МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“
СВЕТИ НИКОЛЕ
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВО

Студиска програма: Маркетинг Менаџмент- втор циклус на студии

МАГИСТЕРСКА РАБОТА

ПОДОБРУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА СО ПОМОШ НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВО НАСОКА НА ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА ЛОЈАЛНОСТА И ЗАДОВОЛСТВОТО КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ

СТУДЕНТ: МЕНДЕ РИСТОВСКИ

БРОЈ НА ИНДЕКС: М222006

МЕНТОР: ПРОФЕСОР Д-Р ЛЕНЧЕ ПЕТРЕСКА

СВЕТИ НИКОЛЕ, 2023

АПСТРАКТ:

Темата која што всушност е моето истражување и гласи: „Подобрување на продажбата со помош на дигиталните технологии во насока на зголемување на лојалноста и задоволството кај потрошувачите" е навистина доста интересна во последните години. Продажбата денес е модеренизирана и сè повеќе се усовршува и му го олеснува животот на поединецот. Како што веќе сме запознаени, традиционалната продажба во Република Северна Македонија сè уште е доста распространета и истата во споредба со дигиталната продажба не претставува само еден обичен процес на трансакција, туку процес на преговарање на релација продавач - купувач и зависи од меѓучовечките односи, однесувањето на продавачот,редот и дисциплината како и многу други фактори.Затоа, јас во моето истражување преку поставување на хипотезите, прикажување на истражувачките и релевантните варијабли, примероците и мерните инструменти, имам за цел да дадам одговор на прашањето: Колку често е застапена електронската продажба во Репулбика Северна Македонија и дали со нејзиното усовршување се зголемува и лојалноста кај купувачите? Исто така имам за цел и да направам компарација на традиционалната во однос на дигитална продажба преку прашалници кои се однесуваат на општи податоци за испитаниците, прашалници за квалитет на производ и квалитет на услуга и прашалници за задоволство на купувачите и лојалноста и преку нивната статистичка обработка може да заклучиме дека дигиталната технологија како начин на продажба, е сè повеќе во пораст, дека постојат сè уште нејзини недостатоци, но меѓутоа луѓето имаат верба во нејзино усовршување и сè повеќе се одлучуваат да пазаруваат онлајн. Сепак, дигитализацијата е нашата иднина и колку побрзо се приспособиме на истата толку подобро ќе биде за нас, со цел да си го поедноставиме секојдневното функционирање.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:

-продажба , дигитална продажба, онлајн продажба, маркетинг,реклама,интернет.

ABSTRACT:

The topic which is actually my research: "Improving sales with the help of digital technologies in the direction of increasing loyalty and satisfaction among consumers" is really quite an interesting topic in recent years. Sale today is modernized andimproved more and more and makes the life of the individual easier. As we are already aware, traditional sales in the Republic of North Macedonia are still quite widespread and compared to digital sales, it is not about just an ordinary transaction process, but a process of negotiating a seller-buyer relationship and depends on interpersonal relations, the behavior of the seller, order and discipline as well as many other factors. Therefore, in my research, by setting up the hypotheses, presenting the research and relevant variables, samples and measuring instruments, I aim to explore and present all the elements of online sales, the evolution, the impact and current trends, that is, to give an answer to the question: How often is electronic sales represented in the Republic of North Macedonia and does its improvement increase customer loyalty? I also aim to make a comparison of traditional versus digital sales through questionnaires relating to general data on respondents, questionnaires on product quality and service quality and questionnaires on customer satisfaction and loyalty and through their statistical processing I can conclude that digital technology as a way of selling is constantly increasing, that there are still its shortcomings, but however people have faith in its improvement and increasingly decide to shop online. However, digitization is our future and the sooner we adapt to it, the better it will be for us, in order to simplify our daily functioning.

KEY WORDS:

-sale, digital sale,physical sale,marketing, advertisements,internet

Содржина

Апстракт: 2
Вовед: 6
Теоретски дел 8
1.1 Продажба, процес на продажба и видови на продажба 8
2.1 Класична (традиционална) продажба 13
2.1.1 Меѓучовечки односи 14
2.1.3 Локација на објектот 16
2.1.4 Достава на производ 17
2.1.5 Хигиената, редот и дисциплината 18
2.1.6 Поставеноста и изложеноста на продуктите 19
2.1.7 Презентација на производите од страна на продавачите 20
2.1.8 Преговарање или убедување 21
2.1.9 Реализирање на продажбата 21
2.1.10 Испраќање и отпоздравување на купувачот после продажбата 22
2.2. Продажба со помош на дигиталната технологија или онлајн продажба 23
2.2.1. Глобална застапеност 24
2.2.2. Достапност 24/7 и од кое било место 25
2.2.3. Флексибилност на плаќање 26
2.2.4. Електронски флаери 27
2.2.5. Мобилни апликации 28
2.2.6. Оставање на рецензии 28
2.2.7. Автоматско известување 29
2.2.8. Широк спектар на производи 30
2.2.9. Начин на испорака 31
2.2.10. Заштеда на време на купувачот 32
2.2.11. Корисничка поддршка 33
2.3 Општи особености на дигиталната во однос на физичката продажба 34
2.3.1 Нарачка и прием на онлајн нарачка 35
2.3.2 Полиса на проверка на пратка при онлајн нарачка 36
2.3.3 Политика на искоренување на слабостите и зајакнување на предностите на продажбата 37
2.4 Анализа на традиционалната и дигиталната продажба во Република Северна Македонија 38
2.4.1. *Застапеноста на компаниите од различни сектори во нашата држава кои користат дигитална технологија како алатка за продажба* 41
2.4.2 Поволности кои ги нудат продавниците 42
2.4.3 Степен на сигурност на онлајн плаќање 43

2.4.4. Предности и недостатоци на е - бизнисот во нашата држава 44
2.4.5 Други дефицити на онлајн продажбата 45
2.4. 6 Логистичка поддршка на производ 46
2.4.7 Незадоволни купувачи 47
2.4.8 Традиционалната во однос на е-продажбата во Република Северна Македонија ..48
2.4.9 Целни групи на традиционалната наспроти дигиталната продажба 48
2.4.10. Локација на рекламата на производот кај традиционалната наспроти дигиталната продажба: 49
2.4.11 Начини на маркетинг кај традиционалната наспроти дигиталната продажба 50
2.4.12 Вредпоста на цената кај традиционалната наспроти дигитална продажба 50
2.4.13 Ризик од измама кај традиционалната наспроти дигиталната продажба 51
2.4.14 Политика на враќање на производ *51*
2.4.15 Примери на традиционална продажба во Република Северна Македонија 51
2.4.16 *Примери на дигитална продажба во Република Северна Македонија* 52
3. Емпириски/истражувачки дел 53
3.1 Теоретска рамка на истражувањето: 53
3.2 Методолошки дел на истражувањето 58
3.2.1 Проблем, задачи и цел на истражувањето 58
3.2.2 Истражувачки хипотези 60
3.2.3 Истражувачки варијабли: 61
3.2.4 Релевантни варијабли: 63
3.2.5 Примерок 63
3.2.6 Мерни инструменти 64
3.2.7 Постапка 65
3.2.8 Статистичка обработка 66
3.3 Анализа на истражувањето, резултати и дискусија 66
ЗАКЛУЧОК: 116
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА: 121
ПРИЛОЗИ: 124

Вовед:

Продажбата претставува акт или процес на размена на добра или услуги за одредена сума на пари или друг вид на компензација. Потеклото на продажбата датира од древното време, кога трговците се собирале на базарите за да ги нудат своите производи и да преговараат за цената со потенцијалните купувачи. Со текот на времето техниките за продажба биле надополнувани и усовршувани, затоа што биле под влијание на културни, социјални и економски фактори. Со развојот на индустријализацијата како период во епохата на општеството и масовното производство, продажбата станала многу позачестена. Во поново време продажбата е под значително влијание на модерната технологија која зема сè поголем замав. Може да заклучиме дека продажбата еволуирала со текот на годините и во различните епохи на човековото постоење, за да стане клучен сегмент од бизнисот и трговијата. Има повеќе начини за извршување на продажбата како што се: директна продажба, односно нема потреба од физичка локација за продавница, класична продажба, односно продажба на продуктите во продавница или супермаркет, онлајн продажба, се однесува на продажбата преку веб страници или други социјални платформи, каде што можноста за продажба е глобално распространета и постои можност да се плати електронски. Исто така постои и,, business-to-business“ продажба, каде што одредени фирми ги нудат своите производи на други фирми. Како и да е, најзастапени се два вида на продажба и тоа класичната или традиционалната продажба каде што луѓето за да ги купат производите или добијат услугите мора да отидат и да ги видат на лице место во самите продавници, односно места каде што се продаваат или нудат, може да ги почувствуваат, допрат и потоа да донесат одлука и одлучат дали се тие токму оние кои што се подготвени да ги купат, дали вреди да дадат одредена сума на пари за да ги поседуваат или пак продажба која се одвива со помош на дигиталната технологија, како што се интернет страниците или социјалните платформи. Во последно време или поконкретно онлајн продажбата е сè повеќе актуелна откако настапи ковид пандемијата. Пред неколку години луѓето практично беа затворени и заклучени во своите домови и кај нив преовладуваше желба и потреба да поминуваат сè повеќе време пред своите

