МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ

СВЕТИ НИКОЛЕ

РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

СТУДИСКА ПРОГРАМА: МАРКЕТИНГ МЕНАЏМЕНТ

МАГИСТЕРСКИ ТРУД

Е-МАРКЕТИНГОТ И ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ КОЗМЕТИЧКИ ПРОИЗВОДИ

СТУДЕНТ: **АЛБОНИТА НУХИЈИ**

БРОЈ НА ИНДЕКС: M232022

МЕНТОР: **ВОН. ПРОФ. Д-Р ЈУЛИЈАНА СИЛЈАНОСКА**

Свети Николе, 2024

СОДРЖИНА

ВОВЕД 5

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА НА Е-МАРКЕТИНГОТ.....9

1.1. Развој на е-маркетингот и појмовно определување.....9

1.2. Клучни одредници на е-маркетингот.....18

1.3. Подрачја на управување на е-маркетингот.....20

1.4. Предности во користењето на е-маркетингот.....33

2. ВЛИЈАНИЕТО НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВРЗ КУПОВНОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ.....36

2.1. Основни одбележја на однесувањето на потрошувачите.....36

2.2. Фактори на однесување на потрошувачите и процесот на носење одлуки за купување.....37

2.3. Нова улога на потрошувачите и улогата на влијанието на маркетингот 43

3. АНАЛИЗА НА РАБОТЕЊЕТО НА ОПРЕДЕЛЕНИ ХРВАТСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА КОЗМЕТИЧКИ ПРОИЗВОДИ: SKINTEGRA, LA PIEL И OLIVAL.....46

3.1. Стратегиски насоки и финансиски показатели на претпријатието Skintegra.....46

3.2. Стратегиски насоки и финансиски показатели на претпријатието La Piel.....48

3.3. Стратегиски насоки и финансиски показатели на претпријатието Olival.....51

4. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ КОЗМЕТИКА ОД ОПРЕДЕЛЕНИ ХРВАТСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ: SKINTEGRA, LA PIEL И OLIVAL.....54

4.1 Методологија на истражување и примерок….....54

4.2 Резултати од истражувањето….....56

4.3 Потврда на хипотезите….....82

ЗАКЛУЧОК.....83

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....87

СЛИКИ, ТАБЕЛИ И ГРАФИКОНИ.....94

АПСТРАКТ

Сè попопуларна форма на маркетинг во современи деловни услови е е-маркетингот. Во современи деловни услови, е-маркетингот е интегриран во стратегијата на компанијата и следствено, придонесува за успех на маркетиншките активности на компанијата. Случај на истражување на магистерската работа е влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите при набавка на козметика од избрани хрватски производители. Компаниите кои се избрани за истражувањето се Skintegra, La PIEL и Olival. Целите на истражувањето се да се даде увид во теоретската рамка на е-маркетингот, воспоставување на влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите и да ги претстави резултатите од истражувањето за влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите кај набавката на козметика од избрани хрватски производители. Собирањето на примарните податоци беше спроведено со анкетен онлајн-прашалник како креиран истражувачки инструмент со користење на системот Форми на Google. Истражувањето е спроведено на 100 субјекти, а анкетниот прашалник првично беше конструиран за целите на овој труд.

Клучни зборови: е-маркетинг, однесување на потрошувачите, Skintegra, La PIEL, Olival

ABSTRACT

An increasingly popular form of marketing is e-marketing. In modern business conditions, e-marketing is integrated into the company's strategy and consequently contributes to the success of the company's marketing activities. The subject of the research is the influence of e-marketing on consumer behavior when buying cosmetics from selected Croatian manufacturers. The companies selected are Skintegra, La PIEL and Olival. The objectives of the research are to present the theoretical framework of e-marketing, to establish the impact of e-marketing on consumer behavior and to interpret the results of research on the impact of e-marketing on consumer behavior when buying cosmetics from selected Croatian manufacturers. The collection of primary data was conducted using an online survey questionnaire developed using the Google Forms system. The research was conducted on 100 respondents, and the survey questionnaire was originally constructed for the needs of this work.

Keywords: e-marketing, consumer behavior, Skintegra, La PIEL, Olival

1. ВОВЕД

Речиси нема активности во кои интернетот и дигиталната технологија не се корисни. Во раните 1990-ти, започна комерцијализацијата на интернетот. Во оваа смисла, важно е да се издвои првата веб-страница која беше лансирана во 1991 година. Три години подоцна, се појави и првата реклама на интернет. После тоа, голем број компании го препознаа потенцијалот за користење брзорастечка технологија. Тогаш зеде замав примената на интернетот во маркетингот со експоненцијален карактер. Подобрувањето на традиционалниот бизнис доведе до развој на е-маркетингот. Сè попопуларна форма на маркетинг во современи деловни услови е е-маркетинг. Со развојот на технологијата, овој вид на маркетинг добива сè повеќе на значење. Компаниите кои ја препознаа улогата и важноста на маркетиншките активности имаат за цел да се постигне конкурентна предност на пазарот. Најпознатиот теоретичар во областа, Портер (2001), истакна дека основното прашање на конкурентноста е како да се примени интернет-технологијата, а нема прашање дали треба да се примени. Интернетот првенствено служел како медиум за комуникација. Потоа интернетот се претвори во канал за продажба, додека во современи деловни услови се користи и како платформа за управување односи со потрошувачите. Главната карактеристика на интернетот е интерактивноста заради што потрошувачите се меѓусебно поврзани. Понатаму, можно е да се следат интеракциите во електронска средина, што им олеснува на компаниите да водат бизнис во однос на истражување на пазарот, мерење на ефективноста на маркетиншките активности, менаџмент, маркетинг-микс и сл.
Е-маркетингот како таков во современите деловни услови е интегриран во стратегијата на компанијата и следствено придонесува за успехот на маркетиншките активности на компанијата. Предмет на истражувањето на тезата е влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите при купување козметика од избрани хрватски производители. Компании кои се избрани за истражување се Skintegra, La PIEL и Olival. Olival е на пазарот веќе 28 години, додека La PIEL и Skintegra се релативно нови. Skintegra е на пазарот од 2017 година, а La PIEL од 2018 година. Основач на брендот La PIEL е

хрватската пејачка Лана Јурчевиќ, која сега пее во заднина. Најбогат асортиман нуди Olival кој има над 160 производи производи наменети за нега на лице, тело и коса. Skintegra производите се наменети за лице и можат да се пофалат со тоа што континуирано го испитуваат пазарот и во согласност со него работат на нови производи.

Производите на La PIEL се наменети за нега на лице, тело и коса. Она што е за пофалба е дека редовно воведуваат нови производи и се прилагодуваат на трендовите и состојбата на пазарот. На пример, со појавата на пандемијата ковид-19, беа воведени епидемиолошки мерки кои вклучуваат употреба на средства за дезинфекција. Лана Јурчевиќ во тој момент го постави пакетот средство за дезинфекција и навлажнувачки крем за раце, така што во овие услови не ги прави исушени. Целите на истражувањето се да се даде увид во теоретската рамка на е-маркетингот, да се воспостави влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите и да се презентираат резултатите од истражувањето на влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите при купување избрана козметика на хрватските производители: Skintegra, La PIEL и Olival.

Целите на истражувањето се да се утврдат навиките за купување на потрошувачите кои ги консумираат производите на брендовите Skintegra, La PIEL и Olival. Понатаму, целта на истражувањето е да се утврди колку активностите е-маркетинг на споменатите брендови влијаат на однесувањето на потрошувачите. Во врска со тоа, беа изнесени следните хипотези:

1. *Повеќето испитаници слушнале за брендовите Skintegra, La PIEL и Olival.*

2. Мнозинството од испитаниците целосно им веруваат на промотивните содржини на брендовите Skintegra, La PIEL и Olival.

3. Производите од споменатите брендови почесто се купуваат онлајн отколку во аптеките.

4. Пораките на инфлуенсерот влијаат врз одлуката за купување на испитаниците.

5. Испитаниците дознаваат за нов производ преку социјалните мрежи.

Собирањето на примарните податоци беше спроведено со помош на прашалник за онлајн-анкета како истражувачки инструмент создаден со користење на системот Форми

на Google. Истражувањето е спроведено над 100 испитаници, а прашалникот се состои од 29 прашања (затворен тип прашања, списоци и Ликертова скала) и беше објавена на социјалната мрежа Фејсбук. Од 100 испитаници, 18 се машки и 82 се женски. Најголем број на испитаници 3 генерација (по 1995 г.) се со завршени додипломски студии.

Истражувачки методи кои се користени се методот на анализа и синтеза, методот на опис, метод на споредба, метод на генерализација и статистички метод. Покрај тоа, тие се во функција да ги претстават резултатите од истражувањето на авторот за влијанието на е-маркетингот врз однесувањето потрошувачите кога купуваат козметика од избрани хрватски производители: Skintegra, La PIEL и Olival. Секундарни извори на податоци се стручни книги, научни написи и интернет-извори кои се занимаваат со опишаното прашање.

Трудот се состои од шест меѓусебно поврзани поглавја. Во првото поглавје е претставен предметот и целта на истражувањето, се наведуваат методите и изворите на истражувањето, податоците и објаснетата содржина и структурата на трудот. Во втората глава со наслов Теоретска рамка на е-маркетинг, дефиниран е концептот на е-маркетинг и се анализира неговиот развој.

Понатаму, наведени се клучните детерминанти и области на управување со е-маркетинг и може да се подели на: оптимизација на пребарувачи, онлајн односи со јавноста, онлајн партнерства вклучувајќи партнерски маркетинг, интерактивно рекламирање, маркетинг преку е-пошта и социјалните медиуми и виралниот маркетинг. Поглавјето завршува со анализа на предностите на користење е-маркетинг и неговите трендови. Влијанието на е-маркетингот врз купувањето и однесувањето на потрошувачите е насловот на третото поглавје во кое се претставени основните карактеристики на однесувањето на потрошувачите и фактори на однесувањето на потрошувачите. Покрај тоа, е претставен процесот на донесување одлука за купување, новата улога на потрошувачот и улогата маркетинг-инфлуенсер. Во четвртото поглавје, Деловна анализа на избрани хрватски производители: Skintegra, La PIEL и Olival, беа анализирани стратешките детерминанти и финансиските показатели од горенаведените компании. Насловот на петтата глава е Истражување на влијанието на е-маркетингот врз однесувањето потрошувачите кога купуваат козметика од избрани хрватски производители: Skintegra, La PIEL и Olival. Во ова

поглавје се претставени резултатите од истражувањето на влијанието на е-маркетингот за однесувањето на потрошувачите, што беше спроведено со над 100 испитаници. Во последното поглавје беа презентирани заклучните размислувања врз основа на спроведеното истражување.

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА НА Е-МАРКЕТИНГОТ

Деловните организации се соочуваат со несигурна и динамична средина во современи деловни услови. Според тоа, се очекува компанијата да биде флексибилна и брзо да одговара на предизвиците кои се присутни на пазарот. Во тоа секако може да помогне технологијата. Интернетот, веб и дигиталните медиуми го трансформираа маркетингот и бизнисот откако првата веб-страница беше лансирана во 1991 година. Типот на маркетинг што е сè попопуларен е-маркетингот. Овој тип на маркетинг користи дигитални канали за промоција и рекламирање на производите и/или услугите на компанијата.

За да може компанијата да биде успешна и препознатлива на пазарот, како и да може да постигне конкурентна предност, мора континуирано да инвестира во сите деловни сегменти и да ги следи трендовите на пазарот. Е-маркетингот ги користи деловните организации кои ја виделе важноста на дигиталните алатки во современите деловни услови. Ова е возбудлива област што треба да се истражи, бидејќи претставува многу нови можности и предизвици годишно, месечно, па дури и дневно. Во ова поглавје е дефиниран концептот на е-маркетинг и анализиран е неговиот развој. Понатаму, наведени се клучните детерминанти и области на управување е-маркетинг, кој може да се подели на: оптимизација на пребарувачи, онлајн-релации со јавноста, онлајн-партнерства вклучувајќи го и партнерскиот маркетинг, интерактивно рекламирање, маркетинг по е-пошта и социјални медиуми и вирален маркетинг. Поглавјето завршува со анализа на предностите од користењето на е-маркетингот и неговите трендови.

1.1. Развој на е-маркетингот и појмовно определување

Деловните организации официјално и неофицијално се занимаваат со голем број маркетиншки активности. На денешниот пазар, тоа е речиси неизбежно, особено поради зголемената конкуренција и заситеноста на пазарот. Сепак, не треба да се игнорира фактот

дека маркетиншките активности мора да бидат внимателно планирани и во согласност со потребите и можностите на компанијата, па во тој случај маркетиншките активности треба во најголема мера да се применуваат од експерти за маркетинг. Квалитениот маркетинг не е случајност. „Тоа истовремено е и уметност и наука бидејќи маркетинг-стручњаците се обидуваат да најдат нови, креативни решенија за често сложените предизвици кои пред нив претставуваат длабоки промени во маркетиншката средина на 21 век“ (Котлер и сор., 2014, стр. 3).

Во првата деценија на 21 век, различни компании се соочија со „преживување“ на пазарот. Во такво опкружување, маркетингот доби клучна улога за компаниите да се соочат со различни предизвици. Со цел деловните организации да остварат профит, кој најмногу и е основна цел на компанијата, неопходно е да се креира стратегија. Според тоа, финансискиот успех на компанијата често зависи од маркетиншките можности на компанијата (Адел Салех, 2015, стр. 56).

Според дефиницијата, „маркетингот е организациска функција и низ процеси на креирање, комуникација и доставување вредности на клиентите и управување со односите со клиентите, а во корист на организацијата и нејзините интересни групи“ (Мандиќ, 2007, стр. 87). Модерниот маркетингот бара повеќе од развојот на новите производи и/или услуга. Пред сè, важно е дека производот и/или услугата се достапни и дека имаат атрактивна и прифатлива цена за мнозинството. Иако се разбира, тоа не може секогаш да биде случај. Важно е цената да го оправда квалитетот на производот, покрај тоа, важен елемент е комуникацијата. Деловните организации мора да комуницираат со нивните сегашни и потенцијални чинители. Освен тоа, неопходна е и комуникација со поширокатa јавност. Со оглед на тоа што не постои прашање дали компанијата треба да комуницира, важно е да се каже што, како, кога, на кого и колку често (Kotler et al., 2014, стр. 475).

За резултатите на маркетиншките експерти да бидат задоволителни, потребно е квалитетно да се менаџира маркетинг-процесот. Она што е важно е квалитетот на маркетинг-миксот. Мекарти ги подели инструментите за маркетинг-микс во четири широки категории (Котлер и сор., 2014, стр. 25). Горенаведениот микс претставува стратегии кои менаџментот ги користи за квалитетно позиционирање на пазарот. Подолу е сликовен приказ на елементите на маркетинг-миксот (слика 1).

Слика 1. Елементи на маркетинг-миксот



Извор: Според Котлер, П., Келер, К. Л. и Мартиновиќ, М. (2014): Маркетинг менаџмент, 14-то издание, Загреб, MATE: Загребска школа за економија и менаџмент, стр. 25

Како што може да се види од сликата, елементите на маркетинг-миксот се производот, цена, дистрибуција и промоција. Овој состав им е претежно познат на сите што ги знаат основите на маркетингот. Маркетинг-услугите додаваат повеќе елементи: (1)

луѓе, (2) процеси и (3) физички докази. Со појавата на интернетот, имаше различни предизвици и промени, а се појави потреба од промена на дотогаш воспоставените поставки кога станува збор за маркетиншките активности на деловните организации. Така е-маркетингот ги доведува во целина маркетинг-принципите со тоа што интернетот станува средство за комуникација и продажба. Тоа резултира со подигање на свеста за деловната организација и нејзините производи и/или услуги. Современиот маркетинг-менаџмент препознава нови категории и тие се прикажани на сликата подолу (слика 2).

Слика 2. Модерен маркетинг-менаџмент



Извор: Според Котлер, П., Келер, К. Л. и Мартиновиќ, М. (2014): Маркетинг менаџмент, 14-то издание, Загреб, MATE: Загребска школа за економија и менаџмент, стр. 25

Според Котлер и сор. (2014) процесите се однесуваат на креативноста, дисциплината и структурата во менаџирање на маркетингот. Следната компонента се програмите. Тие ги одразуваат активностите на претпријатијата кои се ориентирани кон потрошувачите. Понатаму, деловните резултати вклучуваат опсег можни исходи кои може или не се од финансиска природа. Елементи на маркетинг-мрежите сè уште се предмет на различни истражувања и бараат дополнителна анализа. Она што секако е сигурно дека елементите на маркетинг-миксот добија нова димензија со развојот на е-маркетингот. Што се однесува до развојот на е-маркетингот, комерцијализацијата на интернетот започна во раните 1990-ти. Првата веб-страница беше лансирана во 1991 година, а три години подоцна, првата реклама се појави на интернет. Е-маркетингот може да се забележи во потесна и поширока смисла. Според Билош и Келиќ (2018, стр. 11) е-маркетинг во потесна смисла претставува „процес на креирање понуда, цена, дистрибуција и промоција со цел профитабилно задоволување на потребите на клиентите исклучиво на електронскиот пазар, додека во поширока смисла, може да се дефинира како онлајн-додатоци на класичните маркетиншки активности офлајн на традиционални производи или услуги“. Подолу е сликовна презентација компонента на е-маркетингот (слика 3).

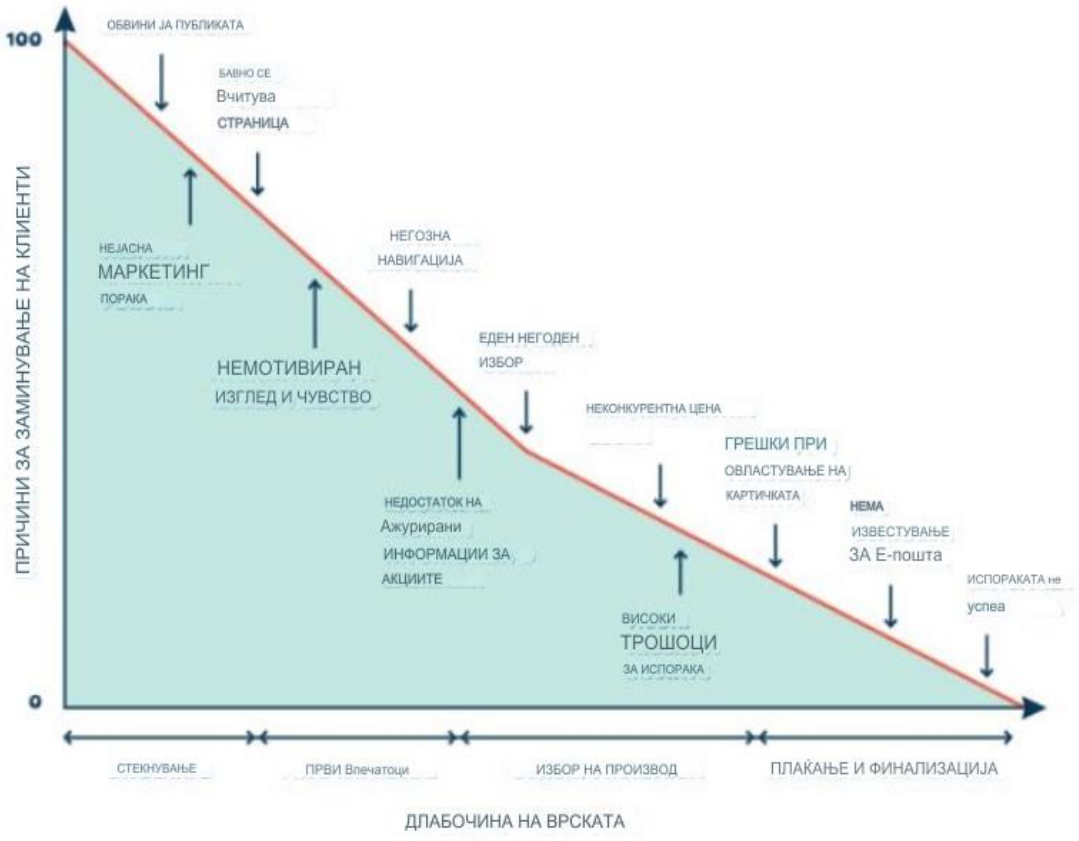
Слика 3. Компоненти на е-маркетингот



Извор: Билош, А. и Келиќ, И. (2018): Е-маркетинг, Осиек: Економски факултет во Осиек, Универзитетот Јосипа Јурај Штросмаер во Осиек, стр. 13

„Поимите интернет, електронски, интерактивен, дигитален и онлајн-маркетинг главно се користат како синоними“ (Шкаре, 2011, стр. 1). Се доаѓа до заклучок дека е-маркетингот претставува процес на пласирање на производи и/или услуги, дефиниција на цена, дистрибуција и промоции со користење на дигиталната технологија. На крајот на краиштата, маркетинг-целите се постигнати преку примена на дигитална технологија, а примарна цел е задоволување на потребите и желбата на потрошувачите, кои со оглед на развојот на технологијата имаат сè поголеми очекувања и барања. Она што треба да се има на ум е дека активностите за е-маркетингот не се едноставни. Лесно е да се прават грешки и да се има „невешт“ маркетинг (слика 4).

Слика 4. „Невешт“ е-маркетинг



Извор: Билош, А. и Келиќ, И. (2018): Е-маркетинг, Осиек: Економски факултет во Осиек, Универзитетот Јосипа Јурај Штросмаер во Осиек, стр. 21,

Нејасна маркетиншка порака, немотивирачки изглед, недостаток на ажурирани информации и залихи, како и високите трошоци за испорака ќе ги одбијат потрошувачите и тие брзо ќе одлучат да купат производи на производители кои нудат подобри услови. Важно е да се инвестира во е-маркетинг и да се следат трендовите на пазарот во однос на брзиот развој на технологијата и во соодветност на маркетинг-комуникациите. (Табела 1).

Табела 1. Временска рамка на онлајн-услуги кои укажуваат на иновации во деловниот модел или маркетиншки комуникациски пристап

Година	***Компанија/услуга***	***Категорија на иновации***
1994	Amazon	Трговец
1995	Yahoo!	Именик и портал
1995	eBay	Онлајн-аукција
1995	Altavista	Пребарувач
1996	Hotmail	Веб-базирана е-пошта Вирален маркетинг (употреба е-пошта потписи за промовирање услуги) Тој беше купен од Мајкрософт во 1997 година
1998	GoTo.com Overture	Првиот маркетинг за пребарување со плаќање по клик Купена од Yahoo! во 2003 година
1998	Google	Пребарувач
1999	Blogger	Платформа за издавање блогови

		Купена од Google во 2003 година
1999	Alibaba	B2B пазар со ИПО од 1,7 милијарди долари на берзата во Хонг Конг во 2007 г
1999	MySpace FormerlyeUniverse	Социјална мрежа Која беше купена од News Corp во 2005 година
2001	Wikipedia	Отворена енциклопедија
2002	Last.fm	Интернет-страница за интернет радио и музичка заедница со седиште во Велика Британија, основана во 2002 година На 30 мај 2007 година, CBS Interactive го купи Last.fm за 140 милиони фунти (280 милиони американски долари)
2003	Skype	Peer-to-peer интернет телефонија VOIP – Voice Over Интернет протокол Беше купена од eBay во 2005 година
2003	Second Life	Извонреден виртуелен свет
2004	Facebook	Апликација и група на социјална мрежа
2005	You Tube	Споделување и оценување видео
2006	Paypal	Paypal ја нуди првата услуга мобилно плаќање

2007	iPhone	Apple го лансира iPhone
2008	Groupon	Услуга за групно купување врз основа на користење на попуст ваучери за подарок
2009	Foursquare I Kickstarter	Foursquare беше веб-страница за социјалните медиуми базирани на локација наменета за мобилен пристап преку „најава“ Kickstarter е лансиран со цел да даде импулс на crowdsourcing
2011	Snapchat	Мобилна услуга за испорака на фотографија на која сликите се бришат по одреден број секунди
2012	Smart Things	Услуга за интернет работи, го поврзува секојдневните предмети
2013	Apple iBeacon I CloudTags	iBeacon користи ниско- енергетски Bluetooth за известување на клиентите за артиклите. Cloudtags им дава на клиентите детални информации за производи преку таблети
Иднина	Дигитални иновации и бизнис предлози	Иновациите ја поттикнуваат дигиталната економија и треба да продолжи да го прави тоа во иднина.

Извор: Според Chaffey, D. and Ellis-Cadwick, F. (2020): Дигитален маркетинг: Стратегија, имплементација и Пракса, 6-то издание, EdinburghPearson Education Limited, стр. 7 и 8,

Со помош на новите технологии деловните организации имаат можност за диференцијација. Според Шериќ и Гил Саура (2012), информатичката технологија е еден од можните извори на конкурентни предности.

Има постојано зголемување на напредокот во информатичката технологија и компаниите треба да го искористат тоа за да добијат можност да стекнат конкурентна предност на деловниот пазар. Она што е интересно е што со помош на информатичката технологија се овозможуваат нови можности за управување на деловните организации. Информатичката технологија е значајна и од аспект на задоволството на потрошувачите, на што се посветува посебно внимание во современите деловни услови. Дополнително, се олеснува складирањето и обработката на податоците за потрошувачите што им олеснува на компаниите да донесат деловни одлуки. Може да се каже дека информатичката технологија е исклучително важна бидејќи го менува начинот на живеење на луѓето и работа, а истовремено ја менува структурата на деловното работење на деловните организации во светот (Бреслауер и Грегорић, 2015). „Без употреба на информатичката технологија тешко е да се очекуваат значителни подобрувања во бизнисот“ (Галичић и Ивановић, 2008, стр. 33). Иако инвестициите во информатичката технологија бара дарежливи финансиски ресурси, дефинитивно треба да се земат предвид долгорочните придобивки. Сепак, иако постојат можности, замена на постојните глобални платформи ќе бидат ретки.

1.2. Клучни одредници на е-маркетингот

Маркетинг-стручњаците користат многу различни дигитални медиумски канали, како што се придружени, е-пошта, социјален маркетинг и маркетинг на пребарувачите, за да ги привлечат посетителите на нивната веб-страница. Изборот на најефикасните техники за дигитална комуникација и нивно усовршување за привлекување посетители и нови клиенти по ефективна цена сега е главна маркетиншка активност, како за онлајн

бизнисите, така и за деловните организации кои користат повеќе канали за комуникација и продажба. Во продолжение е табеларниот приказ на можни трансакции во контекст на е-маркетингот (Табела 2).

