BOTEN-DIGJITALE.p
25. <https://docplayer.net/49337790-Електронски-бизнис-овластени-предавања-2015-2016-текст-составен-и-обработен-од-Едмонд-беќири.html>
26. <https://koreajob.ru/sq/tipy-biznes-modelei-kak-provodyatsya-b2g-prodazhi-prodazha-uslug-b2b-b2c/>
27. www.mda-foundacion.org
28. <https://docplayer.net/88656470-Menaxhimi-i-strategjive-te-marketingut-ligjerata-te-autorizuara.html>
29. <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41521-summary-principles-marketing-armstrong-kotler#:~:text=Market%20segmentation%3A%20dividing%20a%20market,given%20set%20of%20marketing%20efforts.>
30. Авторизирани предавања проф.д-р Наил Решиди Приштина 2007 г
31. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1407483](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1407483)
32. https://www.researchgate.net/publication/348730009_IMPACT_OF_FACTORS_AFFECTING_BUYING_DECISIONS_TO_PURCHASE_ECO-FRIENDLY_PRODUCTS
33. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/skopje/18076.pdf,faqe>
34. Marketing Markets Work for the poor” ,SIDA,Stokholm,2003
35. <https://www.kas.de/documents/286052/0/Policy+Brief+20-12-11+The+Impact+of+COVID-19++on+Digital+Transformation+%28ALB%29.pdf/a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb?version=1.0&t=1609943350354>

36. <https://www.bankassoc-kos.com/Al/sektori-bankar/>(Kosovo banking association)
37. <https://www.bankassoc-kos.com/Al/trajnimet/?faqe=5>
38. <https://kaonnews.com/maqedoni/bankat-ne-maqedoni-me-fitime-prej-150-milione-eurove/>¹
39. <https://www.nbrm.mk/ns-newsarticle-soopstenie-30062022-al.nspX>
40. https://www.business-school.ed.ac.uk/executive-education/future-is-fintech?gclid=Cj0KCQjw9ZGYBhCEARIsAEUXITW61Rv_1In7_8WzLGnSnFd0VtrIw_egZ_c aLRDe9MT8xsBDkE-MmW4aAtAsEALw_wcB
41. <https://www.leadspace.com/blog/marketing-effectiveness/>
42. <https://umteam.ru/sq/udovletvorenje-potrebnosti-potrebitelei-opredelenie-udovletvorennosti/>
43. https://www.unicef.org/albania/media/2811/file/ALBANIAN_COVID19_and_Its_Implications_for_Protecting_Children_Online_new.pdf
44. <https://stikk.org/members/gjirafa-inc-dega-ne-kosove/>
45. <https://euronews.al/programs/2020/04/22/themeluesi-i-gjirafa-mergim-cahini-arsyeja-pse-deshtova-heren-e-pare-ne-biznes/#!>
46. <https://creativehub.mk/blog/kako-kovid-19-ne-nauci-na-prednostite-na-digitalniot-marketing/>
47. Pollák, František, Vavrek, Roman, Váchal, Jan, Markovič, Peter and Konečný, Michal. "Analysis of Digital Customer Communities in terms of their interactions during the first wave of the COVID-19 pandemic" *Management & Marketing*, vol.16, no.2, 2021, pp.134-151
48. <https://www.kas.de/documents/286052/0/Policy+Brief+20-12-11+The+Impact+of+COVID-19++on+Digital+Transformation+%28ALB%29.pdf/a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb?version=1.0&t=1609943350354>
49. <https://sciendo.com/article/10.2478/mmcks-2021-0009>
50. Digitalgrowth. (2015). Online Marketing Advantages. Marrë nga <http://digitalgrowth.ca/online-marketing-advantages/>
51. Digitalmarketing. (2014). Amazing Facts and Statistics about Social Ads (Infographic). Marrë nga <http://digitalmarketingphilippines.com/amazing-facts-and-statistics-about-social-ads-infographic/>