мобилни телефони, слушајќи радио, гледајќи телевизија, сурфајќи на интернет на своите лаптопи и компјутери, таблети, мобилни телефони, а со тоа и да го трошат своето слободно време во разгледување и купување на одредени производи или услуги коишто тие ги посакуваат и сметаат дека треба да ги поседуваат. Во тоа време се појавија многу компании што ги нудеа тие производи онлајн, затоа што увидоа дека тоа им носи резултат и сериозен профит и успех, бидејќи луѓето беа ограничени во движењето, а на тој начин ја имаа слободата за да ги задоволат своите потреби за купување, па така оние компании кои се преориентираа и вложија повеќе во тој дел, постигнаа забележителни резултати во своите области, а може да видиме дека тој тренд сè повеќе се зголемува од ден на ден, односно и понатаму луѓето со засилено темпо ги користат дигиталните уреди за да порачуваат и купуваат производи за да ги задоволат своите потреби. Исто така се појавија и голем број на онлајн продавници кои ги нудат своите производи преку социјалните мрежи, а кои всушност немаат свои продавници, туку одреди луѓе имаат креирано профили на социјалните мрежи преку кои ги продаваат производите, а голем дел од нив немаат фирми кои може да се занимаваат со трговија и тоа им претставува примарна дејност, туку само така сакаат да продаваат и тоа претставува нелојална конкуренција кон оние компании кои се регистрирани за продажба и плаќаат данок и придонеси за работата која ја вршат, но тоа треба да се регулира со нашите закони во државата и треба да се спроведува посилна контрола на тоа поле. Дел од онлајн продавниците, нудат и работи кои не се онакви како што изгледаат во реалноста, односно се служат со измами, а купувачите треба да го препознаат тоа и да внимаваат многу при изборот од каде ќе ги купат производите, односно претходно треба добро да се информираат и да ги истражат тие продавници од каде што сакаат да го купат производите.

Теоретски дел

1.1 Продажба, процес на продажба и видови на продажба

Продажба претставува процес на размена или добивање на некои стоки или услуги за одредена сума на пари или некој друг вид на компензација. Ова се смета за широко прифатена општа дефиниција за поимот продажба. Продажбата датира уште од древно или античко време кога трговците ги носеле своите производи по пазарите, или тогаш наречени базари и се договарале или преговарале со потенцијалните купувачи за нивната цена. Продажбата зема сè поголем замав од времето на индустријализацијата и со отворањето на сè поголем број на фабрики или индустриски објекти, кои што произведувале широк асортиман на производи кои биле наменети за луѓето, односно се развивало масовното производство, а за да опстојувале тие индустрии, производите ги нуделе на луѓето и тие ги купувале оние работи кои што сметале дека им требаат и на тој начин се развивала продажбата. За татко на модерната продажба или техниките на продажба се смета Џон Хенри Патерсон (Tapan K. Panda, 2009). Постојат повеќе начини на продажба кои се практикуваат и кои имаат свои предности, но и недостатоци. Продажба од врата до врата е еден од начините кои постои во процесот на продажба, но во последно време многу ретко се среќава, односно таа е остаток од некое друго време, каде што не постоела дигиталната технологија, па на тој начин луѓето се труделе да ги нудат своите производи или услуги на потенцијалните купувачи.



Слика број. Извор: Cachevalleyfamilymagazine.com

Потоа постои и телефонска продажба која што опстојува и денеска, можеби не е толку изразена како во минатото, но сепак ја среќаваме почесто од продажбата од врата до врата. Одредени компании се јавуваат на телефонски броеви по случаен избор од фиксната или мобилната мрежа и преку свои маркетиншки трикови или тактики се обидуваат да ги убедат потенцијалните купувачи да се одлучат за нивните производи. Тоа исто така го прават и оние компании кај кои ако веќе еднаш сте купиле и порачале нешто од кај нив, тие веќе ве имаат во нивната база на купувачи, бидејќи ги имате оставено вашите податоци и секогаш кога имаат некои нови производи кои се на промоција, односно нешто ново да понудат или можеби исто така кога им е опадната продажбата или сакаат на тој начин да ја зголемат, тие ја користат оваа алатка за да ви ги презентираат нивните производи и услуги, а секако дека тоа ќе има позитивен ефект за нив, затоа што од толку многу корисници сигурно ќе се најде некој што пак ќе купи уште некој од понудените нови производи. На тој начин и потенцијалните купувачи се информираат за новите производи на компаниите и доколку им биде убаво презентирано од страна на лицата кои се вработени или ангажирани од компанијата за овој вид на телефонска продажба, постои поголема шанса на тој начин да го зголемат приходот на фирмата. Значи, тука огромно влијание има капацитетот, стручноста и искуството на телефонските оператори (слика број 2).



Слика бр.2. Извор;Кариера.мк

Друг начин на продажба е таканаречената продажба преку каталог. Оваа продажба во нашата држава е многу истакната кај компаниите кои се занимаваат со продажба на производи за нега и убавина. Постојат неколку фирми кои преку одредени луѓе кои се хонорарци, односно кои се членови на тие компании ги доставуваат каталозите со производите до луѓето во нивното опкружување со цел да продадат некој производ и со тоа да остварат профит од продажбата, а и луѓето кои се занимаваат со тоа се обидуваат да продадат што повеќе производи, бидејќи ќе земат поголем процент доколку имаат поголем број на продажби, затоа тие луѓе кои имаат поголем број на познаници, пријатели или соработници остваруваат многу подобри резултати од останатите. Сепак, држава како што сме ние сè уште како најзастапен начин на продажба ја има продажбата во продавница или маркет, каде што луѓето имаат можност да ги видат, допрат или почувствуваат производите кои што се нудат на пазарот и да одлучат дали вреди да се купат и да бидат во нивна сопственост. Можеби ова со текот на годините би се сменило, но сега за сега е така, но и ова ќе го анализираме во мојот магистерски труд, односно ќе обратиме особено внимание на продажбата во продавница и продажбата со помош на дигиталната технологија, ќе направиме споредба и донесеме заклучоци за истите.

Во нашата држава постојат голем број на продавници или маркети, кои што се распространети насекаде низ државата на помал или поголем простор во зависност од тоа што го нудат и нивната популарност, односно финансиска моќ на пазарот.



*Слика број ., Извор-Вработување.м*к

Важно е да се напомене дека еден од начините кои што во поново време се позастапени е онлајн продажбата, односно продажбата преку интернет со помош на дигиталната технологија, преку веб страници или други социјални платформи. Со оваа продажба луѓето заштедуваат на време, бидејќи може да ги купат производите или добијат услугите, без да одат во самите продавници и да губат време.

Компаниите исто така се трудат да ја зголемат продажбата преку овој начин на продажба затоа што ќе заштедат на трошоци за плаќање на работниците во продавниците, заштеда на плаќање на кирија за продажните салони, исто така заштеда за плаќање на сметки за електрична енергија, комуналии и тн.

Во мојот магистерски труд најголемо внимание ќе се посвети токму на продажбата со помош на дигиталните технологии и како таа влијае во насока на зголемување на задоволството и лојалноста кај купувачите. Всушност, кога станува збор за дигиталниот маркетинг многу важна особина е и „фер плеј“ затоа што купувачите немаат можност сами да го проверат производот туку го гледаат она што им е прикажано на сликата и тие му веруваат на продавачот. Затоа и целта на мојот труд е преку пет прашалника кои ќе бидат одговорени од 30 испитаници да донесам одреден заклучок од аспект на тоа дека доколу се потрудат интернет компаниите кои своите производи ги продаваат на тој начин, во таа насока ќе се зголеми задоволството и лојалноста кај купувачите од истите.Значи, продажбата е процес на размена на стоки и услуги, за одредена сума на пари или некој друг вид на компензација. За да бидат успешни компаниите мора што повеќе да ги продаваат своите производи или услуги. Парите се единица мерка за успешноста на компаниите, во зависност од тоа дали остваруваат

помал или поголем приход. Доколку нема продажба, компанијата ќе се затвори, ќе доживее неуспех на пазарот и не може да биде рентабилна, односно да ги извршува своите обврски, да исплаќа редовни месечни примања на своите вработени, годишни плати, награди и да ги подмирува останатите обврски кои произлегуваат од постоењето на една компанија. Постојат повеќе тактики или вештини коишто имаат влијание на продажбата, затоа луѓето кои се занимаваат со продажба мора да бидат многу вешти и искусни за да остваруваат значителни резултати во процесот на продажба и со тоа да носат голем профит на компаниите. Постојат повеќе видови на продажба. Во последно време некои се поизразени, додека пак други помалку, но сепак ги има во различна форма. За секој тип на продажба постојат одредени таргетирани групи на луѓе коишто ги преферираат тие продажби и најмногу уживаат во нив и не сакаат да учествуваат во друг тип на продажба.