Табела 2. Преглед на можни трансакции во контекст на интернет-маркетинг

	Потрошувач	**Понудувач (од) Претпријатие/ Организација**	**Влада/Држава**
Потрошувач	**Потрошувач кон потрошувачот (C2C)** Аукции (eBay) Блогови Социјални мрежи (Facebook)	**Компанијата кон потрошувачот (B2C)** Продава (Amazon) Маркетинг-односи (Lufthansa) Интеракција со пазарот на марка (Мерцедес) Медиуми (CNN) Нови посредници (Expedia)	**Владата кон потрошувачот (G2C)** е-услуги (пријава на данок) информации за работата на државната администрација (веб-страници на министерства)
Корисник (до) Претпријатие/ Организација	**Потрошувач кон компанијата (C2B)** Обратна аукција (Цена) Повратни информации (социјални медиуми)	**Компанијата кон компанија (B2B)** е-услуги (Google AdSense) Маркетинг-односи (MarketingProfs) B2B онлајн-пазари	**Владата кон компанијата (G2B)** е-услуги (испорачува документација информации за деловно регулирање на работи (прописи)
Влада – држава	**Потрошувачот кон владата**	**Компанијата кон владата (B2G)**	**Влада кон влада (G2G)**

	(C2G) Повратни информации (социјални медиуми)	Повратни информации (владини и невладини организации)	е-услуги (меѓудржавно) размена на информации

Извор: Шкаре, В. (2011): Интернет-маркетинг, стр. 4,

Според Шкаре (2011, стр. 4) „потрошувачите стануваат креатори на вредности во електронска средина. Последица на ова е појавата на интеракции во кои потрошувачот има улога на понудувач, и другите ја имаат улогата на потрошувачи, компании и владини институции ја имаат улогата на корисници (интеракции C2C, C2B и C2G)“. Стратегиите за онлајн-маркетинг се засноваат на желбата да се задоволат основните потреби на потенцијалните клиенти, што е брза, точна и евтина услуга. Она што е сè уште важно да се истакне кога станува збор за клучните детерминанти на е-маркетингот е дека достапните информации, како и интерактивноста, односно можноста за двонасочна комуникација, се клучни. Е-маркетингот е специфичен поради можноста за директен одговор, високиот степен на мерливост на ефектите, мобилниот маркетинг и повисок степен на поврзување на потрошувачите меѓу себе.

1.3. Подрачја на управување со е-маркетинг

Подрачја на управување со е-маркетинг според Chaffey и Ellis-Chadwick (2020) може да се поделат на: оптимизација на пребарувачите, онлајн односи со јавноста, онлајн-партнерства вклучувајќи партнерски маркетинг, интерактивно рекламирање, маркетинг по е-пошта и социјални медиуми и вирален маркетинг.

1.3.1. Оптимизација за пребарувачите

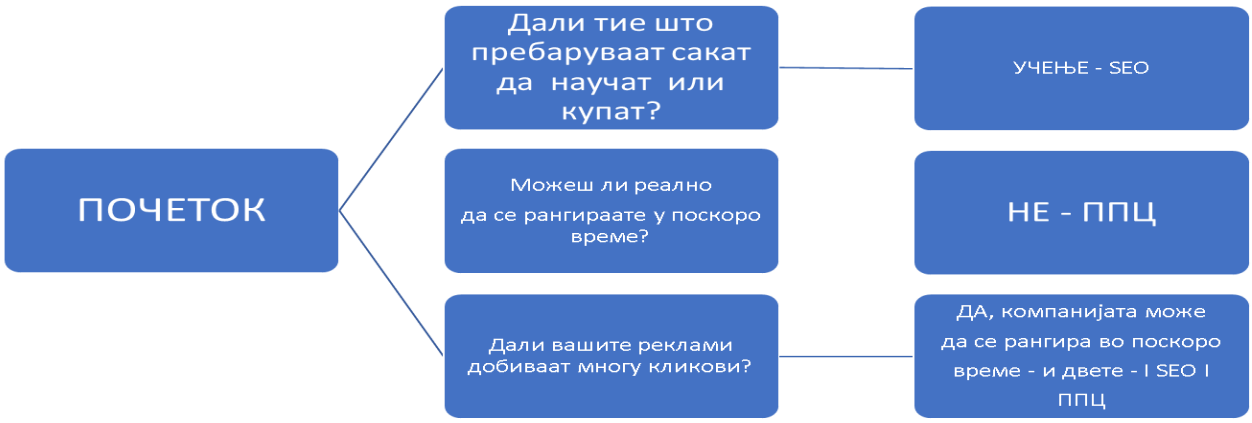
Маркетингот на пребарувачот (SEM – Search Engine Marketing) е клучна техника за генерирање квалитетни посетители на веб-локација. Постојат два главни типа на SEM кои

се сосема различни во маркетиншките активности, а тие се (Chaffey и Ellis-Cadwick, 2020, стр. 484):

1. ***Оптимизацијата на пребарувачот (SEO – Search Engine Optimization)*** вклучува постигнување на највисока позиција или практично рангирање во природни или органски огласи како главен дел од страниците со резултати од пребарувачот (SERPs – Search Engine Results Pages) во серија од специфични комбинации на клучни зборови (или клучни фрази внесени од корисниците на пребарувачот. Покрај списокот на страници што пребарувачот ги одредува како релевантни за пребарувањето извршено врз основа на текстот што го содржи и други фактори, како што се линкови до страница, SERPs содржат и други алатки кои за пребарувачите може да бидат корисни. Google ги нарекува овие алатки дел од стратегијата позната како универзално пребарување или комбинирано пребарување.
2. ***Маркетингот со платено пребарување (плаќање по – PPC – Pay per Click)*** е сличен на конвенционалното рекламирање. Во овој случај, релевантна текстуална реклама со линк до страницата на компанијата се прикажува кога корисникот на пребарувачот ќе внесе одредена фраза.

Понекогаш не е лесно за една компанија да донесе одлука дали да користи оптимизација на пребарувачот или платен маркетинг за пребарување (слика 5).

Слика 5. Избор помеѓу SEO или PPC рекламирање на пребарувачите



Извор: Widmer, B. (2022): What Is Search Engine Marketing?,

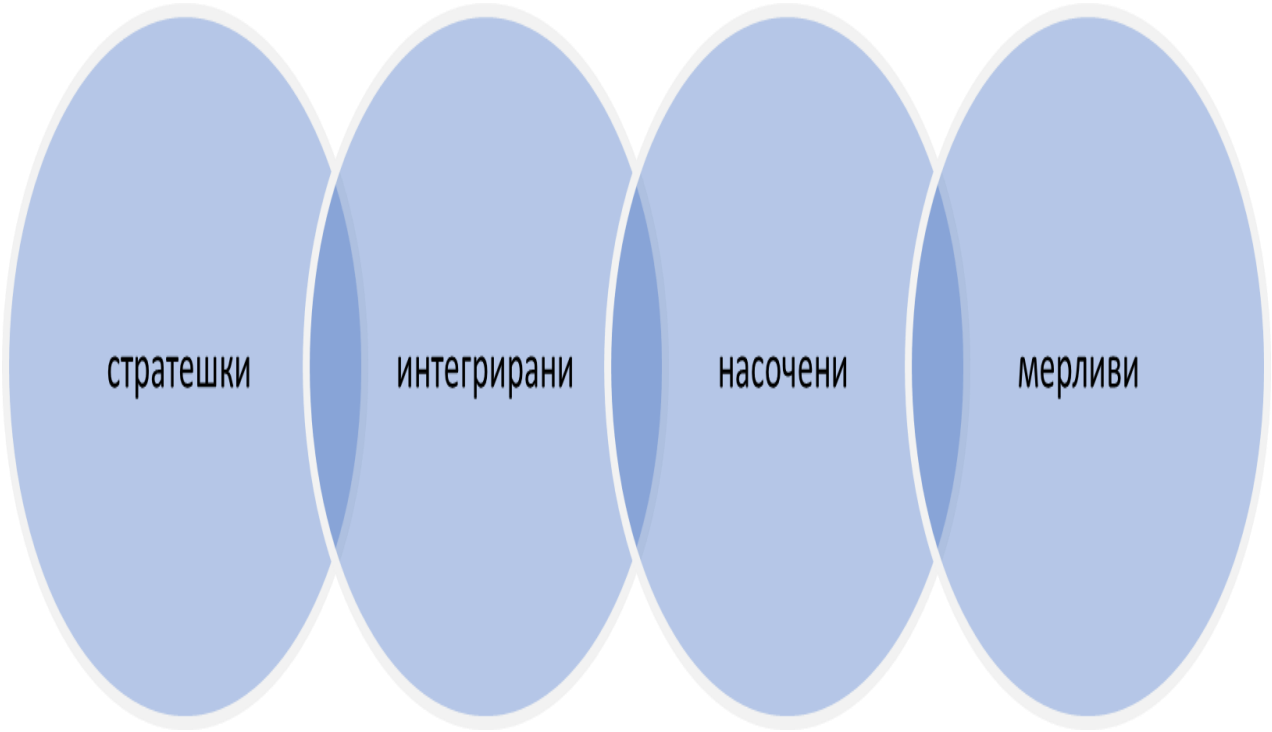
Според сликата, евидентно е дека треба да се постават три прашања за да се олесни донесувањето одлуки за оптимизација на пребарувачите. Ако сакаат да учат само со пребарување, тогаш се препорачува SEO. Понатаму, доколку компанијата не може да биде реална рангирајте порано, се препорачува да се користи PPC. Понатаму, доколку компанијата не може реално да се рангира во блиска иднина, се препорачува да се користи PPC. Последно, ако рекламите добијат многу кликови и ако компанијата може наскоро да се рангира, може да се користат и SEO и PPC.

1.3.2. Онлајн-односи со јавноста

Дигиталните медиуми станаа многу важен елемент на односите со јавноста (PR – Public Relations), а интернетот влијаеше на PR-практиките. Така, онлајн PR беше сведок на иновации како што се блогови, социјални мрежи, фидови и видџети (Chaffey и Ellis Chadwick, 2020 година, стр. 502). Во принцип, според Broom и сор. (2009) менаџерска функција која воспоставува и потоа одржува корисни односи помеѓу организацијата и луѓето од кои зависи успехот на компанијата. Една од главните компоненти за успехот на организацијата, се односите со јавноста (Хербст, 2014, стр. 2). Нови медиуми

овозможуваат комуникација на различни начини. Практиките за односи со јавноста стануваат технолошки управувани на глобално ниво. Така, секоја нова промена во технологијата има влијание на практикување на односи со јавноста и посилна улога и значење на онлајн-односите со јавноста. Области на кои се работи кога станува збор за онлајн-односи со јавноста вклучуваат, меѓу другото проширување на уделот на пазарот, зајакнување на имиџот, управување со проблеми и управување со кризи, управување со интернет-репутација итн. (Cereci и сор., 2020, стр. 29). Подолу е сликовен приказ на важни онлајн-односи со јавноста (Слика 6).

Слика 6. Карактеристики на онлајн-односите со јавноста



Извор: Holtz, S.Y. (2004): The Relationship Between Newsworthiness And Publication Of News Releases In The Media, Public Relations Review (34), стр. 297,

Според сликовниот приказ, видливо е како се поврзани карактеристиките на онлајн односите со јавноста до стратешки, интегрирани, насочени и мерливи. Во овој контекст, стратешките карактеристики објаснуваат како онлајн односите со јавноста се дизајнирани да влијаат на деловните резултати. Кога станува збор за интеграцијата, неопходно е да се истакне дека интернетот е елемент на широк план за комуникација. Една од предностите на онлајн-односите со јавноста е тоа што е полесно да се допре до целната публика поради различните форми на комуникација. И на крај, што се однесува до мерливоста, можно е да се оцени планот за активности.

1.3.3. Онлајн-партнерства, вклучително и партнерски маркетинг

Според речникот на Кембриџ, партнерскиот маркетинг е дефиниран како „употреба на една веб-страница или апликација за рекламирање на производите и услугите на друга веб-страница“.[1]Дефиницијата е точна, но делумно нејасна. Филијалниот маркетинг е поконкретно врска помеѓу онлајн-продавачот или брендот, поточно огласувачот, кој плаќа провизија на надворешни веб-страници за поттикнување на сообраќајот и продажбата на вашата веб-страница.[2]

Филијалата на маркетингот ги дели продавачите и агенциите според нивната вредност. Дебатата се врти околу вредноста на заедничкиот маркетинг во генерирањето на зголемена продажба. Нема сомнеж дека филијалите можат да постигнат поголема продажба по контролирана цена. Се поставува прашањето дали овие продажби ќе се реализираат доколку е добро познат брендот на пазарот. На пример, Амазон има партнерска програма, но може да се тврди дека неговиот бренд е толку добро познат и има толку голема база на клиенти што и онака би направил многу продажби. Сепак, Амазон ја води својата програма повеќе од една деценија, и иако ги намали провизиите, таа сè уште работи и се користи за промовирање на нови понуди на производи како преземање музика. (Chaffey и Ellis-Chadwick, 2020 година, стр. 510). Подолу е сликовен приказ на видовите модели на заеднички маркетинг (слика 7).

[1]Impact.com, How an affiliate partnership program works — from first click to payout Достапно на: https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PCEDHow%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf, пристапено: 23 јули 2022 година.
[2] 2 Лок.цит

Слика 7. Видови заеднички маркетинг-модели



Извор: Impact.com, Како функционира програмата за партнерство – од прв клик до исплата

Цена по клик значи заработка за сите генерирани кликови, без разлика дали се резултат на продажба или потенцијален клиент. Ваквата ситуација е ретка бидејќи голем дел од ризикот му припаѓа на продавачот. Цената по потенцијален клиент значи профит за секој генериран потенцијален клиент. Ова може да се однесува на поднесување онлајн формулар, пробно производство или купување однапред. Заедничкиот ризик го преземаат продавачот и филијалата.

Според цената по продажба се остварува добивка за секоја остварена продажба. Овој тип на модел е најчест бидејќи целиот ризик припаѓа на заедничкиот маркетинг. И на крај, цената по извршување на дејство/акција може да се однесува на преземање или само прелистување на е-списанието или гледање видео. Се препорачува продавачите да не се потпираат само на овој вид на заработка поради лажни и неквалитетни инсталации, како и разни измами. [3]

1.3.4. Интерактивно рекламирање

[3] Impact.com, How an affiliate partnership program works — from first click to payout Достапно на: https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/PDFdownload-PCEDHow%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf, пристапено: 23 јули 2022 година.

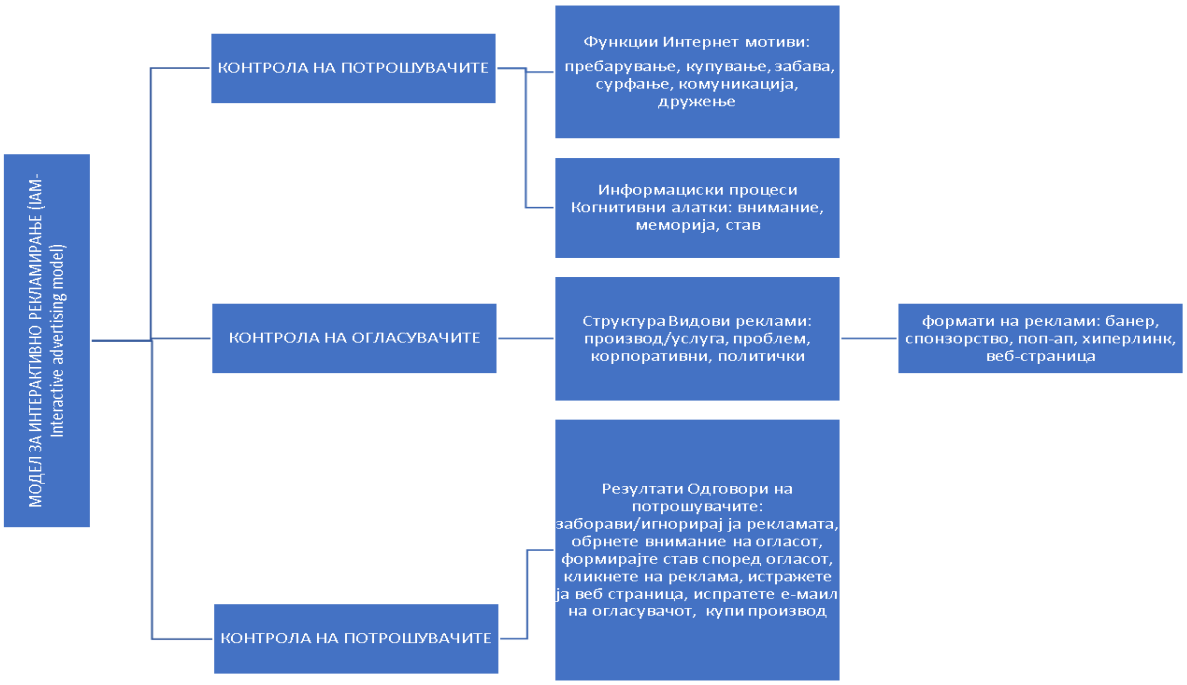
Интерактивното рекламирање вклучува огласувач кој плаќа за да се рекламира на страницата на трети страни како што се издавачи или социјални мрежи. Процесот обично вклучува сервирање реклами од сервер различен од оној каде што е хостирана страницата. Услугата за реклами користи специјализиран софтвер, веројатно монтиран на независен сервер. Во 2008 година, Google ја лансираше својата бесплатна услуга за управување со реклами како да им помогне на сопствениците на веб-локации со продажба, распоред, оптимизација на приходите, сервирање реклами и мерење директно продаден и онлајн инвентар (Chaffey и Ellis Chadwick, 2020, стр. 515).

Може да се каже дека интерактивното рекламирање е медиумски-маркетинг, техника која ги поттикнува потрошувачите да учествуваат во маркетинг-процесот со користење интерактивни медиуми како што се социјални медиуми, видеа, веб-банери итн. Фокусот е на вклученоста и интеракцијата на потрошувачите со рекламата. Целите на овој вид рекламирање се главно исти како оние на традиционалното рекламирање. Некои од предностите на интерактивното рекламирање се манифестира во фактот дека потрошувачите се охрабруваат да комуницираат со реклами, овозможува интерпретација на рекламите на единствен начин и посилна интеракција помеѓу потрошувачите и добавувачите. Од друга страна, во однос на недостатоците, собирањето податоци за создавање профил на потрошувачи и обезбедување дека рекламите се доставуваат до целната публика може да потрае премногу долго. Ова најчесто се случува ако пазарот е нов и недоволно истражен. Покрај тоа, постојат високи трошоци поврзани со собирањето податоци за потрошувачите. 4 Подолу е сликовен приказ на интерактивниот модел на рекламирање.[4] (Слика 8).

Market Business News.com, What is interactive advertising? Definition and examples,, Достапно на: https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/interactive-advertising/, Пристапено: 23 јули во 2022 година

Слика 8. Модел на интерактивно рекламирање

[4] Market Business News.com, What is interactive advertising? Definition and examples,, Достапно на: https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/interactive-advertising/, Пристапено: 23 јули во 2022 година



Извор: Rodgers, S. and Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, Journal of Interactive Advertising, 1 (1), стр. 45,

Според сликовниот приказ се доаѓа до заклучок дека моделот на интерактивно рекламирање е сложен. Почетната компонента е веб-мотиви поврзани со истражување, шопинг, забава, сурфање, комуникација и дружење. Огласувачите користат структура на реклами во согласност со нивната понуда, врз основа на која се избираат формати на реклами. Конечно, се следат резултатите од потрошувачите, односно дали ја игнорирале рекламата или обрнале внимание на рекламата, дали формирале став кон рекламата, дали ја истражуваат веб-страницата, дали купуваат производи, дали комуницираат со компанијата и слично. (Роџерс и Торсон, 2000, стр. 45). Како заклучок, важно е истражувачите да знаат како и зошто луѓето го користат интернетот за да можат да ја привлечат публиката и да ја задржат, односно да ја натераат да се вратат.

1.3.5. Маркетинг преку е-пошта

Кога смислуваат планови за маркетинг-комуникации преку е-пошта, маркетинг стручњаците мора да планираат за: (1) излезен маркетинг преку е-пошта, каде што кампањите преку е-пошта се користат како форма на директен маркетинг за да се поттикнат обидите и купувањето, и (2) влезна е-пошта, маркетинг по е-пошта, каде што клиентот испраќа е-пошта како како што се управуваат барањата за услуги (Chaffey и Ellis-Chadwick, 2020 година, стр. 522). Маркетингот преку е-пошта е вреден бидејќи цената е мала и може да биде многу ефикасен. Всушност, овој тип на маркетинг е бесплатен ако ги исклучите трошоците за софтверот бидејќи списокот со контакти е во сопственост. Понатаму, таа е насочена кон клиенти кои веќе изразиле интерес за компанијата и нивните производи и/или услуги. Клиентите може да се сегментираат и врз основа на потребите и интересите кој ги следи нивните интеракции со маркетинг-материјал, како и преку формулари за генерирање на потенцијални клиенти. Така, има поголеми шанси да добијат содржини и понуди за кои тие ќе бидат заинтересирани. Предноста на маркетингот по е-пошта е тоа што е флексибилен, односно може да се употребува во текот на целиот процес на продажба. Кога клиентите почнуваат да комуницираат преку е-пошта, содржината на е-поштата треба да биде фокусирана на самиот производ. Како што потенцијалниот клиент се приближува до донесување одлука за купување, може да му се испратат промотивни понуди и попусти за да ги убедат да купат. Сепак, има случаи кога маркетингот по е-пошта не е најдобриот избор. На пример, ако примарната маркетиншка цел е зголемување на публиката, овој тип на маркетинг веројатно нема да даде резултати, бидејќи пред сè е потребно да се имаат имејл-адресите на клиентите. Во тој случај, подобар избор се платените реклами, социјалните медиуми, маркетингот со содржина и слично.[5]

Маркетинг-пораките може да се поделат во три категории: (1) промотивна е-пошта, (2) информативна е-пошта и (3) е-пошта за повторно ангажирање (Харпер, 2022). Употребата на е-пошта во маркетинг рамката помага да се промовираат производите и/или услугите на компанијата, како и да се поттикне лојалноста на клиентите. Маркетингот преку е-пошта е значаен бидејќи може многу брзо да воведе нови производи, попусти и други услуги за клиентите на вашата листа на е-пошта.

[5] Act.com, What is email marketing?Достапно на: https://www.act.com/what-is-email-marketing/, Пристапено: 25 јули 2022 година

Една од компаниите која е активна во оваа смисла, а за која се зборува во овој труд е компанијата La Piel . Овој тип на маркетинг може да ја олесни продажбата и едукацијата на публиката за вредноста на брендот како и одржување на интересот за тој бренд. Може да игра клучна улога во маркетинг-стратегијата за генерирање на потенцијални клиенти, градење односи и задржување на клиентите и создавање свест за брендот на пазарот.[6]

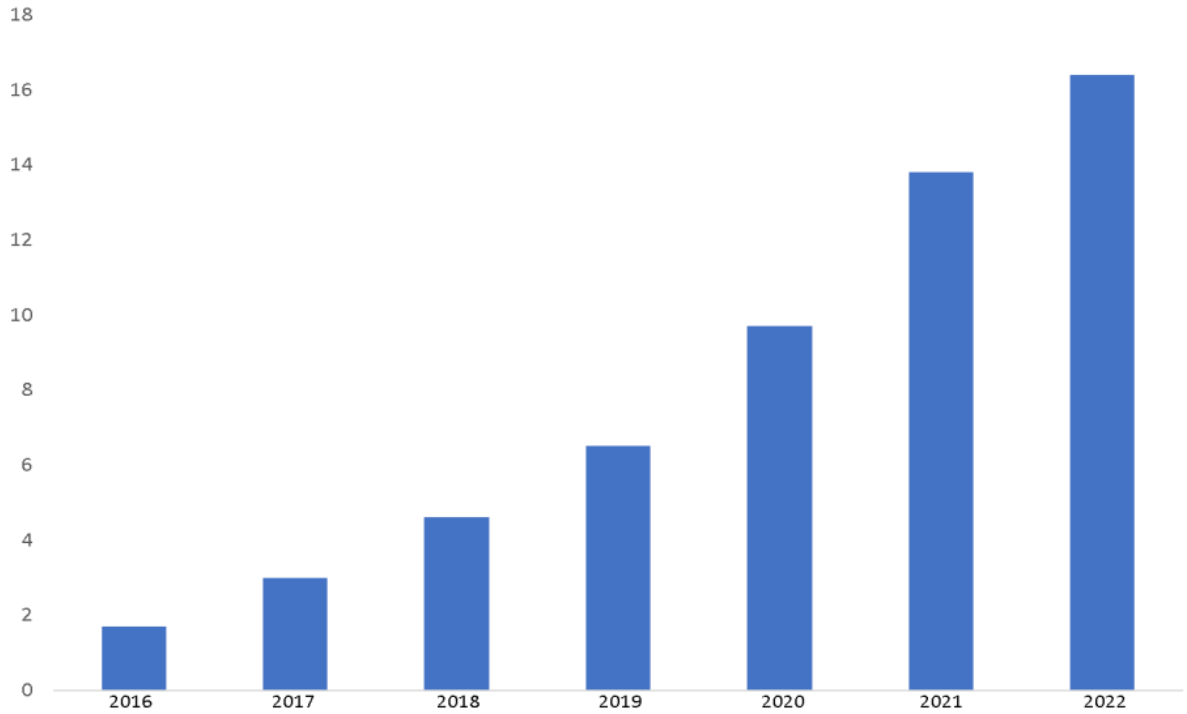
1.3.6. Социјални медиуми и вирален маркетинг

Маркетингот на социјалните мрежи е важна категорија на е-маркетинг која вклучува поттикнување на комуникација со клиентите на сопствената веб-страница на компанијата или на социјалните мрежи како што се Фејсбук или Твитер или на специјализирани страници на издавачи, блогови и форуми. Може да се примени како традиционален медиум за емитување.

На пример, бизнисите можат да користат Фејсбук или Твитер за да испраќаат пораки до клиентите или партнерите кои ги следеле. Имено, важно е да започнете да учествувате во разговори со клиенти. Тие може да се поврзани со производи, промоции или услуги на клиентите (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2020 година, стр. 528). Во тој поглед, инфлуенсер-маркетингот се издвојува бидејќи на социјалните мрежи сè повеќе се популарни инфлуенсерите кои на своите следбеници им презентираат одредени производи и услуги на својот профил и се платени за тоа. Подолу е графички приказ на големината на глобалниот пазар на инфлуенсер-маркетинг (Графикон 1).