52. Dougherty, J. (2014, 21 Janar,). Digital Marketing Journal. Marrë nga <http://leaderswest.com/2014/01/21/infographic-everything-you-wanted-to-know-about-millennials-but-were-afraid-to-ask/>
53. Terziu, H. (2022). Internet use and its importance in Kosovo.
55. Sheikh, A. A., Shahzad, A., & Ku Ishaq, A. (2017). The growth of e-marketing in business-to-business industry and its effect on the performance of businesses in Pakistan: Marketing success. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 6(2), 178-214.
56. Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*.
57. Sheikh, A. A., Rana, N. A., Inam, A., Shahzad, A., & Awan, H. M. (2018). Is e-marketing a source of sustainable business performance? Predicting the role of top management support with various interaction factors. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1516487.
58. Jaas, A. (2022). E-Marketing and Its Strategies: Digital Opportunities and Challenges. *Open Journal of Business and Management*, 10(2), 822-845.
59. Al Asheq, A., Tanchi, K. R., Kamruzzaman, M., & Karim, M. M. (2021). The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance. *Innovative Marketing*, 17(3), 168.
60. Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards strategic business performance of the hospitality sector: Nexus of ICT, E-marketing and organizational readiness. *Sustainability*, 12(4), 1346.

СПИСОК НА ФИГУРИ

Сл. Бр. 1 Видови на онлајн маркетинг.....	33
Сл.бр.2.Фази во циклусот на сегментација на пазарот.....	47
Сл.бр.3. Некои основина сегментација на пазарот.....	48
Сл.бр.4 Е-маркетинг за позиционирање на компаниите.....	54
Сл.бр.5 Циклус на мотивација.....	56
Сл.бр.6 Фактори на купувањето.....	58
Сл.бр.7 Рангирање на реклами според резултатот во пребарувачот.....	73

Сл.бр.8 Глобални корисници на социјалните медиуми.....	78
Сл.бр. 9 Користење на маркетинг видео од 2016 до 2022 година.....	82
Сл.бр.10 Компаниите планираат кои канали да користат видео во 2022 година.....	83
Сл.бр.11 Социјалните медиуми кои се користат во Косово.....	91
Сл.бр.12 Најпопуларни социјални мрежи.....	100
Сл. бр.13 Враќање на инвестицијата за маркетинг.....	124
Сл. бр. 14 Субјекти во микросредина.....	133
Сл. бр.15 Макрооколина фактори.....	133
Сл. бр.16 Општ модел на однесување на потрошувачот.....	143
Сл. бр.17 Фактори кои го предвидуваат однесувањето при купување на интернет.....	145
Сл. бр.18 Модел на однесување на потрошувачот на интернет.....	146
Сл. бр.19 Македонија е рангирана на 53-то место во светот по бројот на заболени од СОВИД-19.....	158
Сл. бр.20 Совид-19 кризис ја забрза дигитализацијата на интеракциите со клиентите за неколку години.....	196

СПИСОК НА ТАБЕЛИ

Табела бр.1 Карактеристики на социјалните мрежи и технологии.....	64
Табела.бр.2 Корисниците на Интернет од 1999 година до денес во споредба со процентот од вкупната светска популација.....	72
Табела 3: Користење на информатички и комуникациски технологии во домаќинствата според типот на населеното место	103
Табела 4: Корисници на интернет, по пол и по возраст.....	106
Табела 5: Користење интернет во последните 3 месеци, по пол и по возраст.....	108

Табела 6: Поединци кои нарачале/купиле производи или услуги преку интернет за приватна намена.....	111
Табела 7 : Поединци кои нарачале/купиле производи или услуги преку интернет за приватна намена.....	113
Табела 8: Фреквенции на дистрибуција на оперативната локација на компаниите	165
Табела 8.1: Видови бизниси на учесниците во студијата.....	166
Табела 8.2: Дистрибуција на деловната категорија на компании во Република Косово и Република Северна Македонија.....	166
Табела 8.3: Дистрибуција на претпријатија во индустриските сектори во студијата на учесниците.....	167
Табела 8.4: Класификација на претпријатијата на учесниците во студијата според пазарите на услуги.....	168
Табела 8.5: Приближен број на вработени во компаниите кои учествуваат во студијата	169
Табела 8.6: Години на работење на компаниите.....	170
Табела 8.7: Процентот на компании кои учествуваат во студијата кои работат на националниот и/или меѓународниот пазар.....	170
Табела 8.8: Процентот на годишниот маркетинг буџет на компаниите кои учествуваат во студијата во однос на вкупниот буџет на компанијата.....	171
Табела 8.9: Пристап до компаниите на нивната веб-страница.....	172
Табела 8.10: Планирање на иницијативи за е-маркетинг за следната година во организациите.....	172
Табела 8.11: Сегментација на индустријата на компанијата според земјите на трговија	173