За разлика од нив постојат и одредена група на луѓе на кои не им е битно кој вид на продажба ќе ја користат и затоа тие многу често ги менуваат навиките за начините на продажба, зависно од тоа во каква ситуација се наоѓаат.

На нив им е најбитно да го купат производот, а не им е воопшто важно како или на кој начин го направиле тоа. Најмногу изразена продажба во нашата држава е продажбата во продавница, односно физичката продажба, луѓето одат на лице место каде што се нудат производите и услугите за да ги видат и потоа да донесат одлука дали вреди да издвојат одредена сума на пари за да ги купат.

Исто така во денешно време сè поголем замав зема и продажбата со помош на дигиталната технологија, односно преку различните форми на технологијата која го прави светот едно дигитално место каде што сè ни е достапно, во кој било дел од денот и може да го видиме дури и да не сме таму на самото место каде што се нуди, па затоа овој вид на продажба е мошне популарен кај новите генерации кои што се ,,зависници" од дигиталната технологија.

Во овој магистерски труд ќе посветиме особено внимание на овој вид на продажба, ќе направиме истражување, а потоа и анализа на резултатите за да утврдиме колку често е застапена оваа продажба и каков став имаат нашите испитаници кон неа. Според тоа ќе дознаеме кој вид на продажба најмногу се преферира кај луѓето од моето опкружување и на што се должи тоа, односно кои фактори влијаат на тој вид на продажба.

2.1 Класична (традиционална) продажба

Традиционална или класична продажба е кога продавачот директно го продава производот на купувачот, со физичко присуство, односно продажбата се одвива на лице место во самиот маркет, продавница каде се изложени производите и потенцијалните купувачи ги гледаат и можат да донесат одлука дали вреди да се купат.



Слика бр 4. Извор:enterpreuner.com

Продажбата од овој вид не претставува само еден обичен процес на трансакција каде што ќе се изврши плаќање на производот, туку вклучува преговарање меѓу продавачот и купувачот, каде продавачот треба да ги искористи своите комуникациски вештини и знаења за да го убеди купувачот за одреден производ. Продавачот потребно е да биде љубезен и гостопримлив со купувачот, да се обиде со сите свои знаења да му обезбеди доволен број на информации на купувачот за производот за кој тој е заинтересиран. Всушност, продавачот игра главна улога во традиционалната, односно класичната продажба па начинот на неговото однесување е посредник во добрата комуникација на релација продавач - купувач.

Целта на ваквата комуникација, покрај тоа да се продаде одреден производ и да оствари одреден приход е и да се стекне доверба кај купувачот за тој повторно да пазари од истото место, затоа што за да има таа продавница голем и редовен профит мора што повеќе луѓе да купуваат, но и тие што купиле еднаш пак да дојдат да купат после извесно време, а тие би дошле повторно доколку претходниот пат биле задоволни и добро услужени.

За да се постигнат успешни резултати за овој тип на продажба, од круцијално значење се следниве елементи:

-меѓучовечки односи;

-изгледот и угледот на продавачот;

-локацијата на објектот;

-достава;

-хигиената, редот и дисциплината во самиот објект;

-поставеноста и изложеноста на продуктите;

-презентација на производите од страна на продавачите;

-преговарање или убедување;

-реализирање на продажбата и

-испраќање и отпоздравување на купувачот после продажбата.

2.1.1 Меѓучовечки односи

Добрите меѓучовечки односи се многу важни за остварување на добри резултати во оваа продажба затоа што ако продавачот има добри меѓучовечки односи со луѓето, ќе привлече голем број на потенцијални купувачи, кои би дошле токму поради тоа што тоа лице работи во

таа продавница или маркет и бидејќи важи за лице со добар углед во општеството луѓето би сакале да отидат и да се уверат во тоа, бидејќи ако е навистина така, тоа би им било од корист и тие ќе ги добијат оние информации кои им се важни, а се поврзани со производите кои ги нуди компанијата. Затоа е битно луѓето да се коректни, да имаат чист образ и да кружат убави муабети за нив дека се пријатни, љубезни и оставаат добар впечаток, а со тоа ќе им донесат поголеми заработки на самите компании, а тоа компаниите треба да го вреднуваат и ценат, додека пак ако тие имаат негативен однос кон луѓето или немаат изградено добри меѓучовечки особини, можеби токму поради тоа луѓето нема да одат во тие продавници, би ги избегнувале тие места каде што работат тие личности, а со тоа ќе трпи и прометот на продавниците.Секој купувач сака кога продавачот знае и нешто повеќе за производот, кога сака да го посоветува какви спецификации, какви квалитети поседува производот и дали тој производ е вистинскиот избор за купувачот.

2.1.2 Изгледот и квалитетот на продавачот

Една продажба за да биде успешна може да биде многу зависна и од физичкиот или карактерниот изглед и углед на продавачот. Затоа сите големи и реномирани компании на своите вработени, пред да ги вработат им прават интервјуа за работа и им држат обуки на кои што им објаснуваат и ги запознаваат за тоа како треба да изгледаат и како да се однесуваат на своето работно место, односно како тие предвиделе дека треба да течат работите во нивната компанија. Па така, секој детаљ може да даде значаен придонес во процесот на продажба и затоа вработените мора да го почитуваат кодексот на однесување на своето работно место. Тие треба да се пристојно и соодветно облечени, во своите работни униформи кои што треба да им ги обезбеди фирмата, кои пред сè треба да се удобни и соодветни за временската сезона која што е во дадениот момент, а вработените треба да се грижат за својата униформа, секогаш таа треба да им биде чиста, испрана и испеглана, да им одговара на нивната величина, за да остават добар впечаток, да не изгледаат смешно или чудно во неа, доколку е несоодветна, бидејќи преку неа тие го претставуваат лицето на фирмата. Има голем број на продавници кои немаат униформи за своите вработени, а тоа претставува една лоша слика за самата компанија, бидејќи тоа не се којзнае колкави средства да се издвојат за да се дадат за изработка на тие униформи, а вака без нив вработените ќе изгледаат непрофесионално и луѓето веднаш ќе си создадат лоша слика за таа компанија. Исто така униформата треба убаво да мириса, а во поголемиот број на големи продавници или маркети и вработените имаат свои бецови со нивни имиња што треба секогаш да ги носат, за да луѓето кои влегуваат во продавниците ги распознаваат и доколку имаат потреба да им се обратат културно по име, доколку имаат потреба од нивна помош за да добијат објаснувања за одредени производи кои би ги засегале нив како потенцијални купувачи. Исто така вработените треба секогаш да се насмеани, позитивни, за да остават добар прв впечаток на потенцијалните купувачи, бидејќи првиот впечаток е од голема важност и може да биде клучен за тоа како ќе се одвива продажбата понатаму, односно дали ќе биде успешна. Продавачот треба да биде пријателски настроен за да остави добар впечаток и да го задржи купувачот, односно да го привлече повторно да дојде тука, да се врати да купи и другпат нешто и со тоа да стане лојален купувач, кој ќе биде задоволен од услугата и ќе посака

повторно да дојде да си купи нешто затоа што тука се чувствува удобно.

2.1.3 Локација на објектот

Локацијата на објектот игра важна улога во процесот на продажба. Многумина би се запрашале, зошто е тоа така, но оние кои се занимаваат со продажба или малку подетално се навлезени во неа и ја разбираат економијата знаат дека тоа е еден важен фактор за успешна продажба и остварување на големи приходи. Ова е особено изразено кај оние големи компании кои имаат широка организациска структура во нивните компании и имаат ангажирано луѓе за да ги следат работите во тој дел и однесувањето на нивните конкуренти. На пример, секоја компанија би сакала својот објект да му биде лоциран во строгиот центар на градот, каде што се одвиваат сите настани и случувања, односно каде што е најголемата фреквенција на луѓе изразена во кој било дел од денот. Колку повеќе луѓето се движат во таа околина, толку поголема е веројатноста дека тие би застанале тука, би влегле во објектот, ако не друго ќе видат што се нуди, па и да си отидат без да купат некој производ, ќе знаат за некој наредeн пат кога и да им притреба било што дека го има тоа тука и веднаш знаат кај да го бараат и дека лесно може да го најдат бидејќи тоа се наоѓа на најпосетуваното место, на најфреквентната улица, каде што најчесто се движат поради тоа што и другите работи кои им се потребни се наоѓаат на истата улица и се во непосредна близина.