Графикон 1. Големина на глобалниот пазар на инфлуенсер-маркетинг (во милијарди долари), 2016 – 2022 година

[6] Mailchimp.com, E-mail Marketing, Достапно на: : https://mailchimp.com/marketing-glossary/emailmarketing/, Пристапено: 20 јули 2022 година

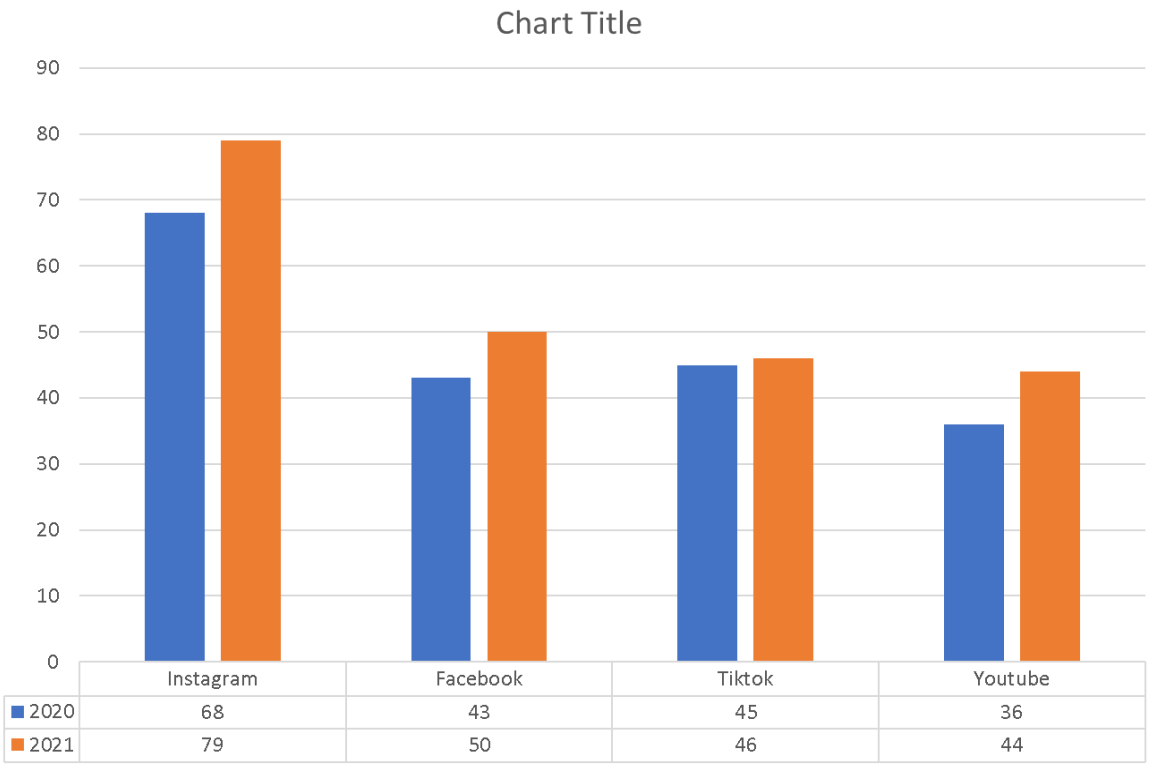


Извор: Santora, J. (2022): Клучни статистички податоци за маркетинг на влијание што треба да ги знаете за 2022 година

Според графичкиот приказ, јасно е дека инфлуенсер-маркетингот е профитабилен. Пазарот порасна од 1,7 милијарди долари во 2016 година на 9,7 милијарди долари во 2020 година. Во 2021 година, тој скокна на 13,8 милијарди долари, што укажува на постојан раст. Годинава се предвидува дека проширување на пазарот на индустријата е вредна неверојатни 16,4 милијарди долари (Сантора, 2022).

Инстаграм е претпочитан канал за социјални медиуми за брендови кои се занимаваат со влијателниот маркетинг (графикон 2).

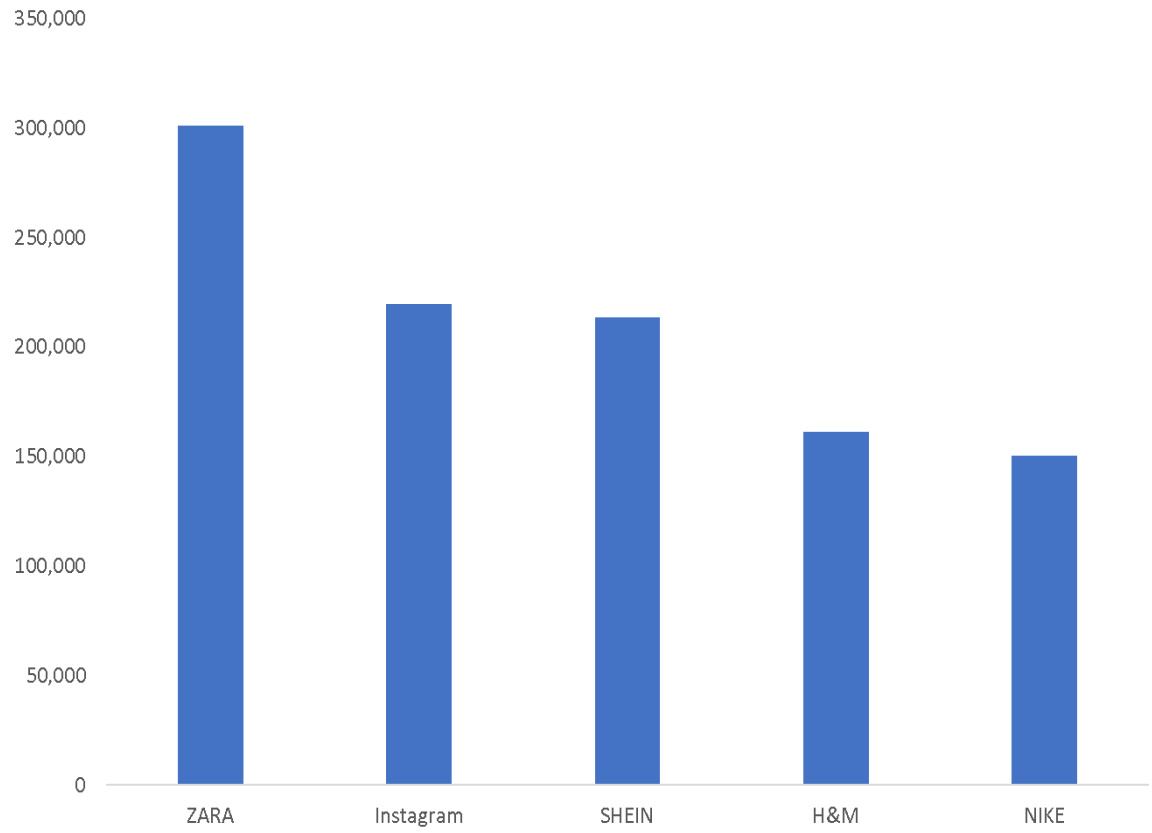
Графикон 2. Употреба на канали за влијание за кампањи (во %), 2020 и 2021 година.



Извор: Santora, J. (2022): Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022,

Иако Инстаграм забележа благ пад на користењето во 2020 година, неговата популарност се зголеми во 2021 година. Повеќето брендови го избраа Инстаграм како омилен канал за своите маркетиншки кампањи, и покрај тоа што има помалку активни корисници месечно од Фејсбук, кој е еден од најпопуларните канали (Santora, 2022). Подолу е графичкиот приказ на најспоменуваните брендови на Инстаграм во 2021 година (графикон 3).

Графикон 3. Најспомнуваните брендови на Инстаграм, 2021 година.



Извор: Santora, J. (2022): Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022,

Со досег од над 2 милијарди луѓе и повеќе од 300.000 споменувања, Зара беше најспоменуваниот бренд на Инстаграм во 2021 година, победувајќи го дури и самиот Инстаграм (Сантора, 2022). Маркетингот на социјалните мрежи се поврзува преку виралниот маркетинг.

Како што истакнува Кирби (2012), виралниот маркетинг користи интернет искористувајќи достапна комуникациска технологија и соодветно се обидува да пренесува одредена порака.

Концептот на вирален маркетинг првпат беше спомнат во една статија во списанието PC User во 1989 година. Rouva и сор. (2016) посочуваат дека алатките за вирален маркетинг вклучуваат: (1) испраќање е-пошта, (2) нудење бесплатни производи наменети за промоција, (3) е-книги, (4) билтени и мејлинг листи, (5) користење форуми и разговори, (6) употреба на хиперврски кои водат до веб-страницата на компанијата итн.

1.4. Предности во користењето на е-маркетингот

Маркетингот стана столб на бизнисот. Покрај тоа, технологијата напредува секој ден. Соодветно на тоа, неопходно е да се користи е-маркетинг. Подолу е прикажана табеларна презентација на предности од користење на е-маркетинг (Табела 3).

Табела 3. Предности на користењето на е-маркетингот

Предност на е-маркетингот	***Како се испорачува бенефитот***	***Примери на типични цели***
Продадете – зголемете ја продажбата	Вклучува директна онлајн-продажба и продажба на офлајн-канали. Постигната преку поширока дистрибуција на клиенти кои не можат лесно да се послужат офлајн или преку поширок асортиман на производи што е случај во трговијата. Можно е и пониски цени во споредба со другите канали.	Заработете 10 % од онлајн-продажбата на пазарот. Зголемете ја онлајн-продажбата на производи за 20 % годишно.
Послужете – додајте вредност	Тоа се постигнува со обезбедување дополнителни бенефиции за клиентите онлајн или информирање за развојот на производи преку онлајн-дијалог и повратни информации.	Зголемете ја интеракцијата со различни содржини на веб-страницата. Зголемете го времето на задржување на место за 10 %
Да се зборува –	Создавање двонасочен	Зголемете ја покриеноста на

приближува до клиентите	дијалог преку веб-интеракции како форуми и анкети и имплементација на онлајн-истражување на пазарот преку формални анкети и неформално следење на разговорот.	е-пошта до 50 % од тековната база на податоци на клиенти. Анкетирајте 1000 клиенти онлајн секој месец
Заштедете – заштедете на трошоците	Тоа се постигнува преку интернет-комуникација преку е-пошта, продажни и услужни трансакции со цел да се намалат трошоците на персонал, печатење и поштарина. Се заштедува преку веб-самопослужување каде клиентите одговараат на прашања преку интернет-содржини.	Остварување на 10 % повеќе продажба за истиот буџет за комуникација. Намалување на директните трошоци на маркетинг за 15 % преку е-пошта. Зголемување на самопослужувањето на веб на 40 % од сите прашања за услуги и намалување на вкупната цена на услугата за 10 %.
Проширете го брендот онлајн	Тоа се постигнува со обезбедување нови понуди и нови искуства на мрежа, вклучувајќи градежна заедница.	Подобрување на мерените податоци на пазарниот бренд како што е свеста за брендот на пазарот, дофатот, наклонетост на пазарниот бренд, и намера за купување.

Извор: Според Chaffey, D. and Ellis-Cadwick, F. (2020): Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6-то издание, EdinburghPearson Education Limited, стр. 18

Предностите на е-маркетингот може да се сумираат во зголемување на продажбата, додавање вредност, доближување до клиентите, заштеда на трошоци и проширување на брендот онлајн. Клучно е да се постават цели и да се биде упорен во нивното остварување. Во целиот овој процес, важно е да се спроведе контрола и да се измерат ефектите.

Конечно, неопходно е да се допре до трендовите во е-маркетингот. Трендовите во е-маркетингот се менуваат, може да се каже, секој ден. Иднината е невозможна да се предвиди, но сигурно е дека е-маркетингот ќе продолжи да се развива. Во таа смисла важни се и претходно споменатите инфлуенсери. Тие играат значајна улога во денешниот бизнис бидејќи можат да допрат до голем број луѓе од различни земји. Вака се рекламираат меѓународните организации во исто време во повеќе земји во светот. Потребно е да се избере инфлуенсер кој има голем број следбеници, кој успешно комуницира со неговите следбеници, и што е најважно со оној кому следбениците навистина му веруваат. Напредокот на социјалните мрежи значи и напредок во комуникацијата со клиентите. Така се постигнува директна комуникација, а цената на огласувањето на социјалните мрежи е пониска отколку во случајот со традиционалното рекламирање. Исто така, на овој начин расте репутацијата на компанијата многу полесно и поуспешно е да се презентираат нови производи и/или услуги. Во Република Хрватска, голем број луѓе првите информации за одреден производ и/или услуга ги добиваат преку интернет.

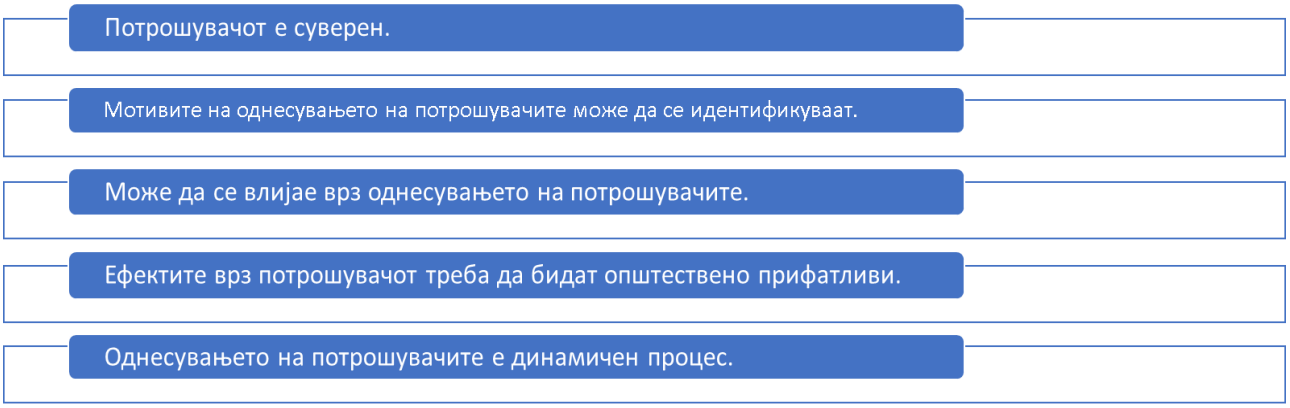
2. ВЛИЈАНИЕТО НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВРЗ КУПОВНОТО ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Однесувањето за купување на потрошувачите се менува во зависност од трендовите на пазарот. Во ова поглавје се претставени основните карактеристики на однесувањето на потрошувачите, факторите на однесувањето на потрошувачите и новата улога на потрошувачите.

2.1. Основни одбележја на однесувањето на потрошувачите

Американската асоцијација за маркетинг го дефинира однесувањето на потрошувачите како интеракција на сознанието и факторите на околината кои се многу динамични. На крајот, факторите резултираат со однесување и размена на аспекти од животот на потрошувачот (Кесиќ, 2003). Принципите кои се користат во проучувањето на однесувањето на потрошувачите се прикажани на сликата подолу (Слика 9).

Слика 9. Принципи на проучување на однесувањето на потрошувачите



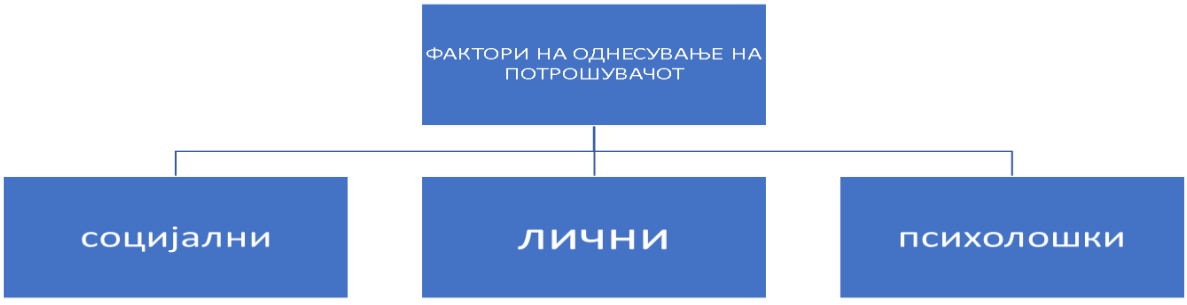
Извор: Кесиќ, Т. (2003): Интегрирана маркетинг-комуникација, Загреб: Opinio, стр. 5

Потрошувачот е суверен. Денес, потрошувачот има на располагање различни информации и неговиот избор е олеснет при купување и/или консумирање одредена услуга. Понатаму, мотивите на однесувањето на потрошувачите се поделени во различни категории, па лесно може да се дојде до заклучок дека тие навистина можат да се идентификуваат. На однесувањето на потрошувачите може да влијаат членовите на семејството, пријателите, познаниците, деловните соработници итн. Важно е влијанијата да бидат општествено прифатливи и на крајот потрошувачите да имаат слобода на избор. На крајот, однесувањето на потрошувачите се дефинира како динамичен процес и имајќи ги предвид сите елементи и фактори на однесувањето на потрошувачите, секако е динамичен.

2.2. Фактори на однесувањето на потрошувачите и процесот на носење одлуки за купување

Од аспект на однесувањето на потрошувачите, постојат три категории фактори на однесувањето на потрошувачите (Сл .10).

Слика 10. Три категории фактори на однесувањето на потрошувачите



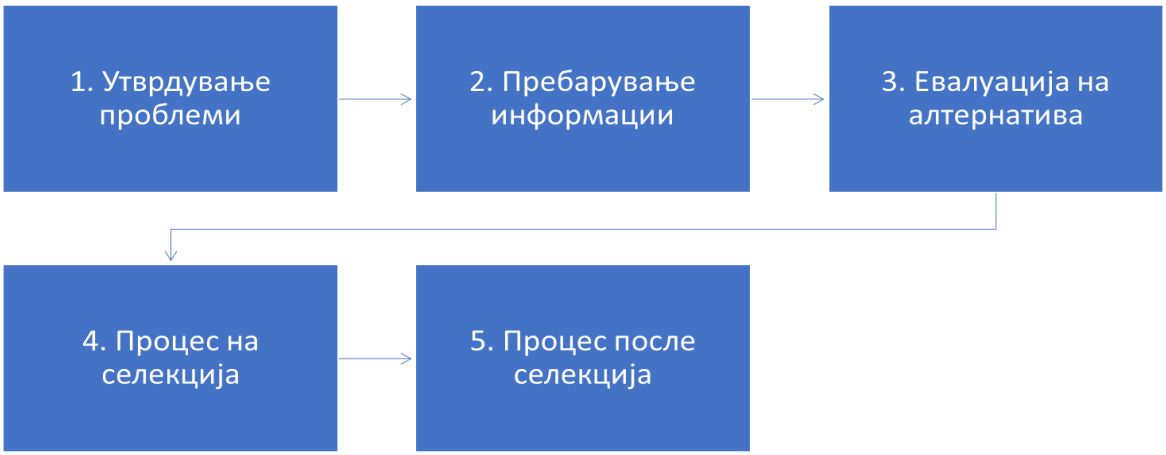
Извор: Кесиќ, Т. (2006): Однесување на потрошувачите, Загреб: Opinio, стр. 9

Според сликата, евидентно е дека факторите на однесувањето на потрошувачите се следните: (1) социјални фактори, (2) лични фактори и (3) психолошки фактори. Може да се каже со сигурност дека однесувањето на потрошувачите е под влијание на голем број различни варијабли кои се меѓусебно поврзани. Кога станува збор за социјалните фактори, исклучително се значајни следниве групи: (1) култура, (2) општество и класи, (3) социјални групи, (4) семејни и (5) ситуациони фактори (Превишиќ и др., 2004). Културата се однесува на идеите и вредностите што го разликуваат одредено општество. За општеството и статусот се земаат предвид приходите, средствата, занимањето итн. Социјалните групи можат да бидат примарни и секундарни.

Кај примарните групи, влијанието врз однесувањето на потрошувачите е поизразено (Кесиќ, 1999). Варијабли кои се значајни кога станува збор за лични фактори се: (1) мотив и мотивација, (2) перцепција, (3) ставови, (4) особини на личноста, вредности и начин на живот и (5) знаење (Кесиќ, 2006, стр. 11). Во контекст на психолошките фактори, значајни се следните елементи: (1) обработка на информации, (2) учење, (3) ставови и однесувања и (4) комуникација и лични влијанија (Кесиќ, 2006, стр. 13).

Процесот на донесување одлуки на потрошувачите е динамичен и сложен. Имено, има сè повеќе информации кои се достапни за потрошувачите, а тие самите стануваат сè пољубопитни и соодветно се менуваат нивните желби и преференции. Кога донесуваат одлуки за купување, потрошувачите поминуваат низ процес кој може да се набљудува низ неколку фази. Подолу следи презентација на моделот на процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите (Слика 11).

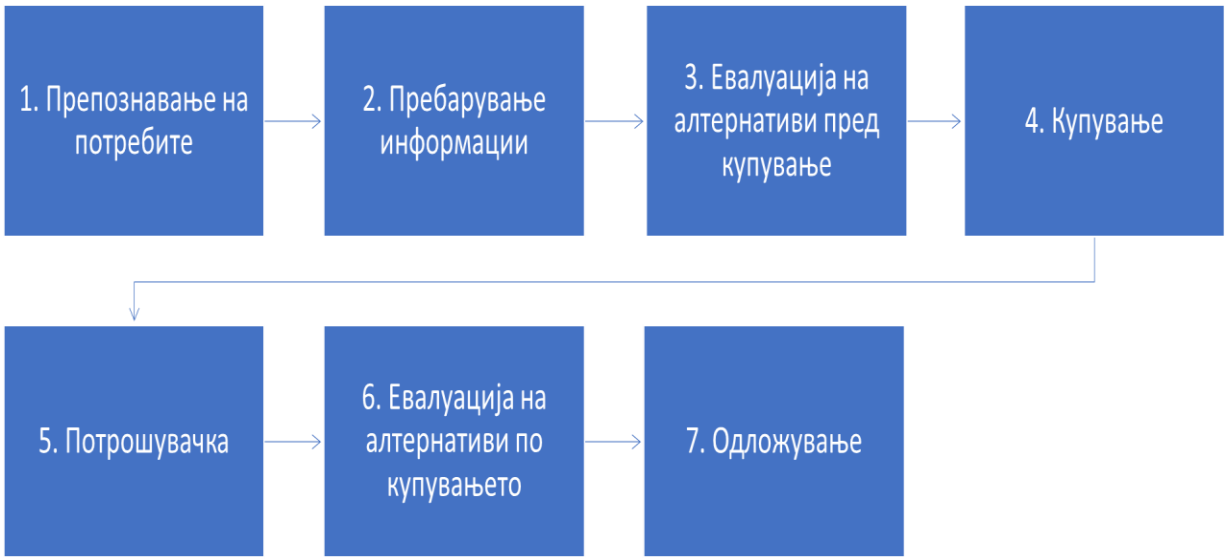
Слика 11. Модел на процесот на одлучување на потрошувачите



Извор: Мутињо, Л. (2005): Стратегиски менаџмент во туризмот, Загреб: Масмедија, стр. 87

Првата фаза во процесот на одлучување се однесува на утврдување на проблемот, т.е. се утврдува потребата и/или желбата за конкретен производ и/или услуга. После тоа следи барање на информации. Во денешно време, интернетот се користи во најголема мера затоа што е така најбрзо може да се пронајдат потребните информации. Со оглед на зголемената достапност на информации, следната фаза се однесува на евалуација на алтернативите. По евалуацијата на алтернативите доаѓа процесот на избор во кој потрошувачот избира што да купи. Донесува одлука според тоа што најмногу одговара на желбите и можностите на потрошувачот. Процесот не завршува со купувањето, односно изборниот процес, туку следната фаза се однесува на активностите по изборите. Покрај горенаведениот модел, постои и поширока поделба на процесот на донесување одлуки (слика 12).

Слика 12. Проширен модел на процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите



Извор: Кесиќ, Т. (2003): Интегрирана маркетинг-комуникација, Загреб: Opinio, стр. 70

Проширен модел на процесот на одлучување на потрошувачите вклучува препознавање на потребите проследено со пребарување на информации. По пребарувањето на информации следи преткупна евалуација на алтернативите, а потоа потрошувачот одлучува да купи, или да консумира одреден производ/услуга. Потрошувачката е проследена со евалуација на алтернативите по купувањето, а потоа и отстранување. Фактори кои влијаат на однесувањето на организациски купувачи при донесување одлука за купување се прикажани на сликата подолу (Слика 13).

Слика 13. Фактори кои влијаат на однесувањето на клиентите при донесување одлука за шопинг

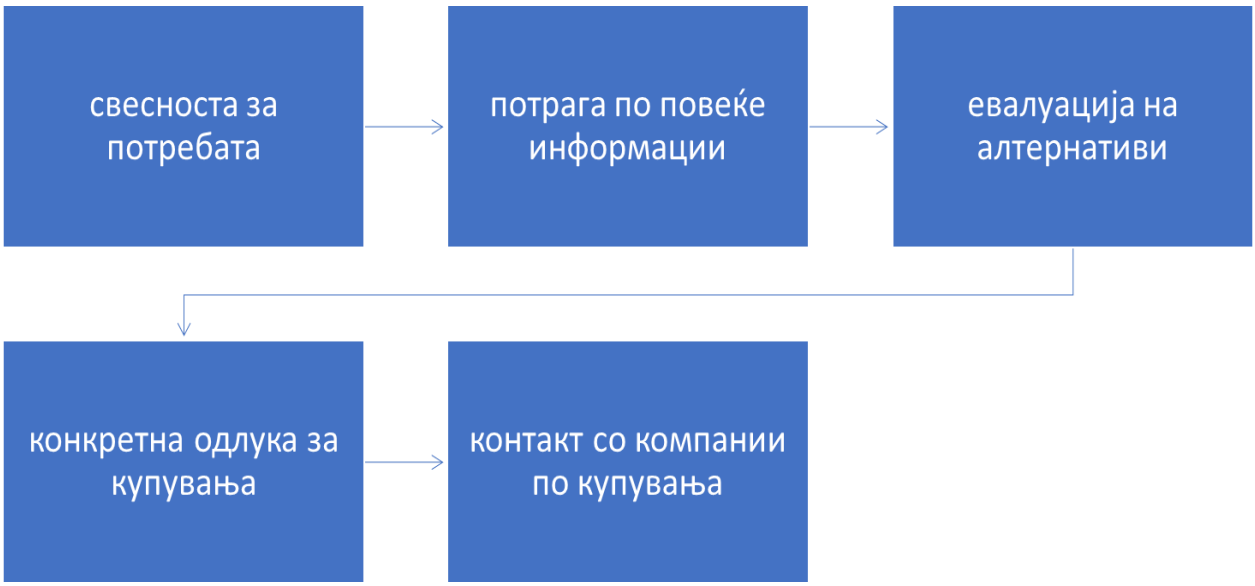


Извор: Кесиќ, Т. (2006): Однесување на потрошувачите, Загреб: Opinio, стр. 400

Еден од факторите се однесува на сложеноста на одлуката за купување. Веќе беше објаснето претходно во трудот дека процесот на донесување одлуки е сложен, особено ако се работи за нов производ, кој бара повеќе време, напор и финансиски ресурси. Што се однесува на предметот на купување потребно е да се има стручно знаење за развој на производот и корисност во иднина. Самиот процес на купување трае долго време, што вклучува несигурност и ризици. Кога станува збор за сложеноста на производите и услугите, постојат разлики помеѓу рутински, модифицирани и нови купувања. Треба да се запомни дека секоја организација е специфична и дека процесот на индустриско купување е сложен. Со оглед на тоа што темата на трудот е поврзана со е-маркетингот, вреди да се

истакне процесот на донесување одлука за купување преку интернет, кој се состои од пет фази (слика 14).