Табела 8.12: Возрасна категоризација.....	174
Табела 8.13: Улога во компанијата.....	174
Табела 8.14: Работно искуство на испитаниците.....	175
Табела 8.15: Учесници во анкетата и нивниот процент во однос на вклученоста во имплементацијата на е-маркетинг.....	175
Табела 8.16: Вклучување на учесниците во имплементацијата на е-маркетинг во нивната компанија или во која било друга компанија.....	176
Табела 8.17: Ниво на образование.....	176
Табела 8.18: Внатрешни фактори.....	176
Табела 8.19: Надворешни фактори.....	183
Табела 8.20: Имплементација на е-маркетинг во бизнисот.....	185
Табела 8.21: Маркетинг имплементација.....	188

СПИСОК НА ГРАФИКОНИ

Граф.бр.1 Статистика на електронската трговија во светот.....	65
Граф.бр.2 Рангирањето на компаниите според онлајн продажбата.....	67
Граф.бр.3 Некои причини зошто потрошувачите велат дека купуваат онлајн.....	68
Граф.бр.4 Квартални извештаи на Facebook за своите корисници.....	69
Граф.бр.5 Пристап до Интернет.....	94
Граф. бр. 6 Тип на пристап до интернет.....	95

Граф. бр.7 Купување или нарачка на стоки и услуги за приватна употреба преку Интернет последен пат во 2020-2021 година изразено како процент (%).....	96
Граф. бр.8 Земји во кои стоки или услуги се купени или нарачани преку Интернет за приватна употреба во 2020-2021 година изразено како процент (%).....	98
Граф бр.9 Колку пати стоки или услуги биле купени или нарачани преку Интернет за приватна употреба во 2021 година изразено како процент (%).....	99
Граф бр. 10 Износот на пари потрошени од физички лица за купување или нарачка на стоки или услуги за приватна употреба преку Интернет во 2021 година, изразен во проценти (%).....	100
Граф бр 11: Домаќинства со пристап на интернет.....	104
Граф бр 12: Тип на поврзување на интернет кај домаќинствата со пристап на интернет, 2021 година.....	105
Граф бр 13: Корисници (15-74) на интернет во последните 3 месеци, по образовни групи	107
Граф бр 14: Корисници (15-74) на интернет во последните 3 месеци, според работниот статус.....	108

КОРИСТЕНИ КРАТЕНИЦИ И ТЕРМИНОЛОГИЈА

Р. К - Република Косово

Р.С.М- Република Северна Македонија

Б2Б- бизнис за бизнис

Б2П- бизнис за потрошувачи

П2П- потрошувачи за потрошувачи

Б2В- бизнис за Владата

НВО- Невладини организации

SEM -маркетинг на пребарувачот

SEO- оптимизација на пребарувачот

БДП- бруто домашниот производ

КАС -Единицата за стандард на живеење

ЕУ- Европска унија

PayPal - Онлајн плаќање

ROI -Return of investment

EFSE-Европскиот фонд за Југоисточна Европа

DAU-Дневните активни корисници

ГАП -Институт за напредни студии

АТК-Даночната управа на Косово

ЦБК-Централната банка на Косово

ИКС -Институтот за комуникациски студии

ПРИЛОГ : Прашалник

Примена на е-маркетингот како фактор за ефикасно позиционирање на пазарот на компаниите во Република Косово и Република Северна Македонија

Почитуван господине / госпоѓо,

Овој прашалник е создаден за да го проучи ефектот од користењето на е-маркетинг (Постигнување на маркетинг цели и функции преку употреба на електронска комуникациска технологија - на пр. Интернет, е-пошта, екстранет, мобилен) врз маркетинг перформансите. Вашата компанија е избрана за оваа студија врз основа на случаен примерок. Студијата е едноставно академска и податоците што ги давате ќе се користат

само за научно истражување и ќе помогнат подобро да се разберат ефектите од користењето на е-маркетинг во компаниите. Прашалникот треба да го пополнат: претприемачот, менаџерот за маркетинг/продажба или лицето(а) кои се одговорни за активностите за е-маркетинг во рамките на вашиот бизнис.