Еве на пример да споредиме две продавници од делот на бела техника, една којашто се наоѓа во самиот центар на градот и една којашто се наоѓа на самата периферија од градот. Потенцијалниот купувач, може да речеме дека ако се работи за мал град ќе отиде до двете продавници и ќе ги спореди производите, но ако е без возило и сака да купи нешто, а продавниците не вршат достава, бидејќи се работи за мали локални продавници, па така тој треба да повика такси, а такси-компаниите не работат во моментот, бидејќи е подоцнежно време и ги имаат исклучено своите централи, па мора да најде некој таксист кој има останато и после своето работно време за да му го однесе производот до дома и многу пологично е да го најде таксистот во центарот на градот отколку на периферијата, затоа што и тој таксист очекува дека ќе најде патници во тој дел од градот, затоа што тука е најголемото движење, најфреквентно во кој било дел од денот. Ова е еден обичен пример кој што е присутен и во

мојата општина, а може да биде од големо значење за самите компании. Затоа големите компании секогаш даваат повеќе пари за подобра локација, тие се следат и натпреваруваат со конкурентите сакат да се поблиску едни до други за да може изборот на купувачите да не биде условен од тој фактор, односно од локацијата на продавниците. Овие големи компании се многу поконкурентни од локалните мали компании, затоа што тие не може да им парираат во тој сегмент, бидејќи тие се ограничени во делот на финансиите и можат многу помалку да понудат во однос на конкурентите.

2.1.4 Достава на производ

Значаен елемент или фактор на продажба може да биде и доставата или начинот на испорака на производите. Кога зборуваме за достава, тука мислиме за продажбата на бела техника, а не на производи од маркетите кои се занимаваат со продажба на храна, иако во последно време во поголемите градови и кај поголемите маркети може да го забележиме и тоа. На најмногу од луѓето им е важна доставата, односно дали компаниите имаат достава и на кој начин се одвива таа. Обично сите компании кои се занимаваат со продажба на поголеми работи имаат или мора да имаат достава за да имаат успешна продажба и поголем приход, но доколку има некоја локална компанија којашто не врши достава во тој дел, таа со сигурност би имала многу мал приход, затоа што најчесто се големи работи кои луѓето иако имаат возила тешко би можеле да ги качат во своите автомобили, дури некои и да можат не сакаат да ги користат своите автомобилите за таа намена. Има разлика во доставата, на пример на начинот на кој се врши доставата, дали со такси превоз или компанијата си има свое сопствено возило. Купувачите тоа не ги интересира, за нив е важно само да го добијат платениот производ на својата адреса, меѓутоа за компаниите би можело да биде проблем. За некои одредени големи работи кои не би можеле да ги собере во автомобилот или такси возилото, па се принудени да ја откажат продажбата и затоа тие би изгубиле некој процент на продажба, бидејќи постојат компании кои си имаат соодветни сопствени возила за секаков вид на производи и нивен транспорт. Тука можеме да направиме конкретен пример на споредба на две компании од мојата општина кои се занимааваат со продажба на бела техника и вршат достава со такси превоз и сопствено комби возило. Предноста е кај

компанијата што има сопствено комби возило, затоа што таа може да изврши достава на пример и на голем шпорет за греење со дрва или двокрилен фрижидер, додека пак тоа нема да може да го направи компанијата која ги доставува своите продадени производи со такси возилото. Исто така битно е и времето на испорака, доколку правиме споредба помеѓу две или повеќе компании, можеме да наидеме на

достава веднаш или достава за неколку часа или дури наредниот ден, во зависност од капацитетот на компанијата и вработените во компанијата. Најчесто на луѓето им се брза, па така, веројатно би се одлучиле за онаа компанија која што превозот или доставата би ја извршила веднаш, а со тоа можеме да заклучиме дека и доставата е важна алка во синџирот на продажба.

2.1.5 Хигиената, редот и дисциплината

Хигиената, редот и дисциплината во самиот продажен објект е една од многуте значајни елементи и клучни фактори во процесот на продажба. Кога влегуваме некаде, во кое било продажно место многу е битно тоа да биде чисто, средено и тивко, односно сите работи да функционираат онака како што треба, бидејќи тоа е огледало и веднаш ја добиваме сликата за тоа место. Првиот впечаток е многу важен , затоа што уште при самото влегување, оној впечаток што ќе го добиеме, може да не задржи или да не натера веднаш да си излеземе од продавницата. Оние компании кои си ја почитуваат хиерархијата и си ги поставиле работите да функционираат онака како што е предвидено, а вработените си ги одржуваат и исполнуваат своите работни обврски и задачи ќе остават многу убава слика на купувачот за да може тој да се чувствува удобно и пријатно, а со тоа и често да го посетува објектот за да ги следи новостите и притоа нешто да си купи доколку му се допаѓа и направи дополнителен приход на продавницата. Затоа од голема важност за компанијата е да се одржуваат објектите, да се проветруваат и чистат редовно, да постои ред и дисциплина во нив, од страна на одговорните лица и нивните вработени, бидејќи на тој начин со сигурност би се зголемила продажбата и реномето на компанијата, а луѓето би дошле повторно и би го посетиле продажниот објект за да си купат уште нешто кои им се допаѓа во одреден момент. Во спротивно доколку пак наидат на нечисти објекти, производи полни со прашина и

никаков ред и поредок во компанијата, односно непочитување на хиерархијата од самите вработени, веројатно многу тешко би се одлучиле да дојдат повторно и со тоа компанијата би изгубила значаен приход.

2.1.6 Поставеноста и изложеноста на продуктите

Убаво е да се види како производите се убаво наредени и изложени во маркетот или продавницата. Зошто е тоа така? Доколку постои една убаво поставеност на производите и нивна изложеност на соодветно место или по одредени групи луѓето многу полесно би ги нашле и можат веднаш да направат споредба, доколку се едни до други, а со тоа и да донесат одлука дали и кој производ сакаат да го купат. Во една продавница е добро да се има насоки кои даваат јасна слика за тоа каде, односно во кој дел се наоѓаат продуктите и на која група припаѓаат, за да луѓето не губат многу време, туку веднаш да дојдат до местото каде што се поставени и многу е битно да бидат изложени и наредени во ист ред производите кои се со слични или исти карактеристики, а да бидат подредени по цена и бренд, за да луѓето го ограничат својот избор и да направат правилна одлука за тоа кој производ се спремни да го купат. Ова за да биде така компаниите треба да вложуваат во своите вработени, да ги праќаат на обуки, семинари, за да тоа им стане навика на вработените при извршувањето на своите работни задачи, а тоа би им донело загарантиран поголем приход, но и ќе им ја олесни работата на вработените во компанијата, бидејќи со тек на време ќе ги научат производите, за тоа какви се, односно каде припаѓаат и помалку време би им требало на вработените во продавниците за да ги изложат на рафтовите за продажба, секако тоа е можно само доколку и вработените имаат желба тоа да го научат и применуваат во својата работа. Оние компании кои се занимаваат со физичка продажба и на кои производите им се расфрлани насекаде, односно немаат убава поставеност и изложеност, сигурно би имале значително помал приход,бидејќи потенцијалниот

бидејќи потенцијалниот купувач доколку е во брзање и нема време да разгледува низ продажниот објект, а за тоа кратко време колку што е во објектот не го најде производот, многу веројатно е дека набрзина ќе си излезе и ќе го напушти продажниот објект, бидејќи ќе биде незадоволен од тоа како не е средено во продавницата и се губи многу непотребно

време за да се најде и купи бараниот производ и прашање е дали повторно ќе влезе во таа продавница, а со тоа таа продавница ќе има далеку помал приход од онаа каде што сите работи се поставени на своите соодветни места и овозможуваат на купувачите убава прегледност и брза продажба на своите производи.

2.1.7 Презентација на производите од страна на продавачите

Презентацијата на продавачите за производите кои ги нуди компанијата е една од поважните елементи во процесот на продажба. Многу е важно продавачите да веруваат во производите кои ги имаат и презентираат на потенцијалните купувачи, затоа што доколку тие имаат целосна доверба во нив, многу полесно ќе ги презентираат, ќе се поврзат на тој начин со потенцијалните купувачи и полесно би ги убедиле потенцијалните купувачи и на тој начин би го продале производот што го нудат. За да биде успешна презентацијата на продавачот потребно е и тој да биде мотивиран и заинтересиран за продажба на производот, а тој би бил доколку има некој одреден таргет што повеќе да продава за да добие поголема плата или некој бонус или пак може да форсира одреден модел за продажба доколку исто така има некој процент од таа продажба и на тој начин би бил многу повеќе мотивиран од вообичаено, бидејќи би имал поголем личен бенефит и на тој начин би се трудел на секој можен начин да го продаде производот. Исто така успешна презентација може да направи продавачот доколку претходно посетувал некоја обука и му биле презентирани детално податоците, од страна на други обучувачи за производите или пак тој самиот се интересирал и дознал за производот некои работи од интернет за кои смета дека се важни и треба да бидат презентирани на потенцијалните купувачи. Затоа компаниите треба почесто да држат обуки за своите вработени, за да имаат што повеќе информации за производите кои ги продаваат и да бидат подготвени да дадат одговор на сите зададени прашања од страна на потенцијалните купувачи. Голема е разликата која може да ја направи еден искусен и фокусиран продавач, во однос на некој незаинтересиран почетник, бидејќи тој од самото свое искуство е во предност пред другиот продавач и е подготвен да одговори на секое дополнително прашање на потенцијалниот купувач, затоа што е многу веројатно дека и претходно го добил истото прашање од некој друг купувач, па дури тогаш и да не го знаел

одговорот, сега го знае и е подготвен да одговори на истото, бидејќи смета дека тоа е потребно да го научи и знае за следниот пат. Компаниите кои имаат многу подружници низ градовите во нашата држава, многу често им држат обука на своите вработени и затоа тие подоцна треба да ги презентираат оние работи кои што ги научиле токму низ тие обуки. Па така овие фирми имаат поголема предност во однос на другите кои се занимаваат со иста дејност, а не вложуваат во своите вработени во делот на држење обуки за карактеристиките на производите кои што ги продаваат во нивните продажни објекти.