Слика 14. Фази на процесот на купување онлајн



Извор: Милосављевиќ, М. и Мишковиќ, В. (2011): Електронска трговија, Белград: Univirzitet Singidunum, стр.174

Процесот на купување онлајн вклучува свесност за потребата, барање повеќе информации, евалуација на алтернативи, конкретна одлука за купување и контакт со компанијата по купувањето. Кога купувате онлајн, треба да запамтите дека има одредени ризици. Ова е причината зошто често се јавува грижа за безбедноста и приватноста.

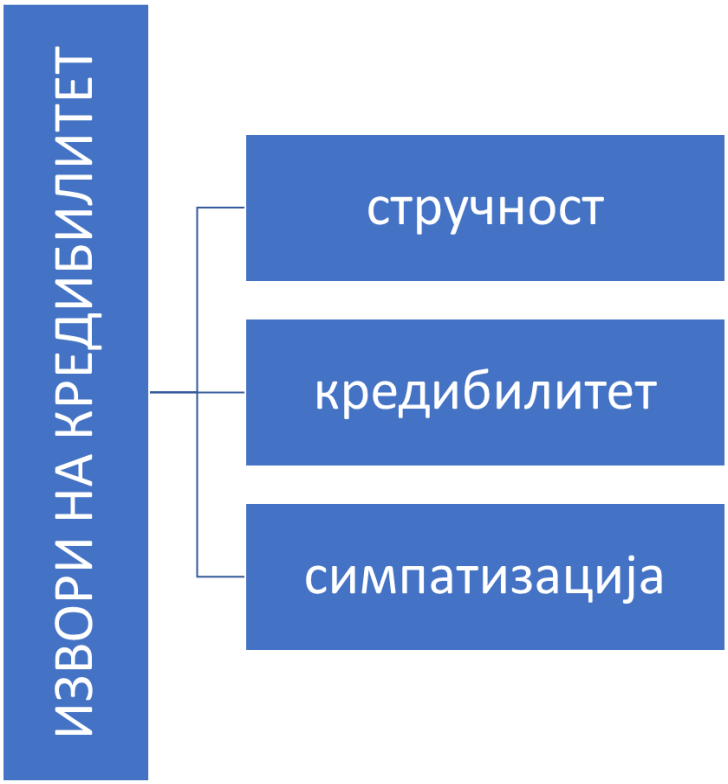
2.3. Нова улога на потрошувачите и улогата на влијанието на маркетингот

Маркетинг-стручњаците имаат на располагање два корисни модели за обликување на асоцијации на брендови. Првиот модел е т.н. макромодел на комуникациски процеси. Постојат девет фактори за ефективна комуникација, од кои два се однесуваат на главните учесници. Тие се испраќачот и примачот. Следниве четири фактори ги претставуваат главните комуникациски функции и тоа: кодирање, декодирање, реакција и повратна информација. Последниот фактор е бучавата. Испраќачите треба да ја испратат пораката преку медиум што може да допре до целната публика. Исто така, важно е да се развијат канали за повратни информации (Kotler et al., 2014). Следниот модел е микромодел на реакција на потрошувачите. Микромоделот на реакција на потрошувачот е концентриран на специфични реакции на потрошувачите во комуникацијата. Предизвикот за постигнување успех во комуникацијата лежи во внимателно планирање. Компанијата денес е принудена континуирано да комуницира со целната публика. Потрошувачите сакаат иновации, сакаат честа комуникација, а во денешно време најмногу преку социјалните мрежи. Потребно е да се следат трендовите и да се приспособи бизнисот според трендовите. Она што една компанија не смее да си го дозволи е да има незадоволен клиент. Само некои од причините за незадоволството на клиентите се однесуваат на доцнење, долго чекање, неконзистентни или погрешни пораки од вработените, кога продавачите им кажуваат на клиентите дека грешат итн. Незадоволните клиенти често ќе го споделат своето лошо искуство, а компанијата ќе изгуби клиент и ќе има лош имиџ.

Што се однесува до влијателниот маркетинг, во оваа смисла важни се познатите инфлуенсери и славните личности. Одредени компании користат инфлуенсери и познати личности за да го доближат производот до јавноста. Изборот на славна личност е клучен за рекламирање на одредени производи. Клучно е избраните познати личности да бидат лесно препознатливи, позитивно примени и соодветни за производот што се рекламира. „Пораки пренесени од атрактивни или популарни извори може да привлечат поголемо внимание и да постигнат подобро потсетување, па затоа огласувачите често ги користат познатите личности како гласноговорници“ (Котлер и сор., 2014). „Успешната маркетинг-комуникација зависи од тоа колку добро се следи комуникацискиот канал преку кој се пренесуваат пораките и колку јавноста има доверба во него. Во зависност од публиката со

која деловните субјекти сакаат да комуницираат, мора да се следат трендовите на популарноста на овие маркетинг-канали, како и довербата во нив“ (Biloš et al., 2021). Славната личност е избрана според областа што се рекламира. На пример, доколку сакаат да промовираат одредени спортски производи, сигурно е дека ќе се изберат познати личности од областа на спортот. Една личност може да се користи за неколку различни производи од иста марка. Познатите личности се ефективни кога можат да се идентификуваат со клучна карактеристика на производот. Она што е важно е кредибилитетот на портпаролот на брендот. Подолу е претставен сликовен приказ на три најчесто идентификувани извори на кредибилитет (Слика 15).

Слика 15. Трите најчесто идентификувани извори на кредибилитет



Извор: Според Котлер, П., Келер, К. Л. и Мартиновиќ, М. (2014): Маркетинг менаџмент, 14-то издание, Загреб, MATE: Загребска школа за економија и менаџмент, стр. 485

Експертизата го претставува специјализираното знаење што го поседува комуникаторот за она што го тврди. Следно, кредибилитетот опишува колку еден извор се

смета за објективен и искрен. На пријателите им се верува повеќе отколку на странци или на продажниот персонал, а луѓето кои не се платени за одобрување на производот се сметаат за поверодостојни од оние кои се платени за тоа. Последното, допадливоста, се однесува на привлечноста на изворот. Отвореноста, смислата за хумор и природноста го прават изворот на пораката подопадлив (Kotler et al., 2014). Најверодостојниот извор е тој што ги изразува сите споменати димензии. Конечно, треба да се истакне дека некои маркетинг-стручњаци создаваат своја славна личност на нивниот бренд. Најважно е целната група да има доверба во оваа личност. Одобрувањето на славните е еден од аспектите на рекламирањето во кој познатите луѓе, искористувајќи го својот статус, рекламираат одреден производ и/или услуга. Така, тие можат да придонесат и за развој на одреден бренд. Кога во реклами се појавуваат познати пејачи, актери, спортисти или други познати личности, маркетинг-стручњаците имаат за цел да ја зголемат свеста за постоењето на одреден бренд, односно да ја зголемат продажбата.

Често, на пример, за козметички производи или одредени козметички услуги се користат познати и славни жени кои се познати по својата убавина и се негувани жени. Не е невообичаено да се користат гласовите на познати личности во реклами бидејќи овие луѓе се препознатливи и нема потреба да ја видат нивната слика за јавноста да препознае дека тоа се тие.

Факт е дека сè повеќе компании се одлучуваат да соработуваат со познати личности поради нивната популарност, привлечност, интелигенција, духовитост итн. Ваквите активности се профитабилни и за познатите личности. Компаниите често ангажираат специјализирани агенции кои испитуваат која славна личност би била најпогодна за одредена реклама. Исто така, треба да се истакне дека и самите познати личности го користат својот статус и позиција, со што ги пласираат своите производи на пазарот.

3. АНАЛИЗА НА РАБОТЕЊЕТО НА ОПРЕДЕЛЕНИ ХРВАТСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НА КОЗМЕТИЧКИ ПРОИЗВОДИ: Skintegra, La piel и Olival

Хрватските производители на козметика избрани за анализа се Skintegra, La PIEL и Olival. Во ова поглавје се прикажани стратешките детерминанти и финансиските показатели на споменатите компании.

3.1. Стратегиски насоки и финансиски показатели на претпријатието Skintegra

Основач на брендот Скинтегра (слика 16) е Јелена Скерџиќ Раткајец. За едно од интервјуата Скерџиќ Раткајец истакна дека не инвестираат во класичен маркетинг, туку дека имаат внимателно разработен план за комуникација со клиентите и работат на градење на однос на доверба. Дека се успешни во ова сведочи и првата физичка продавница во Загреб, која е отворена само по една година од работењето. Покрај тоа, тие можат да се пофалат со соработка со реномиран шпански дистрибутер.[7] На веб-страницата каде што е овозможена продажба, тие наведуваат дека нивниот бренд комбинира нега на кожата со етички пристап. Сите нивни производи се 100 % вегански и тие не ги испорачуваат своите производи во земји кои вршат тестирање на животни. Покрај тоа, тие редовно донираат средства за локални здруженија за напуштени животни. Покрај тоа, тие годишно донираат средства во хрватските безбедни куќи за жени и деца.[8]

Слика 16. Лого на Скинтегра

[7] Poslovni.hr, Достапно на: https://www.poslovni.hr/hrvatska/skintegra-od-nule-do-senzacije-u-dvijegodine-353735, Пристапено: 3 мај 2022 година.
[8] Super telegram.hr, Достапно на: https://super1.telegram.hr/snaga/brend-skintegra-fenomen-jehrvatske-beauty-scene-pricale-smo-s-njegovom-osnivacicom/, Пристапено: 2 мај 2022 година



Извор: Skintegra.hr, Достапно на: https://skintegra.hr/, Пристапено: 2 мај 2022 година.

Веб-продавница е достапна на веб-страницата на Skintegra. Производите се поделени во категории, а голема предност е што со секој производ можете да прочитате бројни критики. Тие нудат околу 20 производи, а цените се движат од 89,00 куни до 219,00 куни. Производите се достапни и во одредени експозитури на dm дрогериите.

Производите се поделени во категории: (1) мрсна кожа со акни и флеки, (2) дехидрирана кожа, (3) чувствителна кожа, (4) сува и зрела кожа, (5) нерамна кожа и (6) младешка кожа.[9] На овој начин корисниците лесно и едноставно го наоѓаат својот пат и полесно купуваат производи. Се разбира, прегледите за секој производ се од големо значење. Имаат над 40.000 следбеници на својот инстаграм-профил и редовно објавуваат содржини. Голема придобивка од брендот Skintegra се програмите за лојалност што им ги нудат на своите клиенти (Слика 17). Секој HRK потрошен на веб заработува 5 поени во програмата за лојалност.

Слика 17. Програми за лојалност на Skintegra

[9] Skintegra.hr, Достапно на: https://skintegra.hr/collections/all, пристапено: 2 мај 2022 година



Извор: Skintegra.hr, Цитирано дело, стр.98

За да се регистрирате, треба да го внесете вашето име, презиме, е-пошта и лозинка. При креирање на сметката се доделуваат 500 поени како подарок. Добивате и 500 поени за вашиот роденден. Поените важат 12 месеци од последното купување. Дополнителни програми на Skintegra се програмите SK GO! и SK MYSTERY!. Програмата SK GO! ги наградува менторите и експертите на секој месец со 25 % на одредени производи. Од друга страна, SK MYSTERY! е привилегија наменета за експерти.

Тие имаат пристап до специјални производи, но и настани.[10] Финансиските показатели на компанијата не се достапни на веб, но сигурно е дека се успешни со оглед на нивните донации. И покрај пандемијата, во 2020 година тие поделија донација од 100.000 куни на 10 здруженија.[11]

3.2. Стратегиски насоки и финансиски показатели на La PIEL

Основач на брендот La PIEL (слика 18) е популарната хрватска пејачка Лана Јурчевиќ која својата пејачка кариера ја стави на втор план поради овој бренд. Брендот е

[10] Skintegra.hr, Достапно на: https://skintegra.hr/pages/sk-university, Пристапено: 2 мај 2022 година.
[11] Novi list.hr, Достапно на: https://www.novilist.hr/life/skintegra donirao-100-000-kn/, Пристапено: 10 мај 2022 година.

основан во 2018 година и нивната цел е да им угодат на сите жени и да им обезбедат врвни природни производи за лицето и телото.[12]

Слика 18. Лого на La PIEL



Извор: My La PIEL.hr,

Станува збор за природни козметички производи кои редовно ги користи и ги рекламира и самата Лана Јурчевиќ (слика 19). Во рекламите често се појавува оној што е препознатлив на јавноста.

[12] My La PIEL.hr, Достапно на: https://mylapiel.com/pages/o-nama, пристапено: 14 мај 2022 година.

Слика 19. Производи Лана Јурчевиќ и Ла ПИЕЛ



Извор: Facebook.com, Достапно на: https://www.facebook.com/mylapiel/, Пристапено: 17 јуни 2024 година

Јурчевиќ соработувала со дрогеријата Бипа, па нејзините производи може да се најдат во дрогериите Бипа низ Хрватска. Исто така, постигната е соработка со многу хрватски инфлуенсери кои редовно ги прикажуваат производите на La PIEL на своите социјални мрежи, особено на социјалната мрежа Инстаграм. Покрај тоа, Јурчевиќ започна да го шири својот бизнис, па нејзините производи освен во Хрватска, се достапни и во Србија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и сите членки на Европската Унија. Со пристап до веб-страницата на брендот, можете да се претплатите на билтенот. На профилот на Инстаграм ги следат 118 илјади следбеници и редовно објавуваат содржини. Освен на Инстаграм, тие се активни на мрежите Facebook, Pinterest и YouTube. Тие создаваат различни предизвици на кои е можно да се освојат богати награди (годишна понуда на производи), а често испраќаат тестери при купување на производ.

Во однос на финансиските показатели на „La PIEL d.o.o. во 2021 година оствари вкупен годишен приход од 6.786.749,00 куни, што претставува релативна промена на вкупниот приход од 501.054,00 куни во однос на претходниот период кога деловниот субјект оствари вкупен годишен приход од 6.285.695,00 куни. Во последните две години деловниот субјект работел со добивка “.[13] Во 2021 година имале 4 вработени.

Во палетата на La PIEL достапни се околу 30 производи, а има и многу пакувања. Цените се движат од 25,90 куни до 1.169,00 куни, на примероци од поголеми пакувања. Тие нудат гаранција од 90 дена, а испораката е бесплатна за нарачки над 300,00 куни. Тие често нудат промоции на производи. Континуирано се работи на зголемување на асортиманот и се сослушуваат потребите на потрошувачот. Фактот дека основачот на брендот е славна личност, секако игра голема улога.

3.3. Стратегиски насоки и финансиски показатели на претпријатието Olival

Основач на брендот е Власта Појатина, која започна со производство во 1994 година во приземје од семејната куќа. Olival (Слика 20) денес е еден од водечките производители на козметика во Хрватска и пошироко. Нивната приказна започна со стари фармацевтски рецепти и природни состојки, а денес ја комбинираат традицијата со најновите знаења и трендови во модерната козметика.[14]

[13] Poslovna.hr, Достапно на: https://www.poslovna.hr/lite/la-piel/1607282/subjekti.aspx, Пристапено: 20 мај 2022 година.
[14]Olival.hr, Dostupno na: https://olival.hr/pages/nasa-prica-olival, Pristupljeno: 18. svibnja 2022.

Слика 20. Лого на Olival



Извор: Olival.hr, Достапно на: https://olival.hr/, Пристапено: 28 јуни 2024 година

„Производите се сертифицирани според стандардот ISO 22716, кој гарантира добра имплементација на практики на производство и гарантира висок квалитет на производство, следливост и здравствена исправност на производот“.[15] Веб-продавницата е овозможена преку веб-страницата. Палетата на Olival вклучува над 160 производи, поделени на производи за лице, коса, тело, сонце и специјални производи за нега. Бесплатна достава во Хрватска за суми над 180,00 куни, а со секое купување испраќаат и примероци од производи како подарок. Достапни се и различни колекции, а исто така е можно да се бара производ на интернет според потребите на кожата. На својот инстаграм-профил имаат речиси 27 илјади следбеници и редовно објавуваат содржини.

Освен на Инстаграм, активни се и на Facebook, Pinterest и YouTube. Горди се и на првиот NATRUE сертификат во Хрватска и регионот, како и сертификатот ECOCERT кој го потврдува квалитетот на производниот процес“.[16] Што се однесува до финансиските показатели, „OLIVAL d.o.o. во 2021 година остварил вкупен годишен приход од

[15] Лок.цит
[16] Olival.hr, Достапно на: https://olival.hr/pages/o-natrue-certifikat, Пристапено: 18 мај 2022 година.

48.400.492,00 куни што претставува релативна промена на вкупните приходи од 14.096.870,00 куни во споредба со претходниот период кога деловниот субјект оствари вкупни годишни приходи во во износ од 34.303.622,00 куни. Во текот на последните две години деловниот субјект работеше со добивка“.[17] Во 2021 година имале 47 вработени.

[17] Poslovna.hr, Достапно на: https://www.poslovna.hr/lite/olival/104735/subjekti.aspx, Пристапено: мај 2022 година.

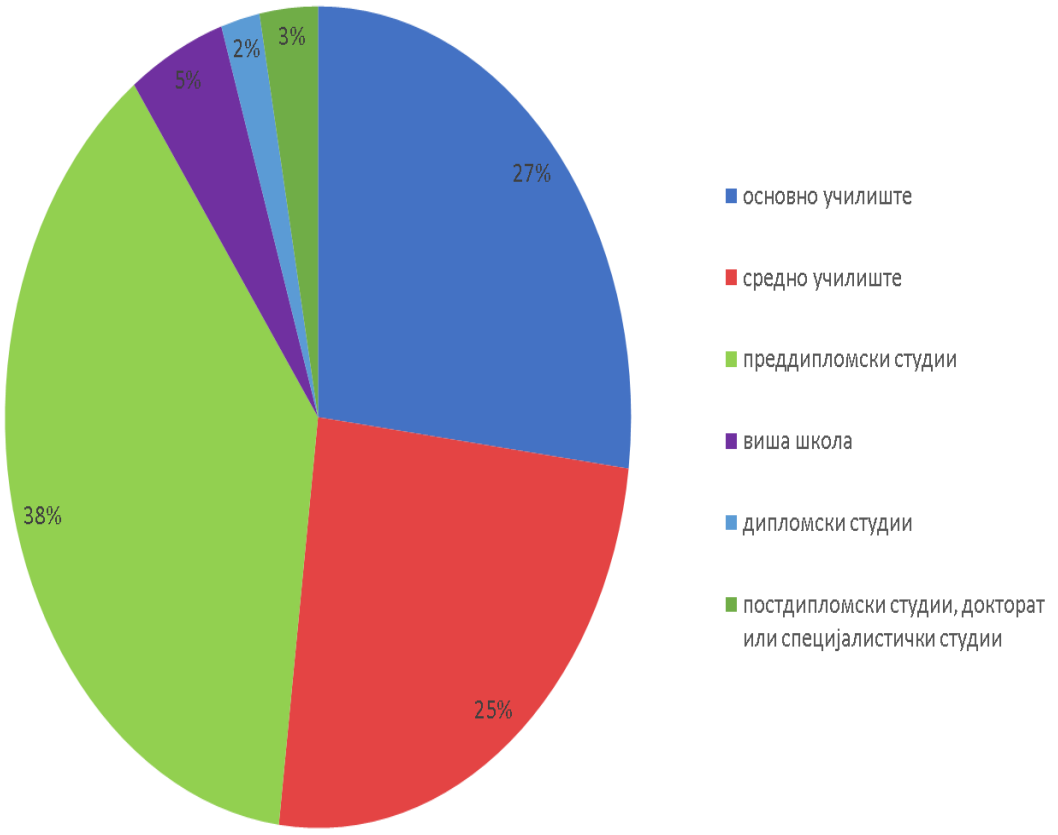
4. ИСТРАЖУВАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА Е-МАРКЕТИНГОТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ КУПУВАЊЕ КОЗМЕТИКА ОД ОПРЕДЕЛЕНИ ХРВАТСКИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ – Skintegra, La Piel и Olival

Истражувањето е спроведено со помош на онлајн-прашалник креиран со помош на системот Google Forms. Истражувањето се однесува на влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите при купување козметика од избрани хрватски производители, и тоа Skintegra, La PIEL и Olival. Истражувањето е спроведено на 100 испитаници, а прашалникот се состои од 29 прашања (прашања од затворен тип, набројување и Ликертова скала) и е објавен на социјалната мрежа Фејсбук. Подолу е методологијата и примерокот на истражувањето, резултатите од истражувањето и потврдата на хипотезите.

4.1. Методологија на истражување и примерок

Истражувањето беше спроведено со помош на прашалник за онлајн-анкета како истражувачки инструмент создаден со помош на системот Google Forms. Истражувањето е спроведено на 100 испитаници, а прашалникот се состои од 29 прашања (прашања од затворен тип, набројување и Ликертова скала) и е објавен на социјалната мрежа Фејсбук и дистрибуиран до контактите на авторот. Од испитаниците беше побарано да го проследат прашалникот до нивните контакти користејќи го методот на snoball. Од 100 испитаници, 18 се машки, а 82 се женски. Најголем број од испитаниците се генерација Z (по 1995 година), а потоа следи генерацијата Y (помеѓу 1981 и 1995 година). Следува преглед на завршеното ниво на образование на испитаниците (графикон 4).

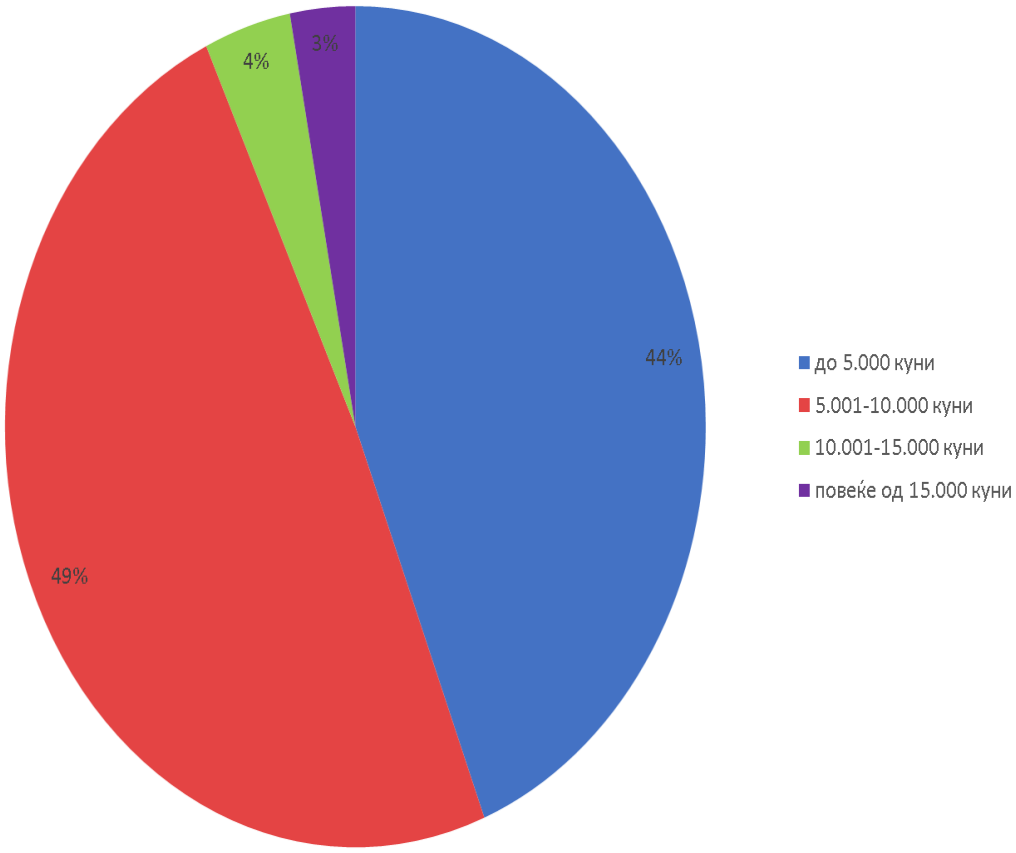
Графикон 4. Завршен степен на образование



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците имаат завршено додипломски студии (38 %), потоа постдипломски студии (27 %) и средно образование (25 %). Подолу е даден преглед на месечните лични примања на испитаниците (графикон 5).

Графикон 5. Месечни лични примања



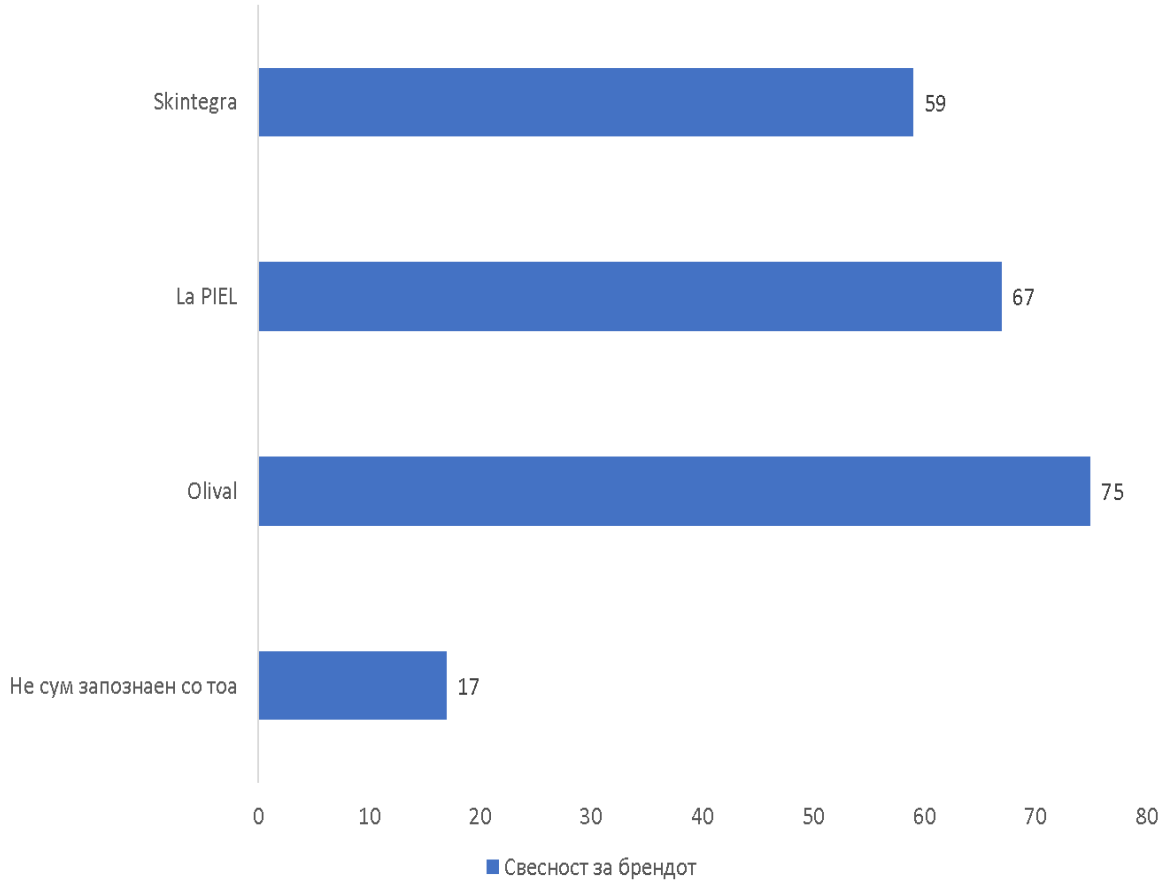
Извор: изработка на авторот

Месечните лични примања на мнозинството испитаници се движат од 5.001,00 куни до 10.000,00 куни. Следно е толкувањето на резултатите од истражувањето за влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите при купување избрана козметика хрватски производители, имено Skintegra, La PIEL и Olival.