Се разбира, не треба да се идентификувате себеси или вашата компанија и вашиот одговор ќе биде целосно доверлив. Извршното резиме на главните наоди од истражувањето може да се испрати до компаниите -учеснички.

Соработката на ова истражување е високо ценета и искрено се надевам на соработка.

Ви благодарам многу за соработката.

Со почит,

Д-р.Афроре Мазреку

Дел 1: Информации за компанијата:

1. Каде што работи вашата компанија?

Kosovo

Република Северна Македонија

2. Нашата компанија е:

Производство

трговија

услуги

Друго:

3. Во кој индустриски сектор работи вашето компаниј?

аеродинамиката Компјутери и ИТ Услуги професионални / консултантски

автомобилски

Инженеринг

Објају

- | | | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Земјоделство | <input type="checkbox"/> | Храна и пијалок | <input type="checkbox"/> | Текстил |
| <input type="checkbox"/> | Хемиски производи | <input type="checkbox"/> | Здравствена грижа | <input type="checkbox"/> | Туризам |
| <input type="checkbox"/> | градба | <input type="checkbox"/> | Слободно време | <input type="checkbox"/> | Друго: |

4. Моето компанија може да се класифицира како:

- Бизнис до бизнис (B2B) Бизнис до потрошувач (B2C) И двете (B2B & B2C)
- Бизнис до Владата (B2G) Друго.....

5. Приближно колку вработени работат во целото ваше компанија?

- 10 -19 20 – 29 30 – 39 40 – 49 Повеќе од 50

6. Приближно, годишниот маркетинг буџет на нашето компанија како процент од вкупниот буџет на компанијата е... ..%

- Помалку од 10% 10 – 20 % 21 – 30 % 31 – 40 % 41 – 50 %
- Повеќе од 50 %

7. Колку години работи вашата компанија?

- помало од 5 година 6 – 10 година 11 – 20 година Повеќе од 20 години

8. Дали нашата компанија работи на пазарот?

- национално меѓународниот Национален / Меѓународен

Дел 2: Адаптација на е-маркетинг во компанијата

Прашањата во овој дел се однесуваат на вашата способност, повратни информации и подготвеност да го користите е-маркетингот за да спроведете маркетинг активности во вашето претпријатие. Под Е-Маркетинг подразбираме: вршење на маркетинг активности во зависност од електронските маркетинг алатки како што се: Интернет, Интранет, Е-пошта, Екстранет и Мобилен маркетинг. Прашањето беше создадено за да се измерат факторите кои влијаат на вашето усвојување на Е-маркетинг

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Воопшто не се согласувам	Јас не се согласувам	Неутрален	согласувам	Потполно се согласувам
--------------------------	----------------------	-----------	------------	------------------------

Внатрешни фактори:

Под внатрешни фактори подразбираме: фактори кои се контролирани од компанија.

1	Сметам дека е лесно да ги користам алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и мобилен телефон) за да извршувам активности во мојот бизнис.	1	2	3	4	5
2	Сметам дека е лесно да работам со електронски маркетинг алатки (на пр. интернет, е-пошта и мобилен телефон).	1	2	3	4	5
3	Интеракцијата со алатките за е-маркетинг бара малку ментален напор од моја страна.	1	2	3	4	5
4	Мислам дека интернетот и другите алатки за е-маркетинг се многу важни за водење деловни активности.	1	2	3	4	5
5	Има доволно поддршка од повисокото раководство за одобрување на Е-маркетинг	1	2	3	4	5
6	Алатките за е-маркетинг се во согласност со вредностите на нашето компанија	1	2	3	4	5
7	Односот на нашиот персонал е во согласност со усвојувањето на Е-маркетинг	1	2	3	4	5
8	Алатките за електронски маркетинг се во согласност со верувањата на нашето компанија.	1	2	3	4	5
9	Однесувањето на нашиот персонал е во согласност со усвојувањето на Е-маркетинг.	1	2	3	4	5
10	Маркетинг тимот во мојата компанија ги користи алатките за Е-маркетинг како многу корисна алатка	1	2	3	4	5
11	Имаме добар, квалификуван и квалификуван маркетинг кадар во нашето компанија.	1	2	3	4	5
12	Имаме добра технолошка инфраструктура (на пр. хардвер, мрежи, пристап до интернет) во нашето компанија.	1	2	3	4	5
13	Имаме доволно финансиски средства во нашето компанија за усвојување на е-маркетинг.	1	2	3	4	5
14	Ние спроведуваме Е-маркетинг бидејќи имаме доволно финансиски средства.	1	2	3	4	5
15	Ќе имплементираме Е-маркетинг и ако немаме доволно финансиски средства	1	2	3	4	5
16	Ќе имплементираме Е-Маркетинг и да немавме квалификуван и квалификуван кадар	1	2	3	4	5