2.1.8 Преговарање или убедување

Преговарање или убедување е последниот чекор пред да се случи продажбата. Моќта на преговарањето и убедувањето е можеби и најзначајна за да се оствари продажбата. Продавачот треба да го искористи своето искуство и знаење за да го убеди потенцијалниот купувач да стане купувач и да го купи производот или услугата. Затоа секоја фирма бара искусни продавачи кои се добри преговарачи и знаат како треба да постапат со луѓето за да им ја продадат приказната дека тој производ е најдобар и треба да го купат. Преговарачките способности се разликуваат кај секој и оние продавачи коишто се поспособни и им носат поголем приход на компаниите, а тие тоа треба да го вреднуваат и да ги наградат за да ги задржат што повеќе во нивната компанија, бидејќи такви се поретко се наоѓаат. Колку и да е убаво презентирано, мора продавачите да се потрудат да ги убедат купувачите да го купат продуктот, на тој начин што ќе искористат некои вештини како на пример дека тие го имаат тој производ и се многу задоволни од него или некој нивен пријател им кажувал за квалитетот на истиот или пак дека тој модел многу често се продава, а нема рекламации за него, туку само пофални зборови и коментари. Можеби така, на тој начин луѓето повеќе ќе купуваат, а посебно доколку и лично го познаваат продавачот и може да му веруваат во она што го зборува, дека тоа е вистина, а не дека се обидува да им продаде нешто, за кое што мисли дека не е во ред, а сака да го продаде по секоја цена.

2.1.9 Реализирање на продажбата

Додека да се стигне до реализирањето на продажбата, се поминува низ многу фази, но сепак

реализацијата на продажбата е таа што носи промет на продавницата. Тоа веројатно е и најлесниот дел, каде што продавачот го прашува купувачот на кој начин ќе плати, односно дали купувачот ќе го плати производот или производите доколку се повеќе во готовина или преку картичка или пак делумно и со кеш и со картичка. Сепак, дел од луѓето преферираат да купуваат и на рати, дали поради недостиг на финансии да ја платат веднаш целата сума, или тоа е така затоа што тоа е нивна лична желба, па така да оние компании кои ја имаат можноста да ги нудат и продаваат своите производи и на рати, тие имаат далеку поголем приход, во однос на другите конкуренти, затоа што голем процент од луѓето кај нас го користат и овој начин на купување на производите и услугите. Овој начин на продажба го применуваат само големите компании. Ние се лажеме ако мислиме дека тука завршува продажбата, затоа што и после оваа фаза има уште работи, што даваат придонес кон успешна продажба.

2.1.10 Испраќање и отпоздравување на купувачот после продажбата

Од голема важност е испраќањето и отпоздравувањето на купувачот после продажбата, затоа што купувачот очекува убаво да биде поздравен, да му се заблагодари продавачот за тоа што токму тука купил и со тоа купувачот би се чувствувал пријатно, затоа што бил убаво пречекан, информиран и услужен, па би посакал повторно да дојде тука затоа што се чувствува удобно и пријатно кога е тука. Исто така купувачот ова искуство може да го сподели со друг и да каже дека таму продавачите се многу коректни и се грижат за своите купувачи. Тие гласини може надалеку да се слушнат и на тој начин таа компанија би имала многу голем углед и би остварувала голем приход, секогаш би била пред конкуренцијата. Од сето ова можеме да заклучиме дека за да се има успешна продажба во продавница влијаат многу фактори, кои доколку се исполнети сигурно би донеле голем приход кај продавниците. Овој тип на продажба е актуелен уште од дваесеттиот век, па се до ден денес, затоа што луѓето можеби сакаат и да го поминат своето слободно време за да си прошетаат низ продавниците, така на тој начин би им поминало побргу времето и би имале како некој вид на хоби. Исто така оваа продажба е застапена многу кај луѓето од руралните средини затоа што тие не се многу упатени во процесот на дигитална технологија и сакаат на овој начин да

купуваат. Друг фактор за практикување на овој вид на продажба може да биде и старосната група, односно луѓето кои се повозрасни сакаат да купуваат директно во продавници, затоа што сметаат дека онлајн продажбата не е доволно сигурна и може да се злоупотребат нивните податоци за други цели. Навистина можеби и тоа е така, затоа што ние не сме доволно заштитени од сајбер- криминалот кој се јавува во последно време, сè повеќе и повеќе, а кај нас најчесто откако ќе се случи нешто, тогаш ќе се посвети внимание на тоа. Не знам зошто е тоа така, но можеби немаме и доволно стручни луѓе кои знаат да си ја работат таа работа или пак немаме доволно слух од институциите, за да ги уредат законите. Исто така луѓето сакаат да одат од една во друга продавница, за да ги споредуваат цените на производите, па потоа да направат одлука за купување. Овој вид на продажба е доминантен во нашето опкружување и луѓето сакаат да го практикуваат при изборот на производите кои сакаат да ги купат.

2.2. Продажба со помош на дигиталната технологија или онлајн продажба

Продажбата со помош на дигиталната технологија подразбира процес на продавање и купување на производите или услугите преку интернет. Овој вид на продажба се одвива на најразличен начин преку дигитални платформи, социјални мрежи, веб- страници и така натаму.

Онлајн продажбата не бара физичко или директно присуство на продавачот со купувачот, туку доволно е купувачот да го истражи производот со помош на дигиталната технологија и да добие соодветни информации за истиот, како што се: цена, бренд, квалитет, карактеристики, брзина на испорака, релевантност на продавница, начин на плаќање и други. Онлајн продажбата во денешното време на забрзаната урбанизација и сè постресниот начин на живот зазема голема улога во секојдневието на купувачот. Кога ќе се вратиме наназад, навистина е чудно да помислиме дека она што некогаш било научна фантастика, денес е реалност и зазема важен дел од нашите животи. За основач на онлајн продажбата се смета Мајкл Алдрих, од Велика Британија. Тој во 1979 година, започнал со е-трговија, при што се овозможила првата онлајн транскација помеѓу бизнисот и купувачите или меѓу самите бизниси. Друг поважен настан од историјата на е-трговијата е основањето на првиот онлајн

маркет или продавница, Amazon, од страна на Џеф Безос, во 1995 година. По Амазон, се формираат и други фирми кои се занимаваат со е-трговија, за да се разбие монополот, како што се Ebay, Paypal и многу други. Интернетот претставува виртуелен мол, каде може да се најдат голем број на продавници од најразлични области кои ги нудат своите производи .

Карактеристики на онлајн продажба се:
-глобална застапеност;
-достапност 24/7 и од било кое место;
-флексибилен начин на плаќање;
-електронски флаери;
-мобилни апликации на компаниите;
-рецензии за производот или компанијата;
-автоматско известување (преку viber, mail, messenger);
-широк спектар на производи, поделени за пребарување по групи или цена;
-начин на испорака;
-заштеда на време;
-корисничка поддршка.

2.2.1. Глобална застапеност

Глобалната застапеност значи дека она што се продава преку интеренет може да биде интернационално, не мора да значи дека е достапно само во државата во која живееме, туку може да се пазари и од околните држави и да стигне пак кај нас, но исто така може да биде и од доста далеку во светот, на пример како што е од онлајн продавницата на AliExpress од Кина, која е распространета глобално низ целиот свет и има можност да се направи порачка од неа, без разлика каде и да се наоѓаме. Исто така постојат и други онлајн сајтови кои се многу популарни во нашата држава и луѓето многу често ги користат и нарачуваат производите од тие продавници, преку креирање на профили на нивните страници и на тој начин преку својата картичка веднаш ја плаќаат нарачката и потоа очекуваат да им стигне на домашна адреса, односно првин во најблиската пошта, а потоа и поштарот да им ја донесе на домашна адреса. Кога се порачува од овие продавници, ние не можеме да бидеме сигурни во

целост, дали ќе ни стигне пратката или можеби воопшто и нема да ја добиеме, а сме ја платиле, меѓутоа постои нејзина траекторија, односно патека на движење на нарачката која може да ја следиме во секое време и можеме да видиме каде се наоѓа таа и според тоа да знаеме кога би стигнала, но сепак не можеме во целост и на тоа да веруваме затоа што не секогаш тоа излегува точно. При порачувањето на производите преку овој сајт точно е наведено за колку време треба да стигне порачката, односно дека доколку не стигне во тој временски период ние може да се пожалиме дека не сме ја добиле, а тие ќе ја проверат таа информација и најчесто во тие случаи, ако навистина се покаже дека тоа е вистина, тие ќе ни ги вратат парите, односно онаа сума што сме ја платиле при правењето на нарачката. Во голем дел од случаите, луѓето ги добиваат и порачките, но се жалат дека не ги добиле воопшто или не ги добиле во предвидениот рок, а продавниците од каде што ги порачале преку сајтот се случува да им ги вратат парите и на тој начин дел од луѓето остваруваат двојна корист, ја добиваат и нарачката, но ги добиваат и вложените средства. Сепак доколку често се прекршува оваа политика на продавниците, веројатно може да следат и некои санкции за клиентите.