4.2. Резултати од истражувањето

Првото прашање од прашалникот се однесуваше на познавање на брендовите Skintegra, La PIEL и Olival (Графикон 6).

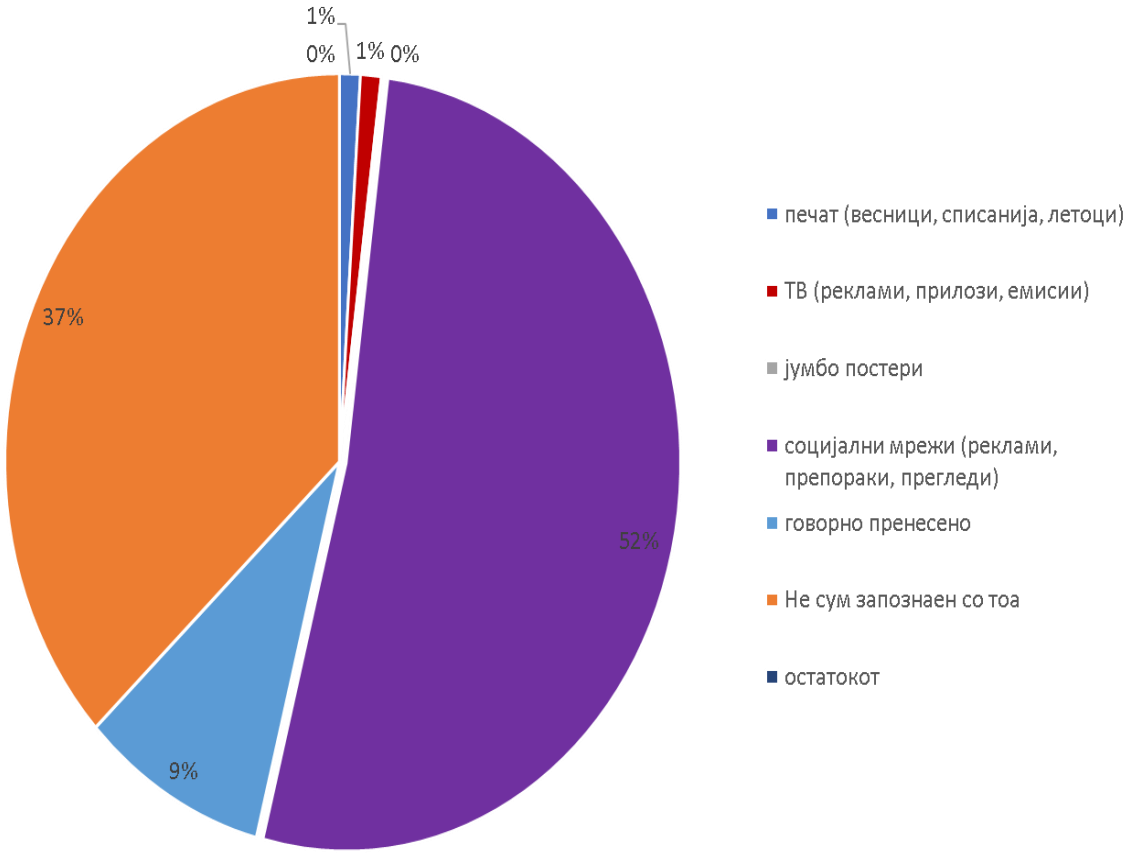
Графикон 6. Познавање на брендот



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците се запознаени со брендот Olival (34 %). Потоа следи La PIEL (31 %), а потоа Skintegra (27 %). Малку од испитаниците (8 %) не се запознаени со горенаведените брендови. Следното прашање е поврзано со знаење за брендот Skintegra (Графикон 7).

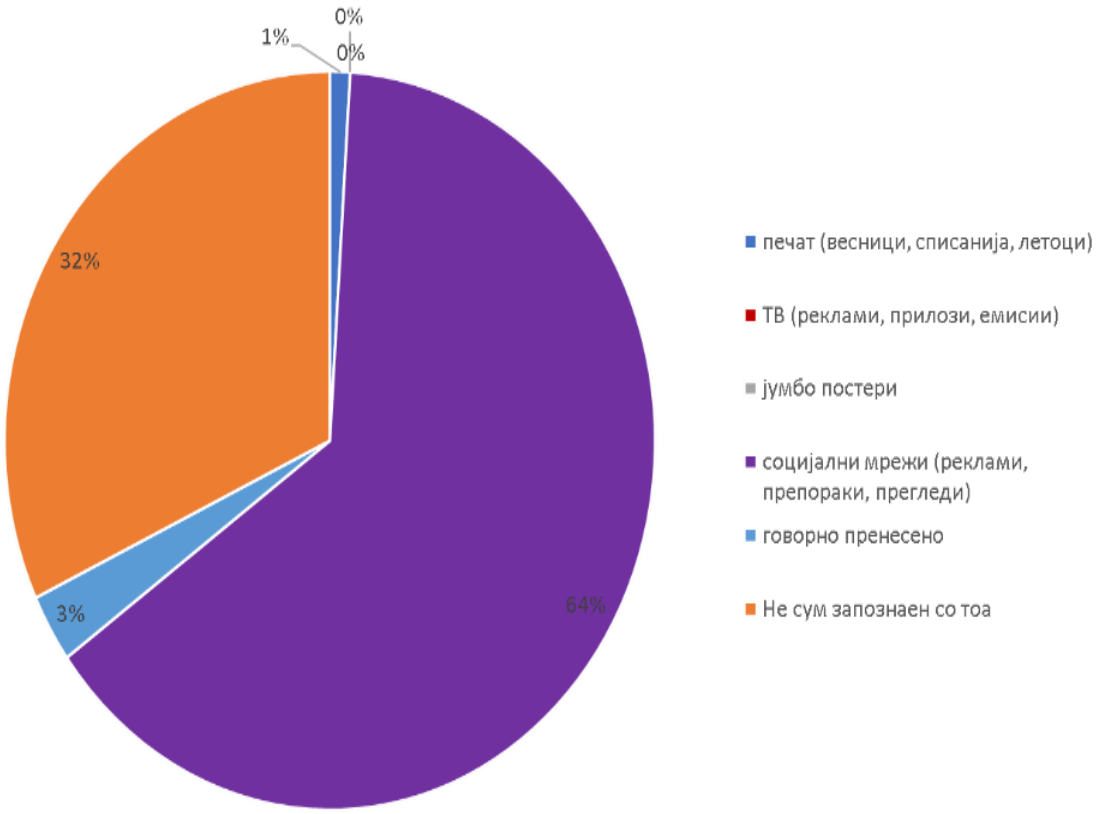
Графикон 7. Познавање на брендот Skintegra



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците дознале за брендот Skintegra преку социјалните мрежи (реклами, препораки и емисии) (52 %), а потоа следат оние кои не се запознаени со брендот (37 %). Има малку помалку испитаници кои дознале за брендот усно (9 %). Следното прашање се однесува на знаење за брендот La PIEL (Графикон 8).

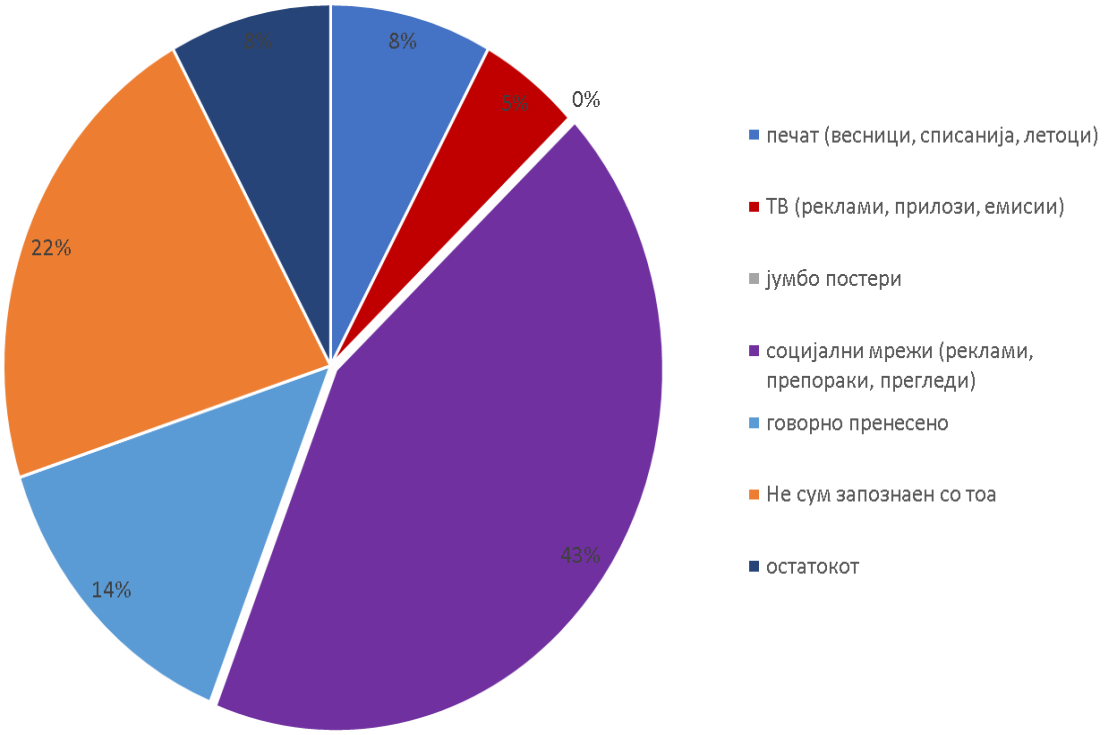
Графикон 8. Запознавање со брендот La PIEL



Извор: изработка на авторот

Слично како и во случајот со брендот Skintegra, најголем број од испитаниците дознале за брендот La PIEL преку социјалните мрежи (реклами, препораки и емисии) (64 %), по што следат оние кои не се запознаени со брендот (32 %). Има помалку испитаници кои дознале за брендот усно (3 %), а само едно лице преку печатот (весници, списанија и летоци) (1 %). Следното прашање се однесува на знаење за брендот Olival (Графикон 9).

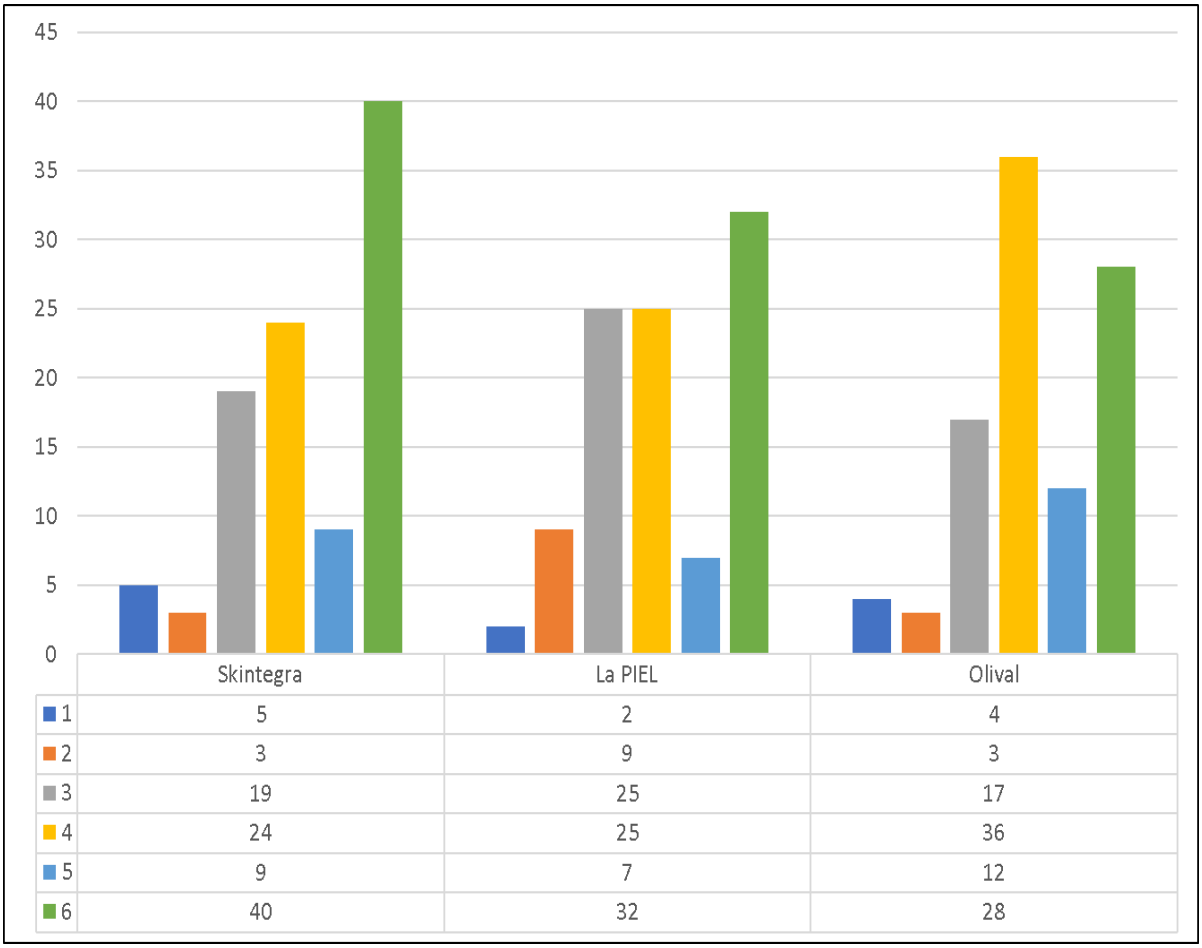
Графикон 9. Запознавање со брендот Olival



Извор: изработка на авторот

Одговорите на прашањето за знаење за брендот Olival се различни. Повеќето испитаници дознале за брендот преку социјалните мрежи (43 %), потоа се оние кои не се запознаени со брендот (17 %). Потоа следат оние кои се запознаени усно (14 %), преку печатот (8 %) и ТВ (5 %). Подолу е графички приказ на рејтингот на вербата во промотивните содржини на брендовите Skintegra, La PIEL и Olival (графикон 10).

Графикон 10. Верување во промотивните содржини на брендовите



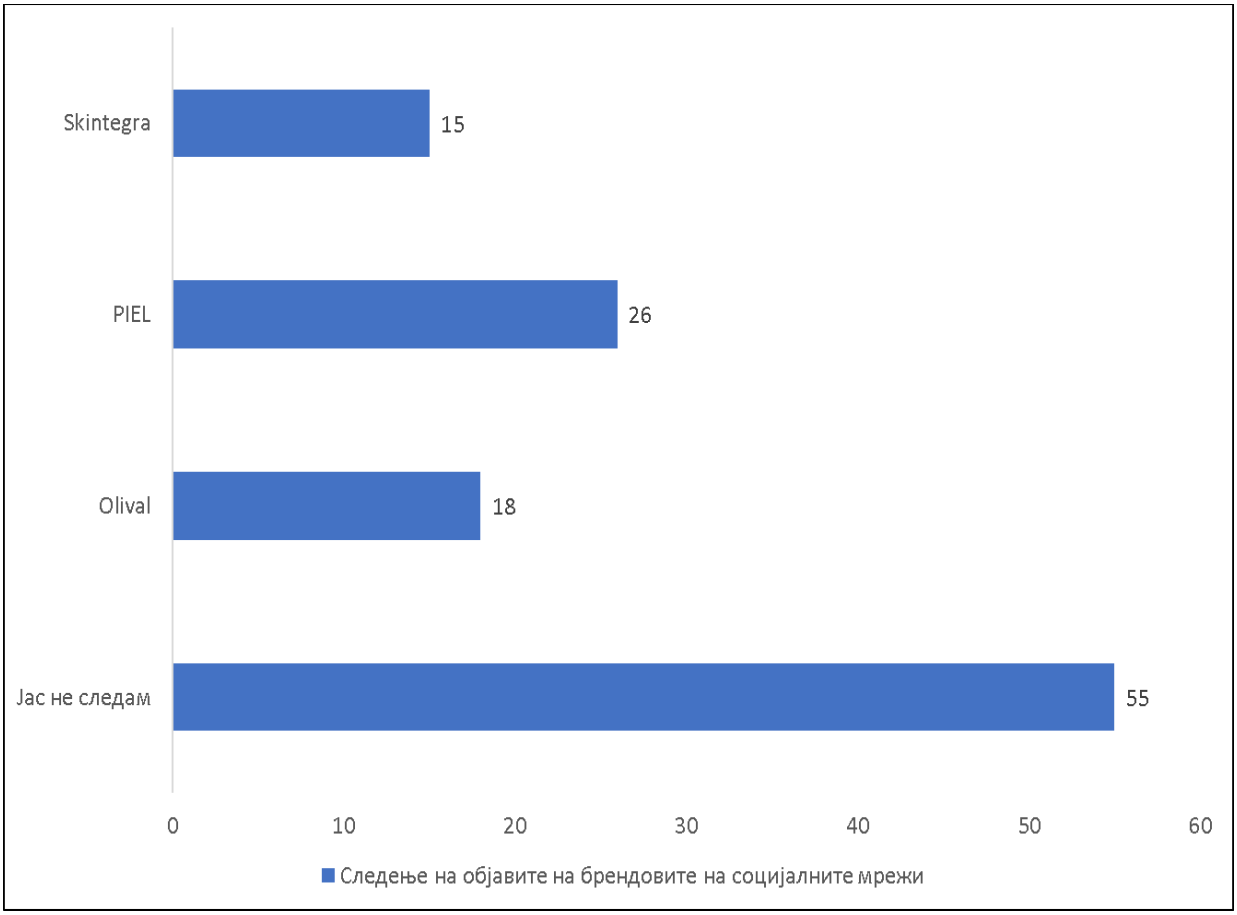
	Skintegra	La PIEL	Olival
1	5	2	4
2	3	9	3
3	19	25	17
4	24	25	36
5	9	7	12
6	40	32	28

Извор: изработка на авторот

Оценката 1 значеше дека испитаниците не веруваат целосно во промотивната содржина, оценка 5 во која целосно веруваат, а оценка 6 дека не ја следат промотивната содржина на брендовите. Прво, повеќето не ги следат промотивните содржини на брендот Skintegra (40 испитаници), потоа следи оценка од 4 (24 испитаници), според која може да се заклучи дека оние кои ги следат промотивните содржини најмногу веруваат на нивната промотивна содржина. Следно, во однос на брендот La PIEL, најголем број од испитаниците не ја следат нивната содржина (32 испитаници), а оценките 3 и 4 ги доделиле еднаков број испитаници (25 испитаници). И на крај, во однос на брендот Olival, повеќето испитаници ја оценија својата верба во промотивната содржина како 4 (36 испитаници). Според резултатите, се заклучува дека испитаниците најмногу ѝ веруваат на

промотивната содржина на брендот Olival. Следното прашање беше за следење на објавите на брендовите на социјалните мрежи (графикон 11).

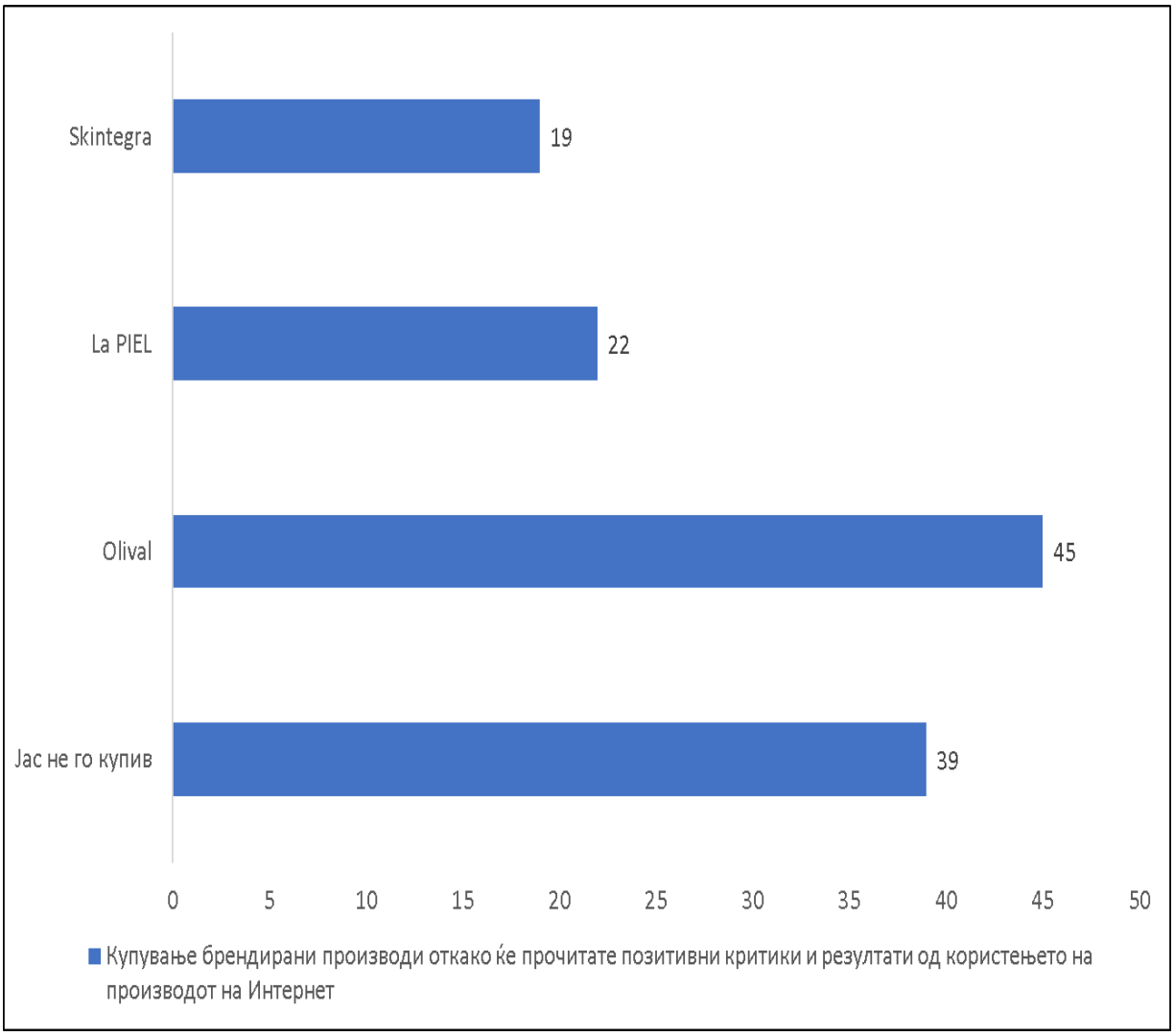
Графикон 11. Следење на објавите на брендовите на социјалните мрежи



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците не ги следат објавите на брендовите на социјалните мрежи (48 %). Сепак, од понудените брендови, повеќето испитаници ги следат објавите на брендот La PIEL на социјалните мрежи (23 %). Потоа следи брендот Olival (16 %), а последен е брендот Skintegra (13 %). Следното прашање е за купување бренд-производи по читањето позитивни критики и резултати од користењето на производот на интернет (графикон 12).

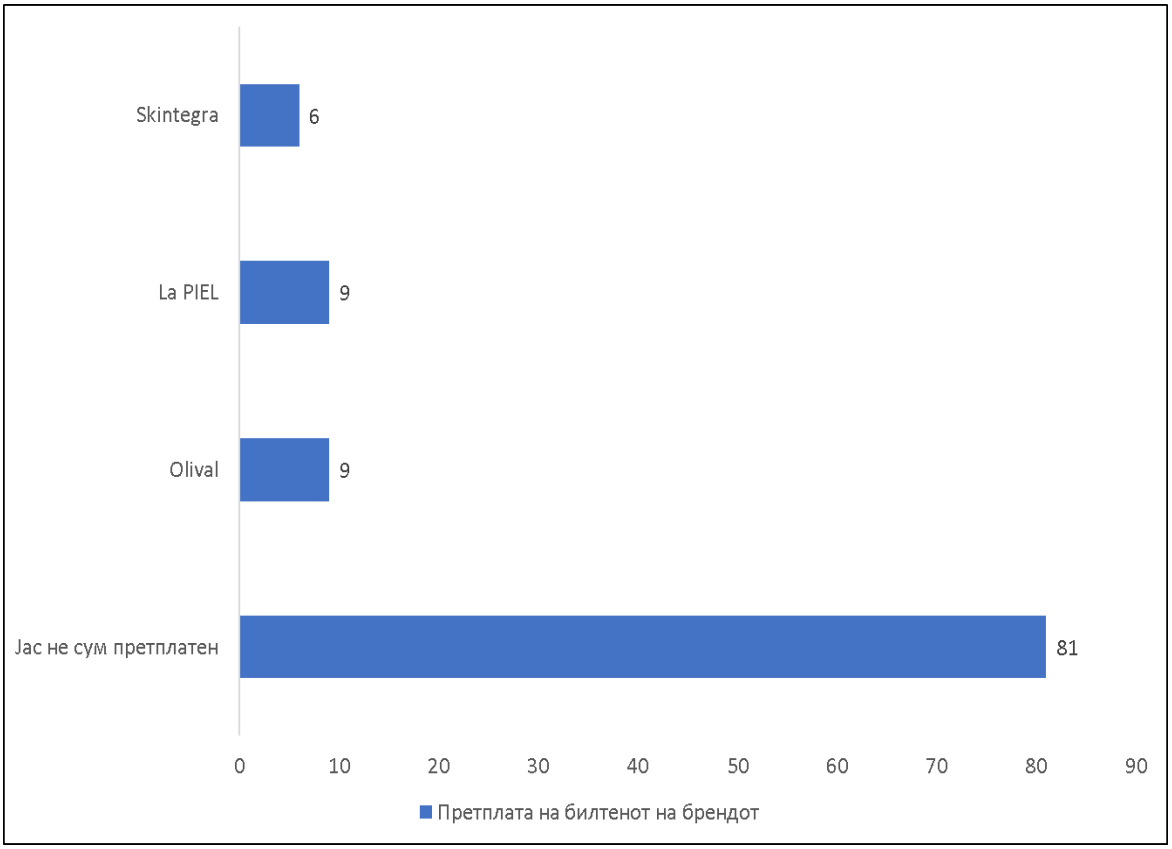
Графикон 12. Набавка на бренд-производи по читање позитивни критики и резултати од користењето на производот на интернет



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците го купиле производот од брендот Olival (36 %) откако прочитале позитивни критики и резултати од употребата на производот на интернет. Најмал број на испитаници ги купиле производите на брендот Skintegra по читање критики (15 %). Следното прашање се однесува на претплатата на билтенот на брендот (графикон 13).