17	Не можеме да вршиме Е-маркетинг без добри и доволно технички ресурси.	1	2	3	4	5
18	Еден од факторите што влијаеше на нашата одлука да го прифатиме е-маркетингот се видовите на производи произведени од нашата компанија.	1	2	3	4	5
19	Ние би имплементирале Е-Маркетинг без разлика на видовите производи што ги произведува нашата компанија.	1	2	3	4	5
20	Видот на производите што ги произведува нашата компанија не влијаеше на нашата одлука да одобриме Е-маркетинг	1	2	3	4	5
21	Ако ги промениме типовите на производи што сме ги произведувале, може да избереме да не го прифатиме е-маркетингот.	1	2	3	4	5
22	Ние би имплементирале е-маркетинг без разлика на нашата национална или меѓународна деловна ориентација	1	2	3	4	5
23	Го усвоивме е-маркетингот бидејќи е корисен за нашиот меѓународен бизнис	1	2	3	4	5
24	Ние не треба да усвоиме е-маркетинг бидејќи работиме локално.	1	2	3	4	5
25	Го усвоивме е-маркетингот бидејќи планираме да го прошириме нашиот бизнис на меѓународно ниво	1	2	3	4	5
26	Премногу сме млади за да го прифатиме е-маркетингот	1	2	3	4	5
27	Големината на нашето претпријатие влијаеше на нашата одлука да го прифатиме е-маркетингот.	1	2	3	4	5
28	Ќе го прифатиме е-маркетингот кога ќе станеме поголемо компанија.	1	2	3	4	5
29	Го усвоивме е-маркетингот без оглед на големината на нашето компанија.	1	2	3	4	5
30	Користењето на е-маркетинг ми овозможува побрзо	1	2	3	4	5
31	Користењето на е-маркетинг го подобрува квалитетот на работата што ја работам.	1	2	3	4	5
32	Користењето на е-маркетинг ми го олеснува извршувањето на мојата работа.	1	2	3	4	5
33	Користењето на е-маркетинг ја зголемува мојата продуктивност	1	2	3	4	5
34	Користењето на е-маркетинг ми дава поголема контрола врз мојата работа.	1	2	3	4	5
35	Користењето на е-маркетинг ја зголемува мојата ефикасност во мојата работа	1	2	3	4	5

36	Користењето на е-маркетинг ги подобрува моите работни перформанси	1	2	3	4	5
37	Користењето на е-маркетинг е компатибилно со сите аспекти на мојата работа	1	2	3	4	5
38	Користењето на е-маркетинг е целосно во согласност со мојата моментална ситуација	1	2	3	4	5
40	Мислам дека користењето на е-маркетинг добро се вклопува во начинот на кој сакам да работам.	1	2	3	4	5
41	Користењето на е-маркетинг одговара на мојот стил на работа	1	2	3	4	5
42	Мојата интеракција со е-маркетинг е јасна и разбирлива	1	2	3	4	5
43	Верувам дека со е-маркетинг е полесно да го правам тоа што сакам да го правам.	1	2	3	4	5
44	Уопште, верувам дека е-маркетингот е лесен за користење.	1	2	3	4	5
45	Мене ми е лесно да научам да користам е-маркетинг.	1	2	3	4	5

Надворешни фактори::

Под надворешни фактори подразбираме: фактори кои не се контролираат и не зависат од претпријатието