2.2.2. Достапност 24/7 и од кое било место

Понатаму достапноста на продавниците е многу важна карактеристика на онлајн продажбата затоа што е многу важно што имаме можност да ни бидат достапни одредени онлајн продавници 24/7, односно може да направиме нарачка во кој било дел од денот или ноќта, не сме ограничени со време, како што тоа е случај со продавниците со физичка продажба кои имаат одредено работно време и често кога ќе ни текне на некоја работа што сакаме да ја видиме или да ја купиме, наидуваме на заклучена врата, односно тие завршиле со работа за тој ден, па така го губиме нашето време и не можеме да си го купиме она што го бараме. Додека пак тоа не е случај со онлајн продавниците, кои ни се на неколку клика од нас, можеме да ги посетиме преку интернет од своите дигитални уреди, мобилни телефони, таблети или лаптопи кога и да посакаме, а исто така не треба ни да се подготвуваме и облекуваме посебно за да погледнеме или купиме некои продукти или добиеме некоја услуга, што тоа не е случај со физичката продажба во продавница, за која мора да бидеме посебно и соодветно облечени, губиме време за да се подготвиме и да отидеме на самото место во

продавницата, па уште ни фали и таа да е затворена. За разлика од тој тип на продажба, кога се работи за онлајн продажбата немаме потреба од некое спремање и облекување, доволно е да седнеме само пред нашите уреди, може и во пижами, може да биде и во опуштена положба на телото и да ја направиме нарачката за оние продукти што сакаме да ги купиме и поседуваме, а ги има во продавниците кои вршат онлајн продажба. Купувањето може да го направиме и додека сме дома, или сме на работа, за време на пауза или доколку работните обврски ни дозволуваат и за време на работното време, додека одмораме после работа, во својот дом или кога сме со пријателите излезени на кафе, ручек или сме на гости, од секое место, дури и да патуваме некаде со својот автомобил или друго превозно средство, кога сме во движење или може и да не сме во државата, немаме никаква ограниченост, доволно е само да имаме пристап до интернет и тоа е голема предност на овој вид на продажба и може да се каже дека тоа е една од главните причини зошто луѓето во последно време ја преферираат.

2.2.3. Флексибилност на плаќање

Кај онлајн продажбата голем плус или предност е флексибилноста на плаќање, односно купувачот има повеќе опции за да избере како ќе плати, на кој начин ќе плати за производот, дали при правење на нарачката веднаш, преку својата дебитна или кредитна картичка или пак ќе избере одложено плаќање, кога ќе му пристигне производот на својата адреса или во карго компанијата и тоа најчесто го плаќа во кеш на рака, но кај некои од компаниите клиентите имаат можност кога ја прават нарачката да изберат и да платат со картичка, да не мора тоа да биде во кеш со пари на рака, а исто така некои од поорганизираните компании даваат можност нарачката купувачот да ја плати на рати без камата со картичка, преку посттерминал , доколку клиентот поседува кредитна картичка. Во последно време се повеќе компании нудат и можност купувачите да платат за своите производи и на рати, сè со цел да привлечат поголем број на потенцијални купувачи, а со тоа и да го зголемат својот приход, затоа што многу од луѓето го користат и овој вид на плаќање, од најразлични причини, некој од финансиски аспект, а некој и од навика. Тоа најчесто се прави при креирањето на нарачката, доколку компанијата нуди таква можност, клиентот треба добро да се информира за опциите и да дознае дали доколку плати на рати ќе постои камата, затоа што не ја плаќа веднаш во готово целата сума, туку со одложено плаќање. Многу е веројатно дека кога се

плаќа веднаш целата сума, производот или производите ќе бидат далеку поефтини, може и да има дополнителен попуст, во однос на тоа ако се плати на повеќе рати со одложено плаќање на неколку месеци. Тоа е така, затоа што ако компаниите ги добијат парите веднаш тие ќе може да располагаат од истиот момент со нив и доколку добро им оди бизнисот, да вложуваат во нови инвестиции и со тоа да ја унапредуваат својата продажба и да прават обрт на парични средства со кои што би ја зајакнале својата компанија. Сепак, добро е да постои и опцијата за плаќање на рати, затоа што голем дел од луѓето не можат да си дозволат да платат одредени производи кои чинат поголема сума на пари да ги платат веднаш целосно, а сепак имаат потреба од нив, затоа и оние компании кои ја имаат оваа опција ќе имаа поголем успех на пазарот на продажба, а исто така има и одредена група на луѓе кои и покрај тоа што имаат доволно пари да ги платат производите, сепак не сакаат наеднаш да ги потрошат тие пари.

2.2.4. Електронски флаери

Многу од компаниите кои ја користат онлајн продажбата вложуваат во маркетингот и објавуваат електорнски флаери и реклами во електронска форма кои го привлекуваат вниманието на потенцијалниот купувач, затоа што тие се многу колоритни, украсени, убаво дизајнирани и кратко опишани на кои се претставени одреден број на производи кои се најчесто на неделна или месечна акција, односно промоција. Електронските плакати имаат големо влијание кај психата и размислувањето на купувачот, затоа што ако нешто планира или сака да купи, а тоа го забележал токму на плакатот, на којшто пишува дека има одреден процент на попуст и дека трае до одреден период од месецот, веднаш се јавува желба на купувачот да го купи тој продукт, па така оние компании кои ги истакнуваат и промовираат своите производи на плакати , имаат несомнено голем успех во онлајн продажбата. Тоа најчесто го прават сите поголеми компании, кои имаат голем организациски тим кој се грижи за овие работи и тоа им дава голем бенефит за остварувањето на нивните зацртани цели и приходи за компанијата. Најчесто на плакат се стават некои производи, од кои компанијата има голема залиха, па сака да ја исчисти или распродаде или некои производи кои помалку се трошат или се вообичаено поскапи, или пак доколку се работи за некоја компанија која нуди прехранбени производи, ги става оние што се со помал рок или на кои

рокот им е при крај за да ги продаде побргу. Исто така компаниите стават и производи за кои добиваат насоки или повластени цени од самите производители, за да ги рекламираат и со тоа да ја зголемат и нивната продажба, односно да го доближат дадениот бренд и производот до потенцијалниот купувач, со намера и понатаму откако ќе го проба еднаш, да биде задоволен од истиот и редовно да почне да го користи и во иднина, односно да си купи и други производи од тој бренд доколку брендот произведува повеќе производи во различни категории, а ако се покаже добро, односно ако купувачот има добро искуство при купувањето на еден производ од тој бренд, веројатно кога ќе сака да купи друг производ, многу полесно ќе се одлучи да купи пак од истиот бренд.

2.2.5. Мобилни апликации

Во ова денешно време, односно при дигитализацијата може да наидеме на компании кои нудат мобилни апликации преку кои на полесен начин може да се најде она што ни е потребно или сакаме да го пребараме, па потоа ако ни се допадне и да го купиме, за да не губиме време да пребаруваме по онлајн страницата, веднаш не упатува кон мобилната апликација на која што е прикажано што ни се нуди. Некои од компаниите, можеби сè уште недоволно го имаат развиено ова, но дел од нив користат и свои мобилни апликации на кои може да се најде токму она што се бара и веднаш да се насочат на производите од таа компанија, кои понатаму потенцијалните купувачи ги селектираат такви какви што мислат дека треба да ги видат или купат. Тоа е позачестено кај оние странски и широко распространети онлајн продавници, но полека почнува тој тренд и кај нас да се шири. Оние компании кои нудат мобилни апликации на кои може да се видат производите и да се порачаат се во голема предност во однос на оние компании кои ја немаат таа можност. За да пристапиме до мобилните апликации доволно е само да поседуваме паметен уред, телефон, таблет, а апликациите најчесто ги има инсталирано на самите уреди, но секако може и да спуштиме дополнителни мобилни апликации преку апликациите како што се Play Store, App Store и други. Постојат голем број на мобилни апликации од различни категории. За да се пристапи до нив, најчесто пристапот е бесплатен, а одредени продавници нудат опција и да се купува преку мобилните апликации. Тоа е модерен начин на купување и продавање преку интернет со помош на мобилните апликации кој и понатаму ќе се развива и шири преку

паметните уреди кои ги поседуваат луѓето.