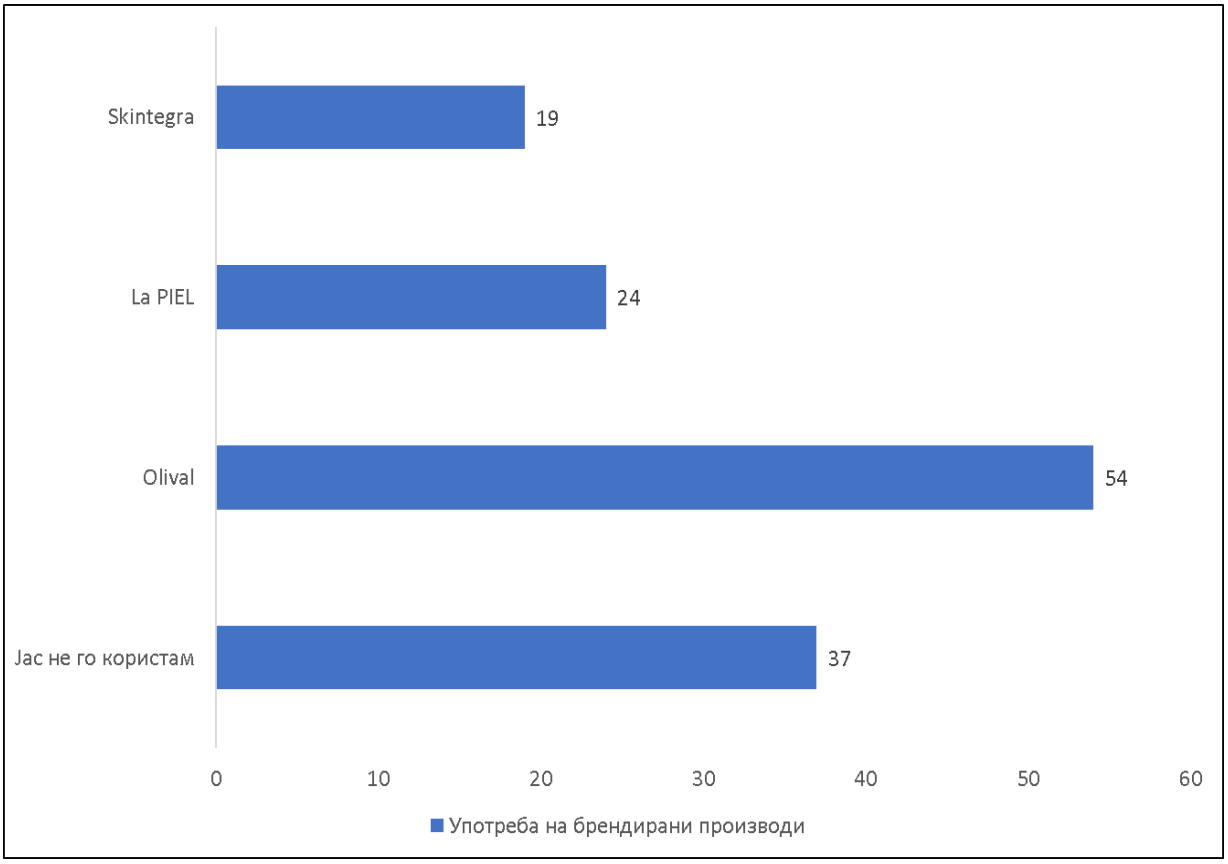
Графикон 13. Претплата на билтенот на брендот



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците не се претплатиле на билтенот за брендот (77 %). Бројот на испитаници кои се претплатени на билтенот на брендот е најголем за брендот La PIEL (9 %), потоа следува Оливал (8 %), а најмал е за брендот Skintegra (6 %). Подолу следува преглед за употреба на бренд-производи (графикон 14).

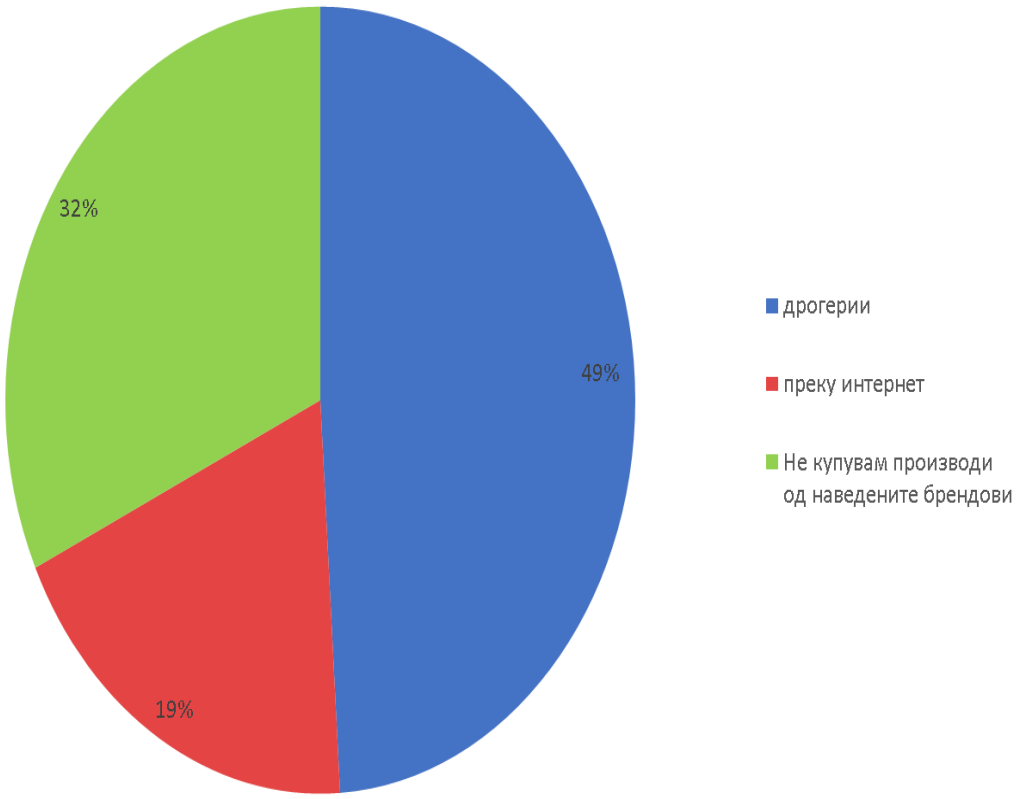
Графикон 14. Употреба на бренд-производи



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците користат производи од брендот Olival (40 %). Помал број користи производи од брендот La PIEL (18 %), а најмалку користат Skintegra (14 %). Следното е преглед во врска со купувањето на брендови производи во дрогерии или онлајн (графикон 15).

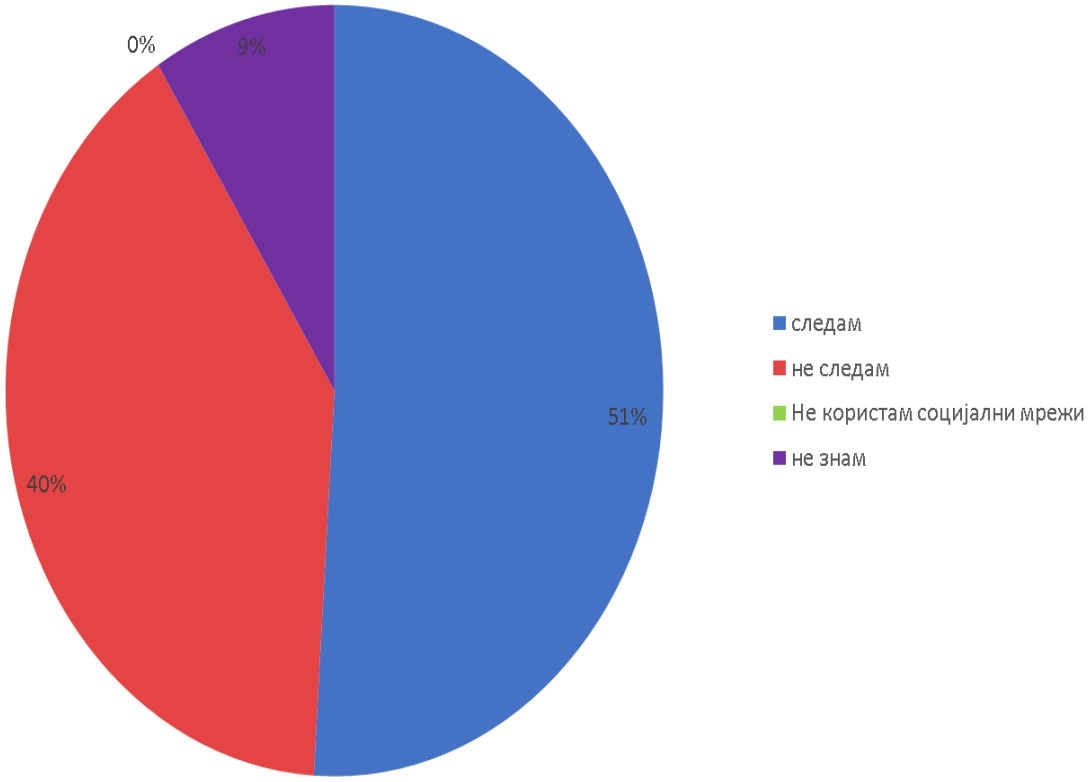
Графикон 15. Купување во аптека или онлајн



Извор: изработка на авторот

Најголем дел од испитаниците купуваат производи од споменатите брендови во аптеките (49 %), додека помал број купуваат производи преку интернет (19 %). Сигурно е дека потрошувачите сакаат да ја пробаат текстурата на производот пред да го купат и можната реакција на кожата, па затоа претпочитаат купување во аптеки. Голем е и бројот на оние кои не ги купуваат производите од споменатите брендови (32 %). Предноста кога станува збор за онлајн купување е што обично може да се побараат тестери или да се нарачаат. Следното прашање се однесува на следење на инфлуенсерите кои се занимаваат со темата убавина/здравје/козметика (графикон 16).

Графикон 16. Следење на инфлуенсери кои се занимаваат со тема убавина/здравје/козметика



Извор: изработка на авторот

Мнозинството од испитаниците одговориле дека следат инфлуенсери кои се занимаваат со тема убавина/здравје/козметика (51 %). Дури 40 % од нив не следат инфлуенсери со ваква содржина, додека 9 % од нив не знаат дали следат такви инфлуенсери. Надоврзувајќи се на тоа прашање, во следното прашање се побара од испитаниците да ги наведат инфлуенсерите што ги следат од таа област. Најчесто споменувани инфлуенсери се Лана Јурчевиќ, која е и основач на брендот La PIEL, Хана Хаџиавдагиќ, Јелена Периќ, Дуња Јованиќ, Ема Лукетин, Мартина Бошчиќ и Мартина Вејзовиќ. Лана Јурчевиќ, позната на хрватската јавност како пејачка, е основач на брендот La PIEL.

Лана Јурчевиќ, позната на хрватската јавност како пејачка, е основач на брендот La PIEL. Лана има 439 илјади следбеници на Инстаграм, каде што редовно споделува содржини за нејзиниот бренд и дава различни совети. Таа ја води кампањата #StvarnaJA и ги охрабрува жените да бидат самоуверени, да се сакаат себеси и своето тело и да слават мали моменти.

Хана Хаџиавдагиќ Табаковиќ е инфлуенсерка следена од 660 илјади следбеници. На својот инстаграм-профил таа редовно објавува содржини кои се тесно поврзани со убавината, здравјето и козметиката. Тој многу често дава критики за разни козметички производи и ги поканува следбениците да водат здрав начин на живот.

Инстаграм профилот на Јелена Периќ има еден милион следбеници. Јелена ја започна својата кариера со објавување содржини поврзани со козметиката. Таа редовно објавува содржини за третманите за убавина што ги користи и прегледува различни производи.

Дуња Јованиќ е српска инфлуенсерка која ја следат 333 илјади следбеници. Дуња основаше бренд за облека и редовно пласира нови производи. Таа е и клиентка на разни козметички салони и редовно ги информира своите следбеници за нив.

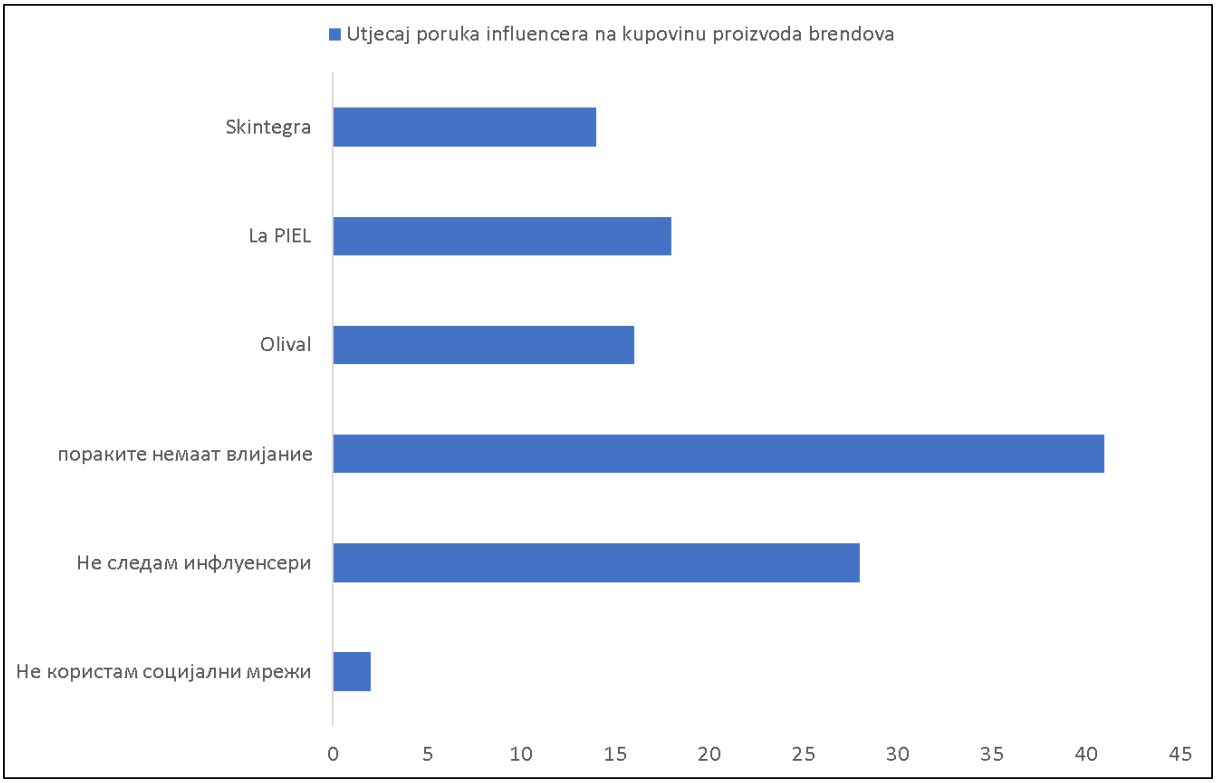
Младата Ема Лукетин е сестран хрватски инфлуенсер. Таа е основач на козметичката компанија *Салон*, има сопствен бренд на накит и облека. Нејзин модел е претходно споменатата Дуња Јованиќ и редовно го истакнува ова. Ема ја следат 201 илјади следбеници, а популарна е и по т.н. денови на детоксикација кога на своите следбеници им презентира различни производи од различни брендови.

Мартина Бошчиќ е позната хрватска инфлуенсерка која промовира здрав начин на живот и физички активности. Основач е на брендот за спортска опрема и костими за капење. Таа е амбасадор на Polleo Sport и редовно им дава спортски предизвици на своите следбеници. Со оглед на тоа дека имала проблематично лице, таа редовно објавува содржини за козметички третмани и производи.

Последната инфлуенсерка која се издвојува во одговорите е Мартина Вејзовиќ. Иако моментално живее во Шведска, нејзините услуги ги користат жените во светот благодарение на онлајн-консултациите. Нејзиниот профил на Инстаграм е богат со

различни совети за нега на кожата, а често дава и бесплатни консултации. Покрај тоа, таа води блог и на тој начин ги информира читателите за нега на кожата. Покрај споменатите инфлуенсери, често се споменуваше и фејсбук-групата и инстаграм-групата Women's review. Фејсбук-групата има речиси 300.000 членови, а темите се разновидни. Како што е наведено во описот на Групата, дозволени се сите критики кои ја интересираат просечната жена: мода, убавина, уредување на домот, патувања, книги, филмови, серии, готвење итн. Следното прашање е поврзано со влијанието на пораките на инфлуенсерите врз купување на производите од брендот (графикон 17).

Графикон 17. Влијание на пораките на инфлуенсерите врз купувањето на бренд-производи

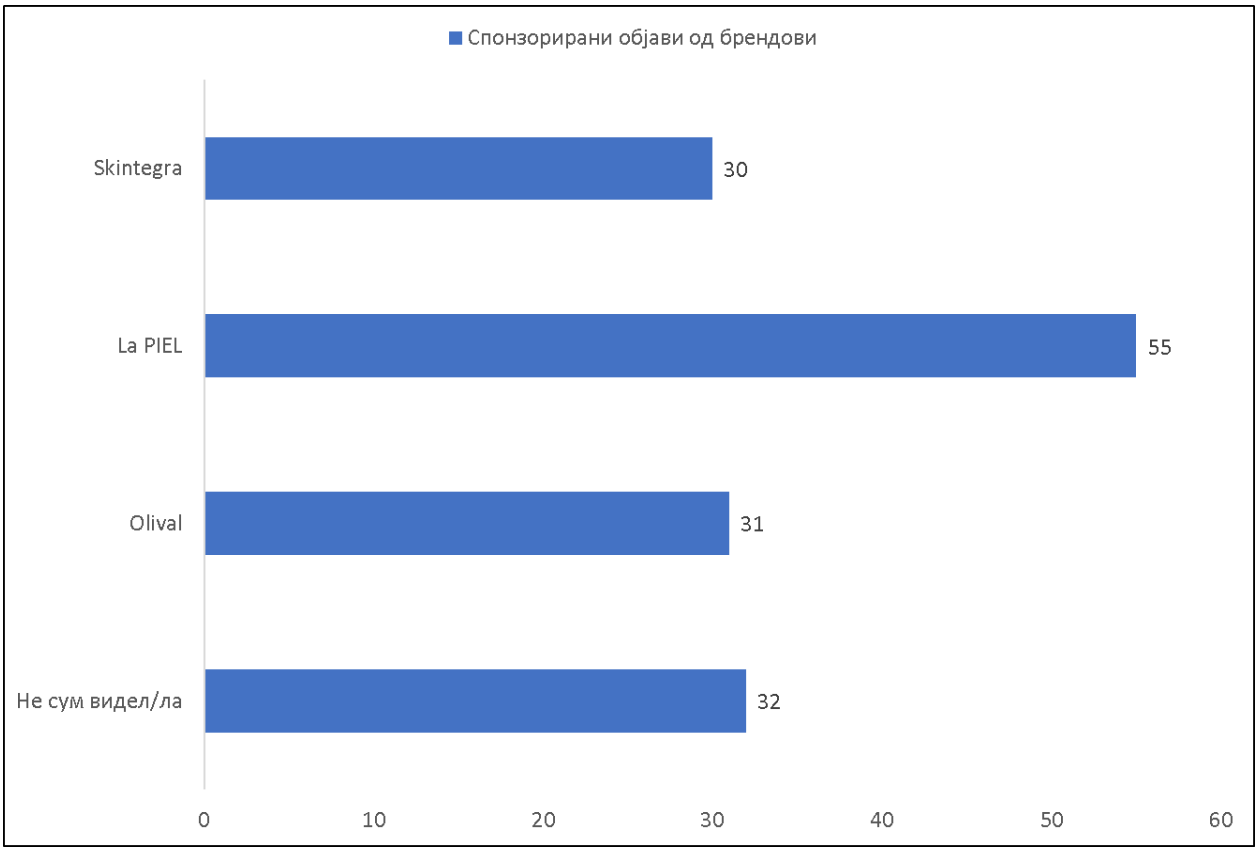


Извор: изработка на авторот

Поголемиот дел од испитаниците не биле под влијание на инфлуенсерските пораки кога станува збор за купување на бренд-производи (34 %), а голем број од испитаниците одговориле дека не ги следат инфлуенсерите (24 %). Од понудените брендови, пораките на

инфлуенсерот најмногу влијаеле на купувањето на брендот La PIEL (15 %), а најмалку Skintegra (12 %). Ова беше очекувано за брендот La PIEL, со оглед на тоа што популарната пејачка и инфлуенсерка Лана Јурчевиќ е основач на брендот. Следното прашање беше за спонзорирани објави по брендови (графикон 18).

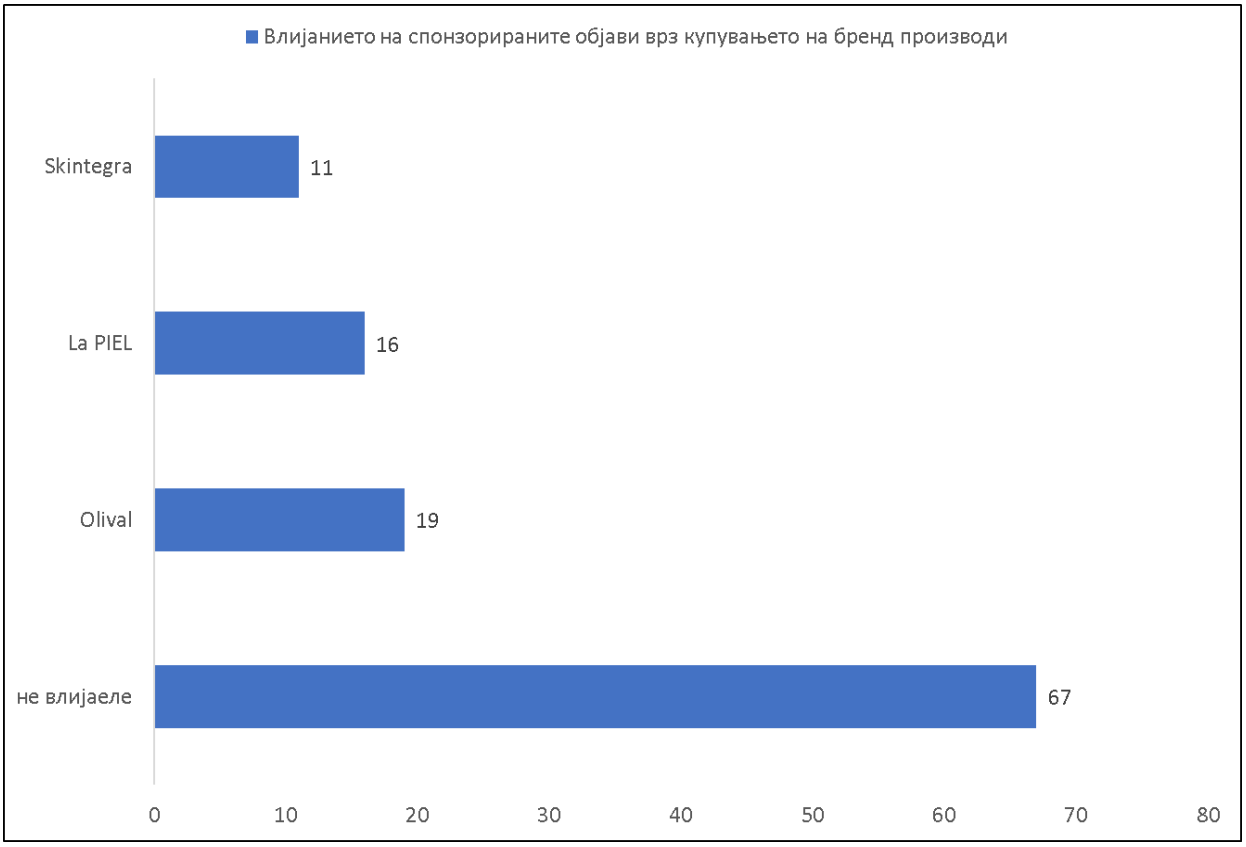
Графикон 18. Спонзорирани објави по брендови



Извор: изработка на авторот

Мнозинството од испитаниците наишле на спонзорирани објави на брендот La PIEL (37 %), а најмалку на објави на брендот Skintegra (20 %). Подолу е графички приказ на влијанието на таквите објавување (графикон 19).