1	Притисокот на конкуренцијата е една од причините за усвојување на е-маркетинг	1	2	3	4	5
2	Деловното опкружување го поддржува спроведувањето на електронскиот маркетинг	1	2	3	4	5
3	Има многу правни акти за да се обезбеди поддржувачка деловна средина за е-маркетинг	1	2	3	4	5
4	Притисокот на конкуренцијата е главната причина за усвојување на Е-маркетинг	1	2	3	4	5
5	Го усвоивме е-маркетингот за да избегнеме губење на нашиот удел на пазарот на конкурентите кои веќе користат е-маркетинг	1	2	3	4	5
6	Го усвоивме е-маркетингот како одговор на трендовите на пазарот	1	2	3	4	5
7	Го усвоивме е-маркетингот и покрај трендовите на пазарот и конкурентскиот притисок	1	2	3	4	5
8	Го одобрихме е-маркетингот поради стимулациите што ги дава владата	1	2	3	4	5

9	Го одобриме е-маркетингот поради заштитата што ја дава владата	1	2	3	4	5
10	Го усвоивме е-маркетингот поради владините влијанија	1	2	3	4	5
11	Немаше владино влијание врз нашата одлука да одобриме е-маркетинг	1	2	3	4	5
12	Нашите клиенти не сакаат да купуваат онлајн	1	2	3	4	5
13	Нашите клиенти не им веруваат на алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и телефон)	1	2	3	4	5
14	Недостига доверба кај компаниите кои спроведуваат е-маркетинг активности	1	2	3	4	5
15	Нашите клиенти претпочитаат да плаќаат во готово наместо електронски начини на плаќање (кредитни картички, дебитни картички,...)	1	2	3	4	5
16	Клиентите обично не им веруваат на алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и телефон) поради безбедносни проблеми.	1	2	3	4	5
17	Клиентите обично не им веруваат на алатките за е-маркетинг (на пр. Интернет, е-пошта и мобилен телефон) поради проблеми со приватноста.	1	2	3	4	5
18	Клиентите обично не им веруваат на алатките за е-маркетинг бидејќи не им веруваат на компаниите кои нудат производи користејќи ги овие алатки.	1	2	3	4	5
19	Повеќето од нашите клиенти можат да ја користат технологијата.	1	2	3	4	5

Дел 3: Електронски маркетинг (е-маркетинг) Имплементација од страна на компанијата

Прегледајте ги следните изјави и наведете го нивото на користење на електронскиот маркетинг во вашето компанија (ве молиме изберете го вашиот избор од „1“ до „5“ каде што „3“ означува неутралност). т.е. ако изберете „5“ во изјавата број „1“, ќе изразите дека вашето претпријатие користи традиционални маркетинг ресурси за да ги спроведе своите маркетинг активности. Под традиционален маркетинг подразбираме: извршување на

маркетинг функции и активности без зависност од алатки за е-маркетинг (интернет, интранет, е-пошта, екстранет и мобилен телефон) или формулари (B2B, B2C, B2G ... итн). Ве молиме заокружете го бројот што го одразува нивото на користење на електронскиот маркетинг во вашето компанија каде што:

1	2	3	4	5
Воопшто не се согласувам	Јас не се согласувам	Неутрален	согласувам	Потполно се согласувам

Во мое компанијата:

1	Ние спроведуваме маркетинг активности во зависност од традиционалниот маркетинг	1	2	3	4	5
2	Ние спроведуваме маркетинг активности користејќи традиционални маркетинг техники, но планираме да го прифатиме е-маркетингот	1	2	3	4	5
3	Немаме пристап до интернет или какви било електронски алатки за маркетинг.	1	2	3	4	5
4	Ние користиме електронски маркетинг ресурси (како веб-локација и е-пошта) за да комуницираме со нашите клиенти.	1	2	3	4	5
5	Ние користиме електронски маркетинг ресурси (како што се веб-страници и е-пошта) за да ги рекламираме нашите производи	1	2	3	4	5
6	Ние користиме интернет за да пристапиме до веб-страниците на други компании	1	2	3	4	5
7	Ние користиме електронски маркетинг ресурси за поддршка на традиционалните трговски активности на нашето претпријатие (на пр. информации за цените, услуги за клиентите).	1	2	3	4	5
8	Имаме систематско или редовно ажурирање на нашата веб-страница.	1	2	3	4	5
9	Нашата веб-локација е поврзана со мала база на податоци за клиенти.	1	2	3	4	5
10	Нашата компанија чесно работи со своите клиенти преку формулари за регистрација, билтени и сметки за е-пошта.	1	2	3	4	5