2.2.6. Оставање на рецензии

Составен дел на онлајн продажбата или продажбата преку интернет, е и оставањето на рецензии, односно позитивен или негативен фидбек од купувањето, кое може многу да влијае врз останатите потенцијални купувачи и со тоа да ја зголеми или намали продажбата на таа компанија. Можеби недоволно се следат рецензиите или коментарите околу искуството на купувачите со компаниите кои ги продаваат своите производи преку интернет, но сепак тие може да бидат од големо значење за потенцијалните нови купувачи, за тоа дали ќе веруваат во тие компании или воопшто нема да ги гледаат производите кои се нудат токму од тие онлајн продавници кои добиле многу негативни критики од страна на претходни купувачи. Некогаш тие коментари може да бидат поттикнати и од конкуренцијата и да не се многу релевантни, но сепак доколку се во голем број тогаш веројатно тие може да бидат веродостојни, па според тоа луѓето да донесат одлука дали и понатаму би ги зеле во предвид тие продавници за да купат токму од кај нив. Како и да е, треба да се обрне внимание на овој аспект, тоа најчесто го прават внимателните купувачи, затоа што на тој начин може да добијат некои корисни информации за оние продавници за кои не се сигурни дали се во ред, односно дали го испорачуваат она што го нудат прикажано најчесто на слика преку интернет. Овие коментари или рецензии се означуваат многу често и со * од еден до пет, а некоја од компаниите и сама го бара тоа за да го слушне или да види искуството од тоа како се задоволни луѓето од нивните производи и што треба да смени. Доколку повеќето од нив се незадоволни од некоја работа, а тоа незадоволство е оправдано и оние одговорни компании на кои им е важно мислењето на купувачите, ќе се потрудат да го сменат тоа и да се подобрат и во тој дел.

2.2.7. Автоматско известување

Некои од компаниите, а во последно време речиси сите компании од кои веќе еднаш сте порачале и купиле и ги имаат вашите податоци, односно сте нивни членови, постојано кога

имаат некои новости или промоции, тие ги испраќаат автоматски преку одредени апликации како што се: вибер ,мејл, месенџер и други. На тој начин тие ги промовираат производите и ги доближуваат до потенцијалните купувачи, а со тоа ја зголемуваат можноста да ги зголемат своите приходи. Дури и да не сте мислеле да купувате, кога ќе ви стигне такво нешто како известување, доколку имате време ќе пројавите интерес за да видите што се нуди, а тоа може да доведе и до потенцијално купување и остварување на онлајн продажба ако ви се допадне нешто од понуденото. Често се случува компаниите да ги праќаат овие пораки, само за да пројават интерес за нивните производи кај потенцијалниот купувач. Ова може и да е корисно за луѓето затоа што секогаш навремено ќе ги добиваат информациите и ќе бидат во тек со случувањата и понудите на тие онлајн компании, но може и да предизвика здодевност ако постојано или многу често се појавуваат истите известувања во вид на пораки. Како и да е, на компаниите кои се занимаваат со овој вид на продажба од голема важност е да ги направат купувачите свои лојални клиенти за да секогаш кога ќе имаат некои одредени промоции ги контактираат или известуваат, а со тоа и да очекуваат дел од тие потенцијални купувачи да ги посетат нивните страници, да ги погледнат производите кои се нудат и да си порачаат некој од нив доколку им се допаѓа. Оние компании кои не се многу нападни со своите понуди и известувања, имаат поголеми шанси да профитираат од овој начин на рекламирање на своите производи, затоа што доколку пак тоа е премногу насилно, може да им стане досадно на потенцијалните купувачи и да ги блокираат тие известувања, а со тоа и да престанат да ги следат понудите на тие компании и можеби повеќе не би сакале да купуваат од нив затоа што сметаат дека пак би наишле на такви случаи на известувања и понуди, за кои сметаат дека нема потреба од нив. Тие најдобро знаат самите да проценат кога и што сакаат да погледнат, или од каде да го порачаат и купат она што го бараат. Ова може да биде предност во голем дел, но може да стане и негативна страна, во зависност од тоа како го применуваат онлајн продавниците.

2.2.8. Широк спектар на производи

Важна одлика на онлајн продавниците е што имаат широк спектар на производи кои ги нудат

и се прикажани и сортирани по групи, односно модели, па така се селектираат оние производи кои што не интересираат, нема потреба да се губи време со другите неважни информации и така се насочува интересот кон таа група на производи и се задржува вниманието на купувачот. Тоа претставува голема предност на онлајн продавниците во однос на физичките продавниците, затоа што во зависност од големината на објектот не можат да бидат изложени сите производи што се нудат и продаваат на пазарот, затоа што постојат голем број на производи кои фирмата ги нуди, но сепак нема толку доволен простор за да ги изложи сите на видливо место, за да бидат видливи и да можат да ги почувствуваат и погледнат потенцијалните купувачи и да одлучат дали сакаат и сметаат дека вреди да ги поседуваат. Исто така продавниците од далечина нудат и сортирање по цена, односно од помала кон поголема цена или обратно. Може да се избере цената според нашите можности колку сме подготвени да платиме и одвоиме за нив и само тие производи да ни се прикажат, да не губиме непотребно време и нерви на оние производи кои се прилично поскапи и не можеме да си ги дозволиме или од најразлични причини не сакаме да дадеме толкава сума на пари и нема потреба да ни се прикажуваат и тие продукти затоа што сметаме дека немаме реална потреба од нив. Ова може да е значајна предност на оние онлајн продавници кои ја имаат оваа алатка за побрзо снаоѓање на нивната интернет страница во однос на конкуренцијата и затоа во последно време можеме да забележиме дека повеќето од продавниците кои се сметаат за професионални и на кои тоа им е примарна дејност ја користат оваа алатка затоа што сметаат дека нивните потенцијални купувачи сакаат да ја користат оваа алатка.

2.2.9. Начин на испорака

Начинот на испорака е важен за купувачите, затоа што тие за да реализираат купување преку интернет сакаат да знаат на кој начин, како и кога ќе биде испорачан нивниот производ и кои ќе бидат каналите на испорака. Постојат многу компании кои производите ги праќаат преку најразлични карго компании и тоа секој ден имаат испорака, но таа најчесто се доплаќа . Ако се работи за некоја значителна сума на пари можеби и компанијата да има гратис испорака на производот. Во нашата држава постојат огромен број на такви карго-

компании кои вршат испорака на производите кои ги имаме порачано и купено преку интернет. Доколку продавниците имаат сопствен начин на испорака и тие лично ги доставуваат производите, а не одат преку други карго-компании како нивни посредници и притоа не наплатуваат дополнително за доставата која ја нудат, а таа е навистина релативно брза и сигурна. Тогаш може да дојдеме до заклучок дека со сигурност овие продавници би имале значителна предност и поголем приход во однос на другите компании, кои немаат и не би можеле да го испорачаат тоа што го бараат купувачите како нивен врвен приоритет. Исто така некои од компаниите своите производи ги праќаат преку карго и најчесто каргото претставува брз начин на испорака и добивање на производите, на пример доколку се порача производот во текот на денот, многу често може да се очекува да се добие веќе следниот ден, без разлика каде и да се наоѓаме во државата. Но, сепак можеби тоа карго со кое што соработува таа компанија не оди секој ден до посакуваното место на купувачот и тоа може да биде поголем проблем и пречка за купување од таа продавница, затоа што луѓето не сакаат да чекаат многу за оние производи кои ги имаат порачано, а уште помалку доколку ги имаат и платено веднаш при самата нарачка. Ова може да зависи од многу фактори, како што се ажурноста на самата компанија од каде што се нарачува производот и од онаа карго компанија која ја прави испораката на купениот или порачаниот производ до адресата на купувачот. Некои пак од онлајн продавниците кои имаат физички продавници во тоа место, го праќаат производот преку своја достава, а луѓето доаѓаат таму и го подигнуваат производот, без да платат за доставата. Ова може да потрае неколку дена и затоа колку што ќе има задоволни купувачи што нема да платат дополнително за испораката исто така може да има и голем број на незадоволни купувачи затоа што чекаат премногу долго за да ги добијат посакуваните производи.