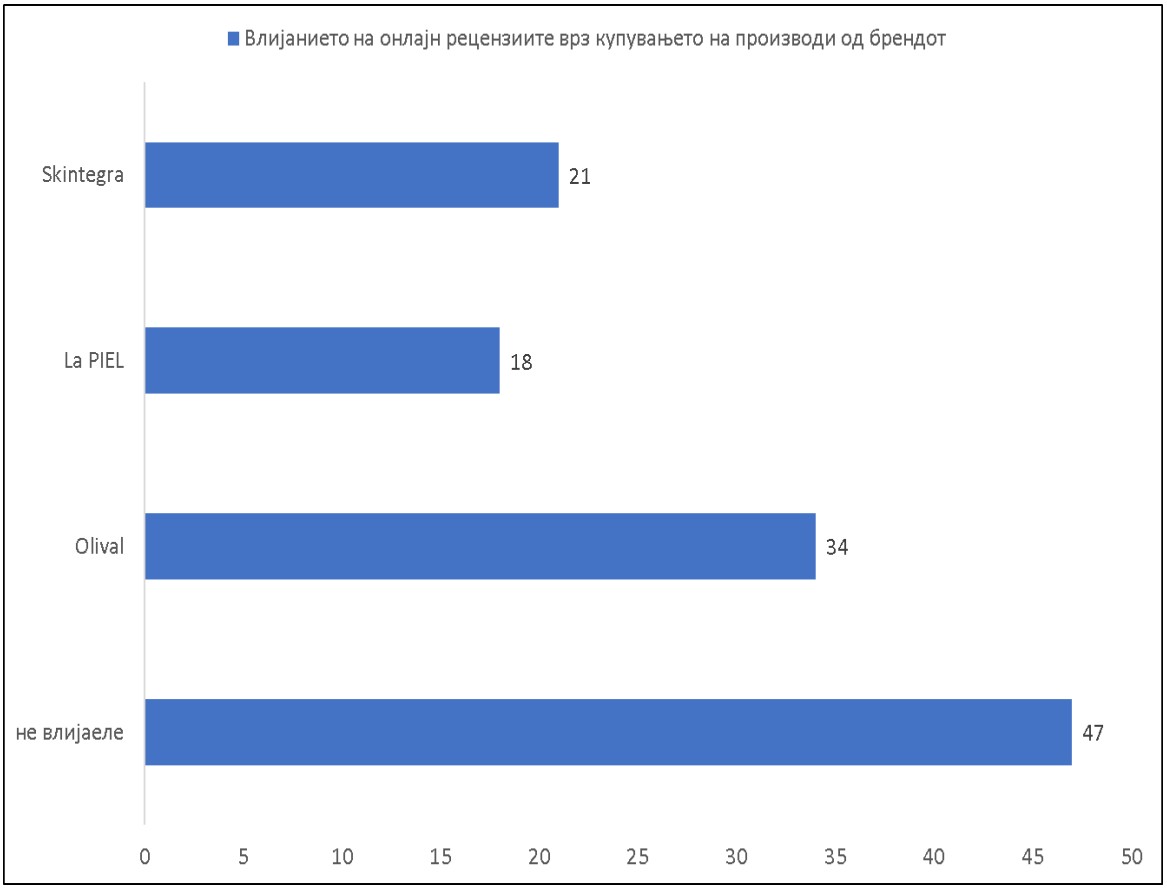
Графикон 19. Влијание на спонзорираните објави врз купувањето на бренд-производи



Извор: изработка на авторот

Мнозинството испитаници не биле под влијание на спонзорираните објави (59 %), а од понудените брендови најмногу влијаеле објавите на брендот Olival (17 %), а најмалку влијаеле на Skintegra (10 %). Со оглед на зголемената улога и важност на онлајн-прегледите, следното прашање беше за влијанието на онлајн-прегледите врз купувањето на производите на брендот (Графикон 20).

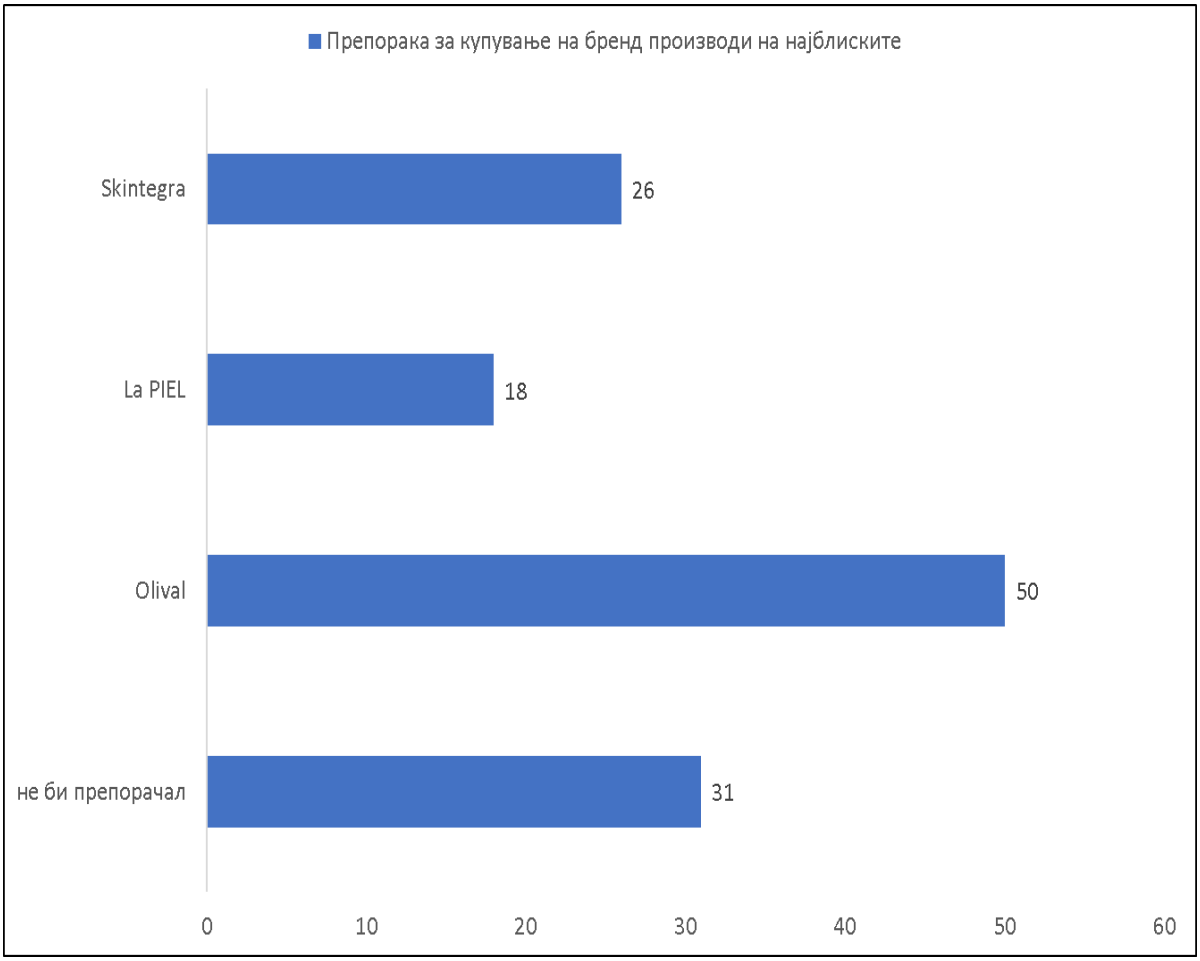
Графикон 20. Влијание на онлајн-рецензиите врз купувањето на бренд-производи



Извор: изработка на авторот

Изненадувачки, мнозинството од испитаниците одговориле дека прегледите преку интернет не влијаеле на купувањето на производите од споменатите брендови (39 %), но голем број од оние кои биле под влијание на онлајн-прегледите се испитаниците кога станува збор за брендот Olival (28 %). Најмалубројни се оние испитаници кои биле под влијание на онлајн-прегледите за брендот La PIEL (15 %). Следното прашање се однесуваше на препорака за купување бренд-производи на роднините (графикон 21).

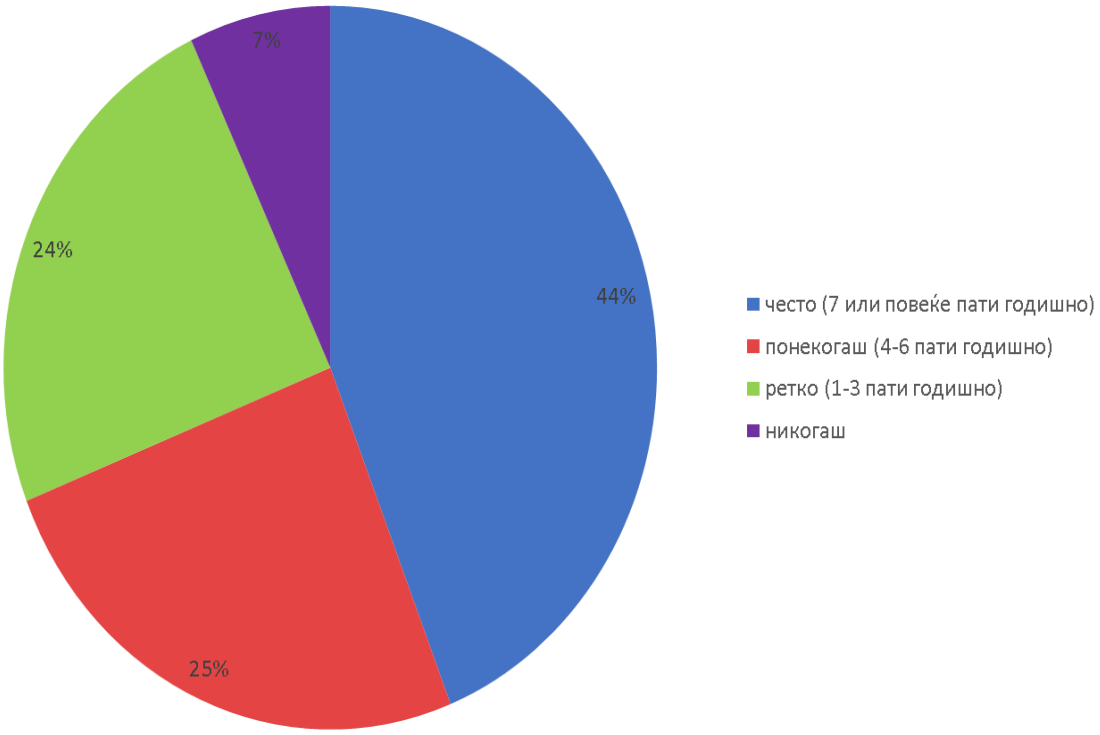
Графикон 21. Препорака на роднини за купување бренд-производи



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците одговориле дека ќе им го препорачаат брендот Olival на своите роднини (40 %), нешто помал број се за Skintegra (21 %) и најмалку за La PIEL (14 %). За жал, голем е и бројот на оние кои не би ги препорачале производите од споменатите брендови на своите роднини (25 %). Следното прашање беше за онлајн-купување. Мнозинството од испитаниците (87 %) купуваат онлајн, додека бројот на оние кои не купуваат онлајн (13 %) е многу помал. Следното прашање се однесува на зачестеноста на купувањето онлајн (графикон 22).

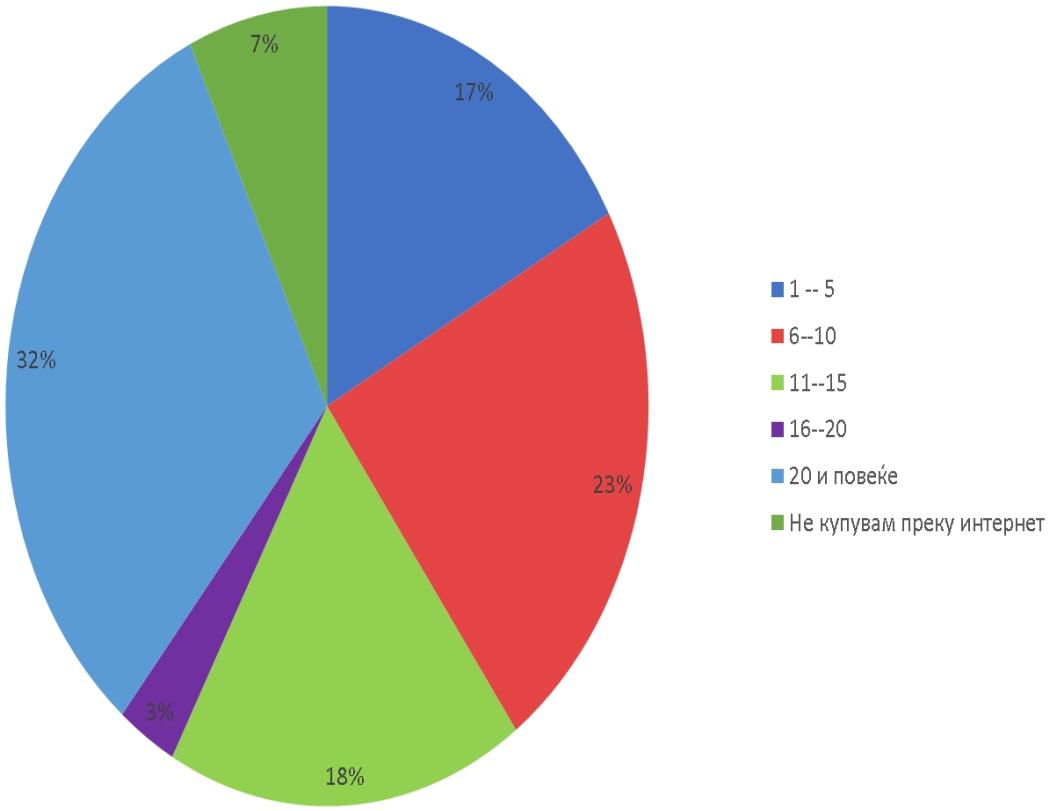
Графикон 22. Фреквенција на купување преку интернет



Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците одговориле дека често купуваат производи преку интернет, односно 7 или повеќе пати годишно (44 %), а нешто поретко, односно од 4 до 6 пати годишно (25 %). Потоа следи одговорот ретко, односно од 1 до 3 пати годишно (24 %). Следното прашање се однесуваше на бројот на производи купени преку интернет во изминатите две години (графикон 23). Тој период беше обележан со пандемијата ковид-19, која забележа пораст на купувањето онлајн.

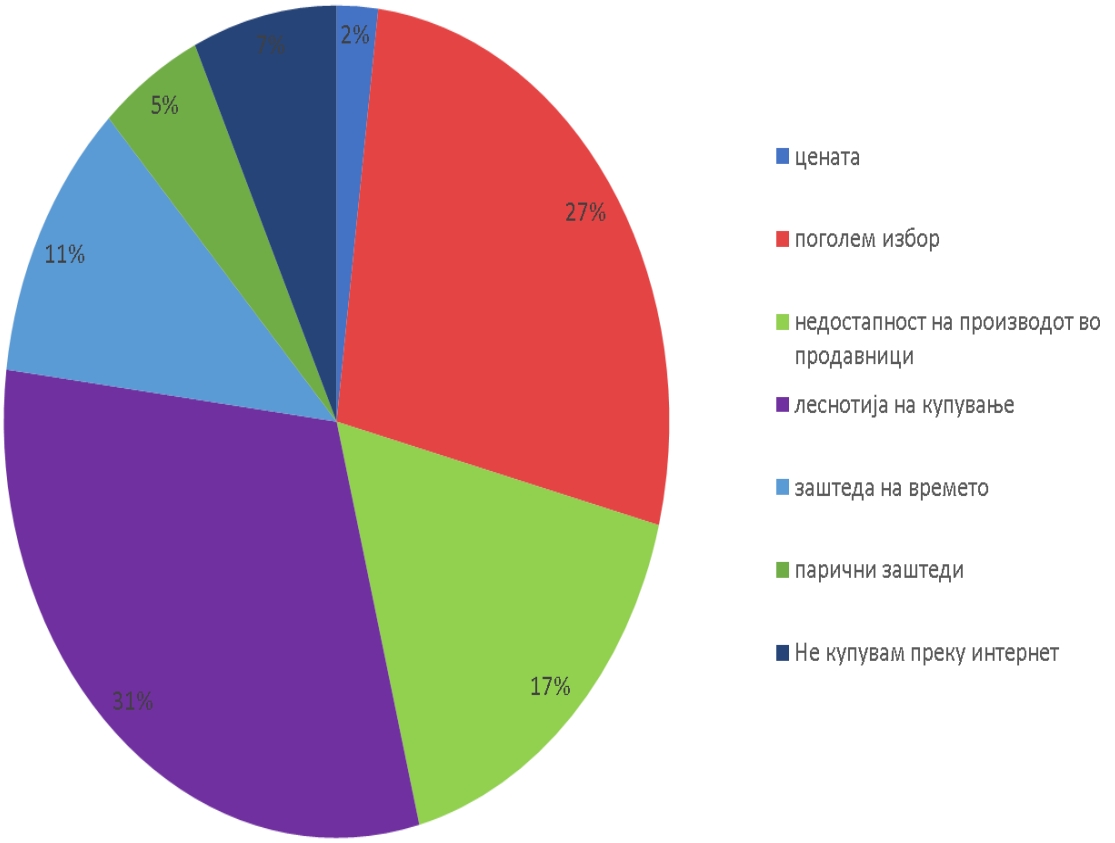
Графикон 23. Број на производи купени преку интернет во изминатите две години



Извор: изработка на авторот,

Најголем број од испитаниците одговориле дека купиле 20 или повеќе производи во изминатите две години (32 %), а потоа следува одговорот од 6 до 10 производи (23 %). Следното прашање се однесува на главниот мотив за купување онлајн (графикон 24).

Графикон 24. Главниот мотив за купување онлајн



Извор: изработка на авторот

Главниот мотив за купување преку интернет за повеќето од испитаниците е леснотијата на купување (31 %). Потоа следува мотивот за поголем избор (27 %), а потоа недостапноста на производот во продавници (17 %). Во продолжение на прашалникот се наведени 14 изјави во кои испитаниците требаше да го означат степенот на согласување и односот со купувањето онлајн (Табела 4).

Табела 4. Степен на согласност со изјавите за купување онлајн

Тврдења	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***Просечна оценка***
Онлајн купувањето е безбеден начин за купување.	5%	7%	26%	35%	27%	3,72
Не купувам производи на интернет за кои нема можност за враќање.	6%	6%	25%	23%	40%	3,85
Пред да купам онлајн, барам достапна понуда.	3%	2%	13%	21%	61%	4,35
Пораките на инфлуенсерите влијаат на мојата одлука за купување.	24%	16%	34%	18%	8%	2,7
Спонзорираните статии објавени на интернет имаат влијание врз мојата одлука за купување.	26%	21%	36%	13%	4%	2,48
Сакам да читам рецензии на интернет.	4%	7%	18%	27%	44%	4
Рецензиите преку интернет влијаат на мојата одлука за купување.	5%	6%	29%	23%	37%	3,81
Онлајн-рецензиите ми помагаат да изберам производи.	1%	10%	22%	23%	44%	3,99
Оставам рецензии преку интернет откако ќе ги испробам производите.	44%	22%	20%	5%	9%	2,13
Купувам онлајн затоа што заштедувам време.	4%	9%	32%	25%	30%	3,68
Купувам онлајн затоа што можам да купувам од удобноста на мојот дом	6%	6%	23%	24%	41%	3,88
Задоволен сум од услугата за испорака на производи купени преку интернет.	3%	5%	19%	32%	41%	4,03
Се чувствувам безбедно кога ги испраќам моите лични податоци преку интернет.	5%	13%	37%	29%	16%	3,38
Пандемијата ковид-19 влијаеше на моите	15%	11%	27%	22%	25%	3,31

навики на купување преку интернет.						

Извор: изработка на авторот

Од горенаведените изјави, ќе биде истакнато следново: Пораките на инфлуенсерите имаат влијание врз можната одлука за купување. Мнозинството од испитаниците одговориле дека не се согласуваат со таа констатација. Може да се каже дека пораките несвесно влијаат на купувањето и тоа дефинитивно треба да се земе предвид. Понатаму, повеќето испитаници купуваат онлајн бидејќи заштедуваат време, можат да купуваат од удобноста на својот дом и се задоволни од услугата за испорака на купените производи. Исто така, испитаниците се свесни за тоа како пандемијата влијаела на навиките за купување преку интернет. Во продолжение на прашалникот има шест искази со кои испитаниците морале да го означат степенот на согласување, а се однесуваат на социјалните мрежи (табела 5).

Табела 5. Степен на согласност со изјавите за социјалните мрежи

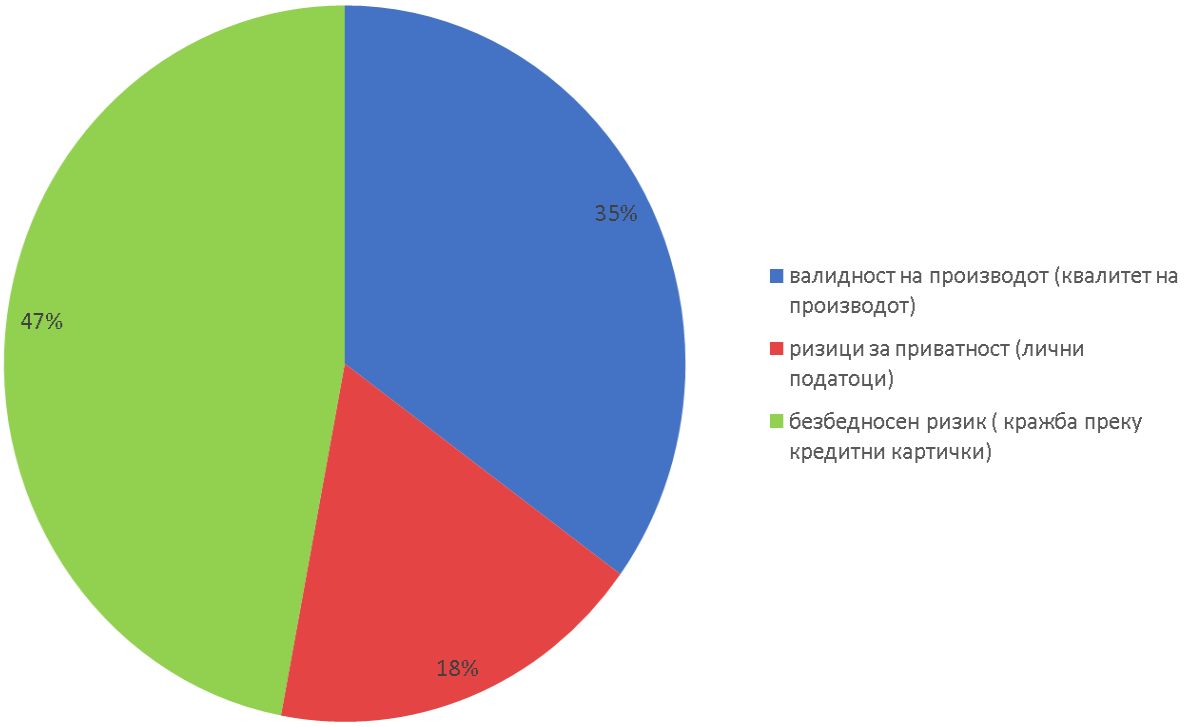
Тврдења	***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***Просечна оценка***
Социјалните мрежи се корисни.	2%	3%	22%	33%	40%	4,06
Јас ги користам социјалните мрежи како извор на информации пред да купам.	2%	15%	24%	29%	30%	3,7
Прво дознавам за нов производ на пазарот преку социјалните мрежи.	3%	9%	27%	26%	35%	3,81
Благодарение на социјалните мрежи, купувам повеќе преку интернет.	11%	12%	28%	26%	23%	3,38
Спонзорирани реклами на социјалните мрежи ми ја поттикнуваат желбата за купување.	17%	15%	31%	18%	19%	3,07
Реклами што се појавуваат на моите социјални мрежи се тие поврзани со	6%	4%	30%	37%	23%	3,67

моите лични интереси.						

Извор: изработка на авторот

Мнозинството од испитаниците целосно се согласуваат дека социјалните мрежи се корисни, се користат како извор на информации пред да се купат, а повеќето дознаваат за нов производ преку социјалните мрежи. Следното прашање беше за најризичниот фактор на купувањето онлајн (Графикон 25).

Графикон 25. Најризичниот фактор на купувањето онлајн

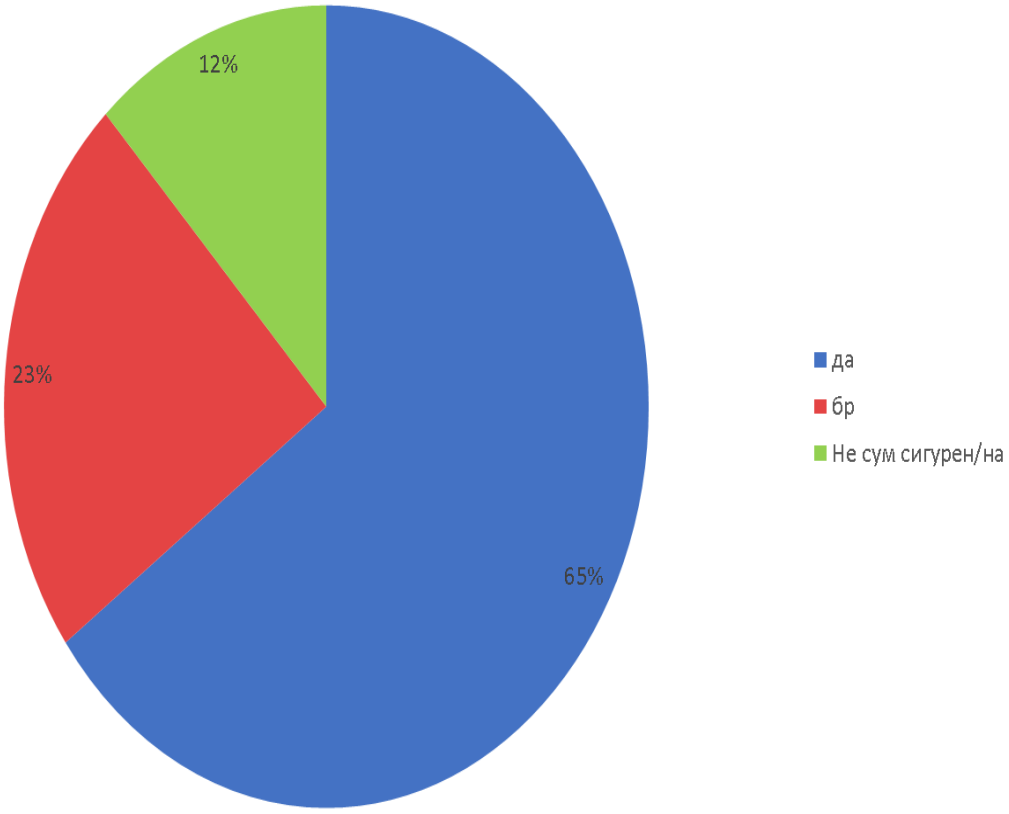


Извор: изработка на авторот

Најголем број од испитаниците одговориле дека најризичниот фактор на купувањето онлајн го сметаат безбедносниот ризик (47 %), потоа валидноста на производот (35 %) и на крај, ризикот за приватност (18 %). Последното прашање се

однесува на влијанието на пандемијата ковид-19 врз зачестеноста на купувањето онлајн (графикон 26).

Графикон 26. Влијанието на пандемијата ковид-19 врз зачестеното купување преку интернет



Извор: изработка на авторот

Мнозинството од испитаниците веруваат дека пандемијата ковид-19 влијаела на нив почесто да купуваат онлајн (65 %), додека помалку се оние кои не мислат така (23 %). Неколку испитаници не се сигурни во тоа (12 %). Факт е дека многу продавници беа затворени кога беа на сила епидемиолошките мерки преземени од земјите за сузбивање на вирусот. Тогаш се зголеми прометот на онлајн-продавниците и извесно е дека ќе продолжи да расте, без оглед на пандемијата, со оглед на промените во навиките на потрошувачите.

4.3 Потврда на хипотезите

Првата хипотеза беше: Повеќето од испитаниците слушнале за брендовите Skintegra, La Piel и Olival. Најголем број од испитаниците се запознаени со брендот Olival (34 %). Потоа доаѓа La Piel (31 %), потоа Skintegra (27 %). Само неколку испитаници (8 %) не се запознаени со споменатите брендови. Според горенаведеното, хипотезата е прифатена.