11	Ние користиме електронски маркетинг ресурси за спроведување на комерцијални трансакции (на пр. продажба на производи и прифаќање плаќања преку веб-страницата)	1	2	3	4	5
12	Имаме компјутеризирана база на податоци за клиенти што ја користиме за спроведување на маркетинг активности (на пр. информирање на клиентите за нови производи).	1	2	3	4	5
13	Нашата компанија планира да ги минимизира рачните податоци при спроведување на електронски трансакции за да создаде автоматизиран работен тек и автоматизирани процеси бизнис-бизнис за да ги задоволи сите потреби на нашите клиенти	1	2	3	4	5
14	Ние спроведуваме маркетинг активности бизнис-бизнис (B2B).	1	2	3	4	5
15	Ние спроведуваме маркетинг активности од бизнис до клиент (B2C).	1	2	3	4	5
16	Ние спроведуваме маркетинг активности зависни од бизнис за Владата (B2G)	1	2	3	4	5
17	Не спроведуваме маркетинг активности во зависност од: B2B, B2C и B2G, но планираме да го правиме тоа во иднина	1	2	3	4	5

2. Ја сметаме нашата веб-страница како: (ве молиме изберете)

Статични Интерактивна (на пр. анимација, функции за пребарување... итн.) Ние немаме веб-страница

3. Колку иницијативи за е-маркетинг (на пр. нов начин на плаќање преку Интернет, развој или подобрување на веб присуство... итн) се планирани за следната година во вашата организација? (Ве молиме изберете)

Повеќе од еден Еден никој

4. Прегледајте ги следните изјави и наведете го нивото на кое се согласувате или не се согласувате со секоја изјава (ве молиме изберете го вашиот избор од „1“ до „5“ каде што „3“ означува неутрално).

1	2	3	4	5
Воопшто не се согласувам	Јас не се согласувам	Неутрален	согласувам	Потполно се согласувам

1	не користи интернет при спроведување на маркетинг активности	1	2	3	4	5
2	не користи е-пошта при спроведување на маркетинг активности	1	2	3	4	5
3	не користи мобилен маркетинг при спроведување на маркетинг активности	1	2	3	4	5
4	во голема мера зависи од интернетот при спроведувањето на маркетинг активностите	1	2	3	4	5
5	го користи својот интранет при спроведување на маркетинг активности	1	2	3	4	5
6	го користи својот екстранет при спроведување на маркетинг активност	1	2	3	4	5

5. Ве молиме прегледајте ги следните изјави и наведете на кое ниво се согласувате или не се согласувате со секоја изјава

Во нашето претпријатие зависиме	За извршување до ---% од нашите маркетинг активности				
	0%	25%	50%	75%	100%
Интернет маркетинг					
Е-пошта маркетинг					
Телефонски маркетинг					
Интранет маркетинг					
Екстранет маркетинг					
Business to Business (B2B)					
Бизнис за потрошувачите (B2C)					

Бизнис за Владата (B2G)					
Други алатки или формулари за е-маркетинг (ве молиме наведете)					

Дел 4: Изведба на електронски маркетинг на претпријатијата (е-маркетинг):

Прашањата во овој дел се однесуваат на мерење на перформансите на Е-маркетинг на вашата компанија, како и одредување на ефектот од користењето на е-маркетинг врз севкупните маркетинг перформанси на вашата компанија.