Втората хипотеза беше: Мнозинството од испитаниците целосно веруваат во промотивната содржина на брендовите Skintegra, La Piel и Olival. Промотивните содржини на брендот Скинтегра не ги следат повеќето. Ист е случајот со брендот La PIEL, односно најголемиот број од испитаниците не ја следат нивната содржина. И на крај, во однос на брендот Olival, најголем дел од испитаниците своето верување во промотивната содржина го оцениле со 4. Според резултатите, заклучено е дека испитаниците најмногу веруваат во промотивната содржина на брендот Olival. Според горенаведеното, хипотезата се отфрла.

Третата хипотеза беше: Производите од споменатите брендови почесто се купуваат онлајн отколку во аптеки. Најголем дел од испитаниците купуваат производи од споменатите брендови во аптеките (49 %), додека помал број купуваат производи преку интернет (19 %). Според тоа, хипотезата е отфрлена.

Четвртата хипотеза беше: Пораките на инфлуенсерите влијаат врз одлуката за купување на испитаниците. Поголемиот дел од испитаниците не биле под влијание на инфлуенсерските пораки кога станува збор за купување бренд-производи (34 %), а голем број од испитаниците одговориле дека не ги следат инфлуенсерите (24 %). Од понудените брендови, пораките на инфлуенсерот најмногу влијаеле на купувањето на брендот La PIEL (15 %), а најмалку Skintegra (12 %). Според горенаведеното, хипотезата се отфрла.

Петтата хипотеза беше: Испитаниците дознаваат за нов производ преку социјалните мрежи. Мнозинството од испитаниците изјавата ја оцениле со оценка 5, според која се доаѓа до заклучок дека целосно се согласуваат со наведеното. Според тоа, хипотезата е прифатена.

5. ZAKLJUČOK

За правилно разбирање на клучниот концепт на маркетингот, треба да се нагласи дека активностите на компанијата започнуваат и завршуваат со потрошувачот. Преку маркетингот, претпријатието ги анализира потребите и барањата и ги следи додека не се исполнат. Според маркетинг-концептот, фокусот на сите заложби на компанијата е пазарот, поточно потрошувачот. Компанијата нема да биде успешна во својот бизнис, доколку претходно не ги изврши истражувањата, истражувањата-студиите за пазарот и потрошувачот. Врската помеѓу маркетингот и потребите на потрошувачите не е едноставна, туку многу сложена. Од суштинско значење е да се направи јасна разлика помеѓу потребите, желбите и барањата на потрошувачите. Маркетингот, во реалноста, влијае на побарувачката со тоа што се обидува да создаде производ или услуга кои се атрактивни и прифатливи за потрошувачот, по прифатлива цена и лесно е да се стигне до посакуваниот производ.

Значи, улогата на маркетингот е толку важна и суштинска за успехот на претпријатијата што во оваа смисла обезбедува реализација на главните цели, а тоа се опстанокот на претпријатијата, растот и развојот.

Од дефиницијата дадена погоре, рековме дека по производ ја разбираме понудата на претпријатието што има за цел да ги задоволи потребите, но она што е важно и мора да се земе предвид се придобивките на потрошувачот како што се задоволството, корисноста и профитот што го бараат клиентите. Идејата да се донесе задоволство на купувачот или корист од производот е многу важна бидејќи не се занимаваме со начинот на кој продавачот го разгледува производот, туку со начинот на кој клиентот го разгледува она што му е предложено. Вклучува квалитет, употреба, пакување, бренд, технички карактеристики, гаранција и постпродажна услуга.

Иако се свесни за важноста на инвестирањето во маркетингот, главно компаниите не ги користат сите можности кои им се нудат, кои им овозможуваат да стекнат поголема препознатливост, а со тоа и поголема продажба. Улогата на технологијата и е-маркетингот во современи услови е непобитна. Има постојано зголемување на напредокот во информатичката технологија и компаниите треба да го искористат тоа за да добијат можност да стекнат конкурентна предност на деловниот пазар. Компанијата која инвестира во активности за е-маркетинг има поголеми шанси да го прошири својот удел на

пазарот, да го зајакне својот имиџ, да управува со проблеми и кризи, како и да управува со својата онлајн репутација. Областите што се нудат во овој контекст вклучуваат оптимизација на пребарувачите, онлајн односи со јавноста, онлајн партнерства, вклучувајќи партнерски маркетинг, интерактивно рекламирање, маркетинг преку е-пошта и социјални медиуми и вирален маркетинг. Во согласност со трендовите и динамиката на пазарот, особено се истакнува улогата и значењето на социјалните мрежи.

Со редовно користење на социјалните мрежи, компаниите ја обезбедуваат и ја зголемуваат својата онлајн-видливост и имаат можност да допрат до целната публика. Како дел од социјалните мрежи, инфлуенсерите имаат сè позначајна улога и важност, така што глобалниот пазар на инфлуенсер-маркетинг расте од година во година. Најпопуларните канали се Instagram, Facebook, TikTok и YouTube. Компаниите треба да го препознаат потенцијалот за инвестирање во е-бизнис и да го приспособат своето работење во согласност со нивните можности и способности, приспособување на бизнисот.

Во трудот се претставени профилите на компаниите Skintegra, La PIEL и Olival. Olival е брендот кој е најдолго присутен и најпознат на јавноста. Skintegra и La PIEL може да се каже дека се само на почетокот на бизнисот и ја препознаа улогата и важноста на онлајн-бизнисот. Ова го потврди пандемијата ковид-19. Во оваа смисла, предност се дава на компанијата La PIEL, која најмногу инвестира во градење односи со клиентите преку онлајн-канали.

Беше спроведено истражување за влијанието на е-маркетингот врз однесувањето на потрошувачите при купување козметика од споменатите хрватски производители, Skintegra, La PIEL и Olival, со над 100 испитаници. Анкетата потврди дека испитаниците најмногу се запознаени со брендот Olival. Производите се купуваат во аптеките, а помалку онлајн, и покрај тоа што сите три марки имаат достапна веб-продавница. Испитаниците дознаваат за новите производи најмногу преку социјалните мрежи и сметаат дека пораките од инфлуенсерите не влијаат значително на нивната одлука да купат бренд-производи.

Како основно ограничување на ова истражување може да се наведат бројот на испитаници и начинот на собирање податоци. Исто така, забележана е недоследност во одговорите на испитаниците. Испитаниците дадоа различни одговори на неколку прашања поврзани со следењето на содржината на брендот. Понатамошните истражувања треба да

се фокусираат исклучиво на оние кои купуваат производи и ги следат промотивните содржини на брендовите. Исто така, важно е да се нагласи дека перспективата на испитаниците може многу да се разликува од фактичката ситуација бидејќи луѓето често не се свесни за влијанијата од околината која ги обликува нивните одлуки. Во овој случај, тоа се однесува на влијанието на инфлуенсерите. На крајот на краиштата, резултатите од истражувањето се добра основа за спроведување подетални истражувања во оваа област.

Успехот на компанијата зависи од нејзината способност да го идентификува процесот на одлука за купување на потрошувачите заедно со факторите кои влијаат на таа одлука и да ги усогласи понудите на компанијата со тој процес и фактори. Привлекувањето и задржувањето на потрошувачите се предизвикувачка задача за маркетерите. Различни конкуренти нудат различни производи за да ги задоволат потребите на потрошувачите нудејќи креативни и атрактивни карактеристики. Значи, за да се создаде карактеристична позиција во главите на целните потрошувачи, компанијата треба да се концентрира на вистинската понуда за вредност на понудениот производ. Овде вистинската понуда за вредност треба да се одреди врз основа на преференциите на целниот пазар кој е динамичен. Така може да биде потребно репозиционирање. Сепак, маркетерите секогаш треба да бидат свесни за претпочитаната вредност на потрошувачите преку резултатите од ажурираното истражување на пазарот. Покрај тоа, продавачите треба да продаваат ексклузивни козметички производи за нивните потрошувачи, за тие производи да бидат попривлечни, поафективни и сигурни. Козметичките маркетери треба да го вклучат ставот и личната привлечност во нивната рекламна комуникација бидејќи потрошувачот сам купува козметички производи.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

Книги:

1. Broom, G. M., Cutlip, S. M., and Allen, H. (2009): Ефективни односи со јавноста, ново

Џерси: Прентис Хол

2. Cereci, S., Imik Tanyildizi, N., Yigit, M., Erbaş, S. and Kaya, A. (2020): Избрано

теми во комуникацијата, Анкара: Иксад

3. Herbst, D. G. (2014): Односи со јавноста во дигиталниот свет: глобални односи

Менаџмент, Истанбул: Дигитални медиуми и социјална инклузија

4. Кесиќ, Т. (1999): Однесување на потрошувачите, Загреб: Opinio

5. Kesić, T. (2003): Интегрирана маркетинг комуникација, Загреб: Opinio

6. Кесиќ, Т. (2006): Однесување на потрошувачите, Загреб: Адеко

7. Kirby, J. (2012): Viral Marketing, in Kirby, J. and Marsden, P. (2006): Connected

Маркетинг, Обединетото Кралство: Elsevier

8. Котлер, П., Келер, К. Л. и Мартиновиќ, М. (2014): Маркетинг менаџмент, 14.

издание, Загреб, MATE: Загребска школа за економија и менаџмент

9. Moutinho, L. (2005): Стратешки менаџмент во туризмот, Загреб: Масмедија

10. Превишиќ, Ј. и Озретиќ Дошен, Ѓ. (2004): Маркетинг, Загреб: Адверта

11. Влијанието на употребата на е-маркетинг врз маркетинг успехот на малите деловни претпријатија R Eid, H El-Gohary - The Service Industries Journal, 2013 - Тејлор и Френсис

12. Влијанието на практиките на е-маркетинг врз перформансите на пазарот на малите деловни претпријатија. Емпириско истражување. HOAS El-Gohary - 2010 - bradscholars.brad.ac.uk

13. Дали е-маркетингот е извор на одржливи деловни перформанси? Предвидување на улогата на поддршката на врвниот менаџмент со различни фактори на интеракција А.А. Шеик, Н.А. Рана, А Инам, А Шахзад... - Когентен бизнис и ..., 2018 - Тејлор и Френсис

14. Проценка на улогата на е-маркетингот во современата маркетинг практика NE Coviello, RJ Brodie, RW Brookes… - Journal of Marketing…, 2003 - Taylor & Francis

15. Преглед на теоретскиот аспект на е-маркетингот. Б Рамај, Ф Укај - Меѓународен весник за економски ..., 2017 година - search.ebscohost.com

16. Од маркетинг микс до е-маркетинг микс: преглед на литература и класификација

G Dominici - Меѓународно списание за бизнис и менаџмент, 2009 година - papers.ssrn.com

17. Разбирање на ефектите од пазарната ориентација и е-маркетингот врз перформансите на услугите RH Tsiotsou, M Vlachopoulou - Marketing Intelligence & Planning, 2011 - emerald.com

18. Преглед на главните иновации во е-маркетингот ME Арамендија-Мунета - Стратешки маркетинг во туристичките услуги…, 2012 - books.google.com

19. Е-маркетинг и неговото влијание врз конкурентската предност. AM Obeidat - Илкогретим онлајн, 2021 година - researchgate.net

20. Е-маркетинг и мали и средни претпријатија: оперативни лекции за иднината

А Гилмор, Д Галагер, С Хенри - Европски деловен преглед, 2007 година - emerald.com

21. Дигитални маркетинг стратегии засновани на моделот на е-бизнис: Преглед на литература и идни насоки JR Saura, PR Palos-Sanchez… - … и управување со иновациите…, 2019 година - igi-global.com

22. Јан, Руилијанг. „Категории на производи, политика за враќање и ценовна стратегија за е-маркетинг“. Весник за управување со производи и бренд 18, бр. 6 (18 септември 2009): 452–60. http://dx.doi.org/10.1108/10610420910989776.

23. Маурер, Стивен Д. и Јупинг Лиу. „Развивање ефективни веб-страници за е-регрутирање: Увид за менаџерите од маркетерите“. Деловни хоризонти 50, бр. 4 (јули 2007): 305–14. http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.002.

24. Лавленд, Џејмс М., Скот А. Томпсон, Џон В. Лунсбери и Данило Дантас. "Дали дифузијата на маркетинг компетентноста е неопходна за пазарна ориентација? Компаративно истражување на маркетинг менаџерите и нивните дефинирачки особини." Маркетинг интелигенција и планирање 33, бр. 3 (5 мај 2015): 469–84. http://dx.doi.org/10.1108/mip-10-2013-0168.

25. Генг, Руибин, Шичао Ванг, Кси Чен, Данјанг Сонг и Џи Ју. „Маркетинг на содржина во платформите за е-трговија во економијата на интернет славните“. Индустриски менаџмент и системи за податоци 120, бр. 3 (6 јануари 2020 година): 464–85. http://dx.doi.org/10.1108/imds-05-2019-0270.

26. Меѓународен е-маркетинг: можности и прашања JN Sheth, A Sharma - Меѓународен маркетинг преглед, 2005 година - emerald.com

27. Улога на Е-маркетинг на минерални производи во постигнување на одржливост

J Wei, J Zhou, Z Cheng - Политика за ресурси, 2023 година – Elsevier

28. Аналитичка студија за односот помеѓу мрежната способност и е-маркетингот за да се постигне конкурентска предност на MSE I Fatmawati, A Garad - The Implementation of Smart Technologies for…, 2022 – Springer

29. Е-маркетинг за компанија: надворешно и внатрешно влијание D Ščeulovs, E Gaile-Sarkane - Економија и менаџмент, 2011 година - alephfiles.rtu.lv

30. Е-маркетинг J Strauss, R Frost - 2014 - thuvienso.hoasen.edu.vn

31. Е-маркетинг D Chaffey - The Marketing Book, 2012 година - taylorfrancis.com

32. Маркетинг vs Е-маркетинг H Taherdoost, N Jalaliyoon - … Весник за академски истражувања во…, 2014 година - researchgate.net

33. Концептуална студија за е-маркетингот и неговото функционирање за промоција на фирмата и разбирање на одговорот на клиентите Г.Ј. Дехкорди, С Резвани, М.С. Рахман… - Меѓународен весник на…, 2012 година – Citeseer

34. Различноста на е-маркетингот VS традиционалниот маркетинг М Салехи, Х Мирзаеи, М Агаеи, М Абјари - … списание за академски истражувања…, 2012 - axware.nl

35. Улогата на алатките за е-маркетинг во конструирањето на имиџот на високообразовна институција -R Štefko, R Fedorko, R Bačík - Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2015 – Elsevier

36. Современо истражување во е-маркетинг -С Кришнамурти - 2005 година - books.google.com

37. Ако го изградиш, ќе дојдат? Бариери за меѓународен е-маркетинг-LJ Harrison-Walker - Journal of Marketing Theory and Practice, 2002 - Taylor & Francis

38. Откривање концепт, објаснување на процесот и продлабочување на теоријата во истражувањето за е-маркетинг: Случајот на онлајн аукции- UM Dholakia - маркетинг теорија, 2005 - journals.sagepub.com

39. Е-маркетинг и неговите стратегии: Дигитални можности и предизвици Jaac - отворен весник за бизнис и менаџмент, 2022 година - scirp.org

40. Мерењето на е-маркетинг ориентација (EMO) на пазарите бизнис-бизнис- AM Shaltoni, DC West - Индустриски маркетинг менаџмент, 2010 – Elsevier

41. Нови трендови на интелигентен е-маркетинг базиран на Web Mining за е-продавници

JK Gerrikagoitia, I Castander, F Rebón… - Procedia-Social и…, 2015 – Elsevier

42. Развивање на модел на е-трговија Е-маркетинг- Х Meng - Зборник на трудови. Меѓународниот симпозиум од 2009 година на …, 2009 година – Citeseer

43. Е-маркетинг ориентација и имплементација на социјалните медиуми во B2B маркетинг

Ф Хабиби, Калифорнија Хамилтон, MJ Валош… - Европски бизнис…, 2015 година - emerald.com

44. Влијанието на информатичката технологија врз Е. маркетинг- A Hamidi, M Safabakhsh - Procedia Computer Science, 2011 – Elsevier

45. Е-маркетинг стратегии за е-бизнис- Z Svedic - 2004 - summit.sfu.ca

46. Влијанието на квалитетот на е-услугите, задоволството на клиентите и лојалноста на е-маркетингот: умерен ефект на воочената вредност- HH Chang, YH Wang, WY Yang - Управување со тотален квалитет, 2009 година - Тејлор и Френсис

47. Разбирање на ефектот на е-маркетингот (eM) врз однесувањето за купување преку Интернет- A Waheed, J Yang, K Rafique - … на Меѓународната конференција 2017 година на …, 2017 година - dl.acm.org

48. Е-маркетинг за компанија: надворешно и внатрешно влијание

D Ščeulovs, E Gaile-Sarkane - Економија и менаџмент, 2011 година - alephfiles.rtu.lv

49. Е-МАРКЕТИНГ: МОДЕРЕН ПРИСТАП НА БИЗНИС НА ВРАТАТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ. - J Gaikwad, PH KATE - … Меѓународен весник за истражување во…, 2016 година - search.ebscohost.com

50. Ефектите од ставот кон користењето, согледаната корисност, согледаната леснотија на користење и согледаната компатибилност врз намерата да се користи е-маркетинг

K Kanchanatanee, N Suwanno… - … Истражување за управување, 2014 - Citeseer

Статии и публикации:

1. Adel Saleh, M. A. (2015): Улогата на маркетинг способностите во успехот на фирмата,

Меѓународен весник за менаџмент наука и бизнис администрација, 2 (1), стр. 56-65, Достапно на: https://researchleap.com/the-role-of-marketingcapabilities-in-firms-success/,

2. Билош, А., Будимир, Б. и Јашка, С. (2021): Позиција и важност на влијателите во Хрватска, CroDiM, 4 (1), стр. 57-68,

3. Biloš, A. and Kelić, I. (2018): Е-маркетинг, Осиек: Економски факултет во Осиек

Универзитетот Јосип Јурај Штросмаер во Осиек, Достапно на:

http://www.efos.unios.hr/e-marketing/wp-content/uploads/sites/5/2019/03/em-

2018-19-02-emarketing.pdf, Пристапено: 10 март 2022 година.

4. Breslauer, N. and Gregorić, M. (2015): Влијание на современите информации

технологија за ефективноста на претприемачките проекти, Зборник на трудови66

на Меѓумурскиот политехника во Чаковец, 6 (2), стр. 49-57, Достапно на:

https://hrcak.srce.hr/151077, Пристапено: 2 април 2022 година.

5. Chaffey, D. and Ellis-Cadwick, F. (2020): Дигитален маркетинг: Стратегија,

Имплементација и пракса, 6-то издание, EdinburghPearson Education Limited,

6. Галичиќ, В. и Ивановиќ, С. (2008): Информатичка технологија и организациски

култура на хотелски компании, Информатологија, 41 (1), стр. 33-38, Достапно на:

https://hrcak.srce.hr/21826,

7. Холц, С.Ј. (2004): Врската помеѓу вестите и објавувањето

Од вестите во медиумите, Преглед за односи со јавноста (34), стр. 297-299,

Достапно на:

https://www.researchgate.net/publication/248526794_The_relationship_betwe

mk_Newsworthiness_and_publication_of_news_releases_in_the_media,

Пристапено: 22 јули 2022 година.

8. Mandić, M. (2007): Врската помеѓу управувањето со односите со клиентите и управувањето со пазарот

вредности на брендот, Пазар, 19 (1), стр. 85-98, Достапно на:

https://hrcak.srce.hr/21380, Пристапено: 7 април 2022 година.

9. Rodgers, S. and Thorson, E. (2000): The Interactive Advertising Model: How

Луѓето ги перцепираат и обработуваат интерактивни реклами, весник за интерактивно рекламирање,

1 (1), стр. 42-61, Достапно на:

https://www.researchgate.net/publication/258357564_The_Interactive_Adverti

sing_Model_How_People_Perceive_and_Process_Interactive_Ads,

Пристапено: 23 јули 2022 година.

10. Шериќ, М. и Гил Саура, И. (2012): Нови технологии и управување со информации во

угостителска индустрија: анализа на високо категоризирани хотели во Италија и Хрватска, Acta

туристика, 24 (1), стр. 7-38, Достапно на: https://hrcak.srce.hr/97057,

Пристапено: 3 април 2022 година.

11. Шкаре, В. (2011): Интернет маркетинг, Загреб, Достапно на:

https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/tkomarac/UMInternetski_marketing-separat_19_poglavlje.pdf, Пристапено: 5 април 2022 година.

Интернет-извори:

1. Act.com, Што е маркетинг по е-пошта? Достапно на: https://www.act.com/what-isemail-marketing/, Пристапено: 25 јули 2022 година.

2. Одобрување на познати личности ads.com, Достапно на:

http://www.celebrityendorsementads.com/celebrityendorsements/celebrities/eva-longoria/loreal-revitalift-hyaluronic-acid/,

Пристапено: 25 мај 2022 година.

3. Harper, D. (2022): Што е е-мејл маркетинг? Дефиниција, стратегии и алатки за

Започнете, достапно на: https://www.sendinblue.com/blog/what-is-emailmarketing/, пристапено: 21 јули 2022 година

4. Impact.com, Како функционира програмата за партнерство - од првиот клик до

исплата, Достапно на: https://go.impact.com/rs/280-XQP-

994/images/PDFdownload-PC-EDHow%20An%20Affiliate%20Partnership%20Program%20Works.pdf,

Пристапено: 23 јули 2022 година.

5. Mailchimp.com, маркетинг преку е-пошта, достапно на:

https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/, Пристапено: 20.

јули 2022 година

6. Market Business News.com, Што е интерактивно рекламирање? Дефиниција и

примери, Достапно на: https://marketbusinessnews.com/financialglossary/interactive-advertising/, Пристапено: 23 јули

7. My La PIEL.hr, Достапно на: https://mylapiel.com/, Пристапено: 14 мај

во 2022 година

8. Novi list.hr, Достапно на: https://www.novilist.hr/life/skintegra-donirao-100-000-

HRK/, Пристапено: 10 мај 2022 година.

9. Olival.hr, Достапно на: https://olival.hr/, Пристапено: 18 мај 2022 година.

10.Poslovna.hr, Достапно на: https://www.poslovna.hr/lite/lapiel/1607282/subjekti.aspx, Пристапено: 20 мај 2022 година.

11.Poslovna.hr, Достапно на:

https://www.poslovna.hr/lite/olival/104735/subjekti.aspx, Пристапено: 22.

мај 2022 година

12. Poslovni.hr, Достапно на: https://www.poslovni.hr/hrvatska/skintegra-od-nuledo-senzacije-u-dvije-godine-353735, Посетено: 3 мај 2022 година

13. Сантора, J. (2022): Маркетинг статистика на клучни влијателни лица што треба да ги знаете за

2022 година, Достапно на: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingstatistics/, Пристапено: 4 август 2022 година.

14. Skintegra.hr, Достапно на: https://skintegra.hr/, Пристапено: 2 мај 2022 година.

15. Super telegram.hr, Достапно на: https://super1.telegram.hr/snaga/brendskintegra-fenomen-je-hrvatske-beauty-scene-pricale-smo-s-njegovomosnivacicom/, Пристапено: 2 мај 2022 година.

16. Widmer, B. (2022): Што е маркетинг на пребарувачот? Достапно на:

https://ahrefs.com/blog/search-engine-marketing/, пристапено: 20 јули

во 2022 година

ПРЕГЛЕД НА СЛИКИ

Слика 1. Елементи на маркетинг-миксот

Слика 2. Модерен маркетинг-менаџмент

Слика 3. Компоненти на е-маркетингот

Слика 4. „Невешт“ е-маркетинг

Слика 5. Избор помеѓу SEO или PPC рекламирање на пребарувачите

Слика 6. Карактеристики на онлајн-односите со јавноста

Слика 7. Видови на партнерски маркетинг-модели

Слика 8. Модел на интерактивно рекламирање

Слика 9. Принципи на проучување на однесувањето на потрошувачите

Слика 10. Три категории фактори на однесување на потрошувачите

Слика 11. Модел на процесот на донесување одлуки од страна на потрошувачите

Слика 12. Проширен модел на процесот на донесување одлуки на потрошувачите

Слика 13. Фактори кои влијаат на однесувањето на клиентите при донесување на одлука за купување

Слика 14. Фази на процесот на купување онлајн

Слика 15. Трите најчесто идентификувани извори на кредибилитет

Слика 16. Лого на Skintegra

Слика 17. Програми за лојалност на Skintegra

Слика 18. Лого на La PIEL

Слика 19. Производи Лана Јурчевиќ и La PIEL

Слика 20. Лого на Olival

ПРЕГЛЕД НА ТАБЕЛИ

Табела 1. Временска рамка на онлајн-услуги кои укажуваат на иновации во деловниот модел или маркетиншки комуникациски пристап

Табела 2. Преглед на можни трансакции во контекст на интернет-маркетинг

Табела 3. Предности од користење на е-маркетинг

Табела 4. Степен на согласност со изјавите за купување онлајн

Табела 5. Степен на согласност со изјавите за социјалните мрежи

ПРЕГЛЕД НА ГРАФИКОНИ

Графикон 1. Големина на пазарот на глобален инфлуенсер-маркетинг (милијарда долари), 2016 – 2022 година.

Графикон 2. Употреба на канали за влијание за кампањи (во %), 2020 и 2021 година.

Графикон 3. Најспомнуваните брендови на Инстаграм, 2021 година.

Графикон 4. Завршен степен на образование

Графикон 5. Месечни лични примања

Графикон 6. Свесност за брендот

Графикон 7. Познавање на брендот Skintegra

Графикон 8. Познавање на брендот La PIEL

Графикон 9. Познавање на брендот Olival

Графикон 10. Верување во промотивните содржини на брендовите

Графикон 11. Следење на објавите на брендовите на социјалните мрежи

Графикон 12. Набавка на бренд-производи по читање позитивни критики и резултати од користењето на производот на интернет

Графикон 13. Претплата на билтенот на брендот

Графикон 14. Употреба на бренд-производи

Графикон 15. Купување во аптека или онлајн

Графикон 16. Следење инфлуенсери кои се занимаваат со тема убавина/здравје/козметика

Графикон 17. Влијанието на пораките на инфлуенсерите врз купувањето на бренд-производи

Графикон 18. Спонзорирани објави по брендови

Графикон 19. Влијание на спонзорираните објави врз купувањето на бренд-производи

Графикон 20. Влијание на онлајн рецензиите врз купувањето на бренд-производи

Графикон 21. Препорака за купување бренд-производи на роднини

Графикон 22. Фреквенција на купување онлајн

Графикон 23. Број на производи купени преку интернет во изминатите две години

Графикон 24. Главниот мотив за купување онлајн

Графикон 25. Најризичниот фактор на купувањето онлајн

Графикон 26. Влијанието на пандемијата ковид-19 врз зачестеноста на купувањето онлајн