1. Ве молиме означете го соодветното поле (сите што се однесуваат):

1. Во нашата компанија зависиме од следните финансиски мерки за да ги оцениме нашите перформанси на е-маркетинг:

1	Повратна инвестиција во е-маркетинг (ROI).	<input type="checkbox"/>
2	Врати се на продажба	<input type="checkbox"/>
3	Нето профит	<input type="checkbox"/>

4	Бруто добивка	<input type="checkbox"/>
5	Профитна маржа	<input type="checkbox"/>
6	Е-Маркетинг продажба во однос на вкупната продажба	<input type="checkbox"/>
7	Трошоците за продажба на е-маркетинг наспроти вкупната продажба	<input type="checkbox"/>
8	Квалитет на брендот	<input type="checkbox"/>
9	Други мерења Ве молиме наведете	<input type="checkbox"/>
10	Не зависиме од финансиски мерки за да ги оцениме нашите перформанси на Е-маркетинг	<input type="checkbox"/>

2. Во нашето претпријатие, зависиме од следните мерки за однесувањето на клиентите за да ги оцениме нашите перформанси за е-маркетинг:

1	Лојалност на клиентите	<input type="checkbox"/>
2	Перцепција на потрошувачите	<input type="checkbox"/>
3	Други мерења Ве молиме наведете	<input type="checkbox"/>
4	Не зависиме од мерките за однесувањето на клиентите за да ги оцениме нашите перформанси на Е-маркетинг	<input type="checkbox"/>

3. Во нашето претпријатие зависиме од следните мерки за изведба на е-маркетинг за да ги оцениме нашите перформанси на е-маркетинг:

1	Стапка на конверзија (број на посети до број на купувања).	<input type="checkbox"/>
2	Степен на задржување	<input type="checkbox"/>
3	Продажната вредност на е-маркетингот	<input type="checkbox"/>

4	Електронска продажба во однос на вкупната продажба	<input type="checkbox"/>
5	Број на електронски трансакции.	<input type="checkbox"/>
6	Сообраќај	<input type="checkbox"/>
7	Времетраење на посетата	<input type="checkbox"/>
8	Број на корисници (мерено според бројот на кориснички сметки регистрирани преку: Интернет, Екстранет, Е-пошта и Мобилен).	<input type="checkbox"/>
9	Други мерења Ве молиме наведете	<input type="checkbox"/>
10	Не зависиме од мерките за е-маркетинг за да ги оцениме нашите перформанси на Е-маркетинг	<input type="checkbox"/>

2. Заокружете го бројот што го одразува степенот до кој следнава изјава е применлива за вашето компанија, каде што:

1	2	3	4	5
Воопшто не се согласувам	Јас не се согласувам	Неутрален	согласувам	Потполно се согласувам

1	Во нашето претпријатие мерењата на финансиските перформансите се доволни за да се проценат нашите перформанси на Е-маркетинг	1	2	3	4	5
2	Планираме да користиме некои други мерки за да ги оцениме нашите перформанси во е-маркетингот	1	2	3	4	5
3	Не зависиме од показателите за перформансите на е-маркетинг кои ги оценуваат нашите перформанси на Е-маркетинг; НО, ќе направиме во блиска иднина.	1	2	3	4	5

3. Следниве прашања го нагласуваат ефектот од спроведувањето на Е-маркетинг врз маркетинг перформансите на вашето компанија. Ве молиме заокружете го бројот што го

одразува степенот до кој мислите дека следните аспекти на е-маркетинг се моментално или ќе бидат засегнати во иднина од имплементацијата на е-маркетинг во вашето компанија.

Во мојата компанија, имплементацијата на е-маркетинг доведе до:

Аспекти	Моментално					Во иднина				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Нова продажба	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Нови клиенти	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Зголемете го профитот	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Добри односи со клиентите	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Намалување на трошоците за продажба	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Побрзо откривање на потребите на клиентите	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Поголемо прилагодување на производот	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Нови пазари	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Брза комуникација со клиентите	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Зголемете го задоволството на клиентит	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Развој на нови производи	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Побрзо прилагодување кон потребите на клиентите	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Обезбедување на најдобар квалитет на услуга	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Зголемување на уделот на пазарот	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
- Зголемете го капиталот на брендот	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Дел 5: За вас:

1.Возрасна категорија

На возраст под 30 години 30-40 години 41-50 години 51-60 години Повеќе од 60 години

2. Која е вашата улога во организацијата? _____

3. Колку долго работите во вашата организација?

Под 5 години 5-10 години Повеќе од 10 години

4. Дали сте вклучени во имплементација на е-маркетинг?

да не

Ако е така, која е / беше вашата улога? _____

Ако е така, дали е тоа:

Во вашето друштвој Или, за некоја друга компанија

5. Ниво на образование

Средно школо Б ачелор Мастер Пхд

Ви благодарам за соработката!