2.2.10. Заштеда на време на купувачот

Оваа продажба со помош на дигиталните технологии се карактеризира и со заштеда на времето на купувачот, затоа што тој нема потреба да оди до продавницата за да може првин го разгледа производот, да ги види неговите карактеристики или цена, па потоа да отиде дома, да размисли дали тој е посакуван производ за купувачот и потоа да се врати назад за да

го купи производот во продавницата, каде што притоа ќе изгуби многу време и енергија за да стигне до физичката локација на продавницата, а и притоа ако се наоѓа подалеку мора да потроши дел од своите дополнителни финансиски средства за да дојде до таму со превозно средство, дали свое возило, такси превоз или со автобус. Како и да е мора да плати за тоа и покрај тоа што ќе плати за производот ќе направи и дополнителен трошок за превозот. Ова може да оди дотаму да биде премногу скапо доколку производот кој го сакаме се наоѓа во продавницата која ја нема во нашиот град, па мора да одиме многу подалеку за да го купиме, а со тоа ќе загубиме премногу време и финансиски средства за истото и тоа може да ни биде и воопшто неисплатливо. Сепак, доколку сето тоа го има на интернет преку веб- страниците или социјалните мрежи, тој процес може да трае само неколку минути, првин да го најдеме производот на страницата, да ги прочитаме неговите карактеристики и да ја погледнеме сликата доколку ја има, исто така можеме и да пребараме за него и да споредиме со други продавници дали го има и колкава му е цената, дали постои некоја разлика помеѓу производите и тоа може да потрае само неколку минути, додека за да отиде физички до продавницата, треба најпрвин да се подготви, да го искористи својот автомобил или да земе такси доколку живее подалеку и покрај губењето на време, купувачот ќе потроши и дополнителни финансии за да го купи бараниот производ, кој притоа додека да стигне до продавницата може да биде купен од некој друг претходен купувач кој ја посетил продавницата. Оваа карактеристика на онлајн продажбата е многу важен фактор во изборот на кој начин ќе се купи производот, затоа што луѓето се секогаш во брзање и имаат недостаток на слободно време, па затоа ова може да претставува многу голема предност во однос на класичната, физичка продажба во продавница.

2.2.11. Корисничка поддршка

Последен, но не и помалку важен дел од мозаикот на продажбата преку дигиталната технологија е и корисничката поддршка. Тоа значи дека оние компании кои нудат ваков тип на поддршка се сериозни компании,и на нив може да им се верува многу повеќе во однос на другите. Тие се организациски добро поставени, имаат добра и развиена структурна организација во компанијата и се грижат за своите купувачи и идните потенцијални

купувачи. Сакаат да ги придобијат со услугите кои ги нудат, односно да излегуваат во пресрет на барањата на купувачите. Тие треба секогаш да се достапни и да дадат одговори на сите прашања кои ги имаат купувачите во однос на производите кои ги нудат, барем од аспект на тоа што треба да го испорачаат во однос на тоа што е напишано дека треба да го задоволуваат. Во нашата држава ова го имаат само поголемите компании, кои си имаат вработено луѓе коисе конкретно задолжени за тој дел, да им одговарат на потребите на купувачите или доколку во дадениот момент не можат да одговорат веднаш, да се обратат до луѓето кои се одговорни за тоа и подоцна да им пренесат на луѓето кои се обратиле до нив. Тие се секогаш достапни и подготвени за решавање на евентуалните проблеми и недоразбирања доколку постојат кај купувачите. Колку тие се поодговорни и излегуваат во пресрет на барањата на купувачите, толку поголем успех ќе има и самата компанија во формирањето на капиталот. Важно е да знаеме дека доколку се исполнети овие елементи или карактеристики на онлајн продажба, може да се очекуваат и големи резултати на продавниците на пазарот и тие да остваруваат големи приходи од продажбата со помош на дигиталната технологија. Секако постојат и негативности на оваа продажба, кои што треба да се отстранат за да има што поголем број на задоволни купувачи. Доколку купувачот е задоволен и среќен од купувањето на производите, толку поголем успех ќе имаат компаниите кои што ги продаваат производите, затоа што продажбата е процес којшто треба да се гледа на долг рок, затоа што така се остварува посакуваниот успех. Тие бизниси треба да работат и да се одржуваат, а тоа ќе може само на тој начин што ќе се воспостави доверба и лојалност помеѓу продавачот и купувачот. Онаа компанија која го применува тоа ќе има успех и предност пред сите други, затоа што успеала да оствари силна врска со купувачот и тој ја стекнал довербата на компанијата и се чувствува сигурно и безбедно кога купува од таа компанија затоа што сите работи што ги купил се токму онакви какви што му биле понудени со истите карактеристики

и ги задоволувале неговите барања и затоа кога и да му треба нешто, веднаш ќе погледне дали таа компанија го има тоа што му треба и доколку го има без двоумење ќе купи повторно од истата. Затоа се потребни и луѓе во менаџерскиот дел на компанијата кои ќе се одговорни за тој аспект на продажба и ќе се грижат овие работи да бидат поставени онака како што

треба за да имаат голем бенефит продавниците.

2.3 Општи особености на дигиталната во однос на физичката продажба

Сепак продажбата со помош на дигиталните технологии покрај тоа што има голем број на предности кои ги нуди во однос на физичката продажба на лице место во самата продавница, има и не така занемарлив број на одредени слабости на продажбата со помош на дигиталната технологија. Некои од позначајните негативности се:

- немањето можност да се види производот физички, онаков каков што е во вистинска смисла, односно е прикажан само на слика;
- одложен прием на пратка, односно може да помине подолг период додека да го добиеме она кое што сме го нарачале или платиле;
- ризик од несоодветен производ, кој не соодветствува со реалноста и описот од интернет продавницата;
- безбедноста на продавницата, односно постои голем ризик од измама доколку продавницата не е сигурна и безбедна;
- проблем со враќањето на производите доколку не му се допаѓаат на купувачот, а веќе ги има платено и други.

Онлајн продажбата не нуди можност првин да се види или почувствува производот, а потоа се донесе одлука дали треба да се купи, за разлика од физичката продажба во продавница каде што потенцијалниот купувач го гледа производот, добива информации од продавачот за него доколку смета дека му се потребни повеќе информации за истиот од она што тој веќе го знае за него и потоа има време да размисли дали тоа навистина му е потребно или не. Купувачот има време да си отиде дома и да размисли со ладна глава дали сака да го купи производот што го видел и дали навистина тој му е потребен или неопходен и дали ако го има ќе има некој бенефит од него и потоа може да донесе конечна одлука и доколку таа е да се купи истиот тогаш ќе се упати во продавницата и ќе го купи. За жал, сето ова не го нуди и онлајн продажбата, затоа што таа навистина нуди голема заштеда на време и енергија, но понекогаш тоа може и да има негативен ефект затоа што купувачот не размислил доволно пред да ја донесе одлуката за купување на производот, па понекогаш и откако се направи нарачката купувачот може да се предомисли додека го чека производот да му стигне, но сето

тоа зависи од продавницата, дали таа нуди можност да му ги врати парите на купувачот и да ја откаже нарачката, затоа е многу битно кога се користи интернетот како алатка за купување на производите, најпрвин добро да се истражат продавниците кои ги продаваат своите производи дали тие се безбедни и сигурни, дали постојат добри критики за нивното работење и каква е политиката на враќање на производите доколку купувачот се предомисли откако е направена нарачката.

2.3.1 Нарачка и прием на онлајн нарачка

Исто така приемот на пратката може да се одолжи, односно да потрае многу подолго време од предвиденото и очекуваното, а ние за тоа време да го загубиме интересот за тој производ, а како една од можните причини за губењето интерес за производот би бил токму временскиот период на достава на истиот кој резултира од онлајн продажбата. Исто така како можна причина за да не ја чекаме долго пратката е ако веќе сме си го купиле производот од физичка продавница, бидејќи не сме сакале толку долго да чекаме за да го испорачаат производот, но сепак за да се случи ова мора најпрвин да бидеме сигурни дека компанијата ако веќе сме го платиле производот, ќе ни ги врати парите, поради тоа што ни го нема испорачано производот во соодветното време коешто било наведено или доколку сме направиле само нарачка без да платиме, тогаш поголема е веројатноста дека можеме да ја откажеме и да не ја примиме нарачката и да кажеме дека тоа е поради тоа што не сме задоволни од тоа што не сме ја добиле во предвидениот рок и затоа ја откажуваме. Друга причина поради која би сакале да ја откажеме порачката, а да наведеме дека тоа е поради тоа што ни доцни достават, затоа што може да ја имаме најдено поевтино некаде на некое друго место, поради тоа што повеќе сме истражувале и сме наишле на оној производ кој што веќе сме го порачале, а тој се нуди на тоа место за поевтина сума на пари, а ги има истите карактеристики како истиот што е порачан претходно. Кога се добива пратката, најчесто нема можност да видиме дали производот соодветствува на оној кој го имаме порачано, а веќе сме платиле онлајн или мора да платиме и да ја подигнеме пратката, затоа што таа е пратена по карго, а каргото нема врска со веродостојноста на производот, затоа што негова задача е само да ја испорача пратката до купувачот и доколку не е наплатено, да наплати за истата.

2.3.2 Полиса на проверка на пратка при онлајн нарачка

Сепак сите компании кои што се занимаваат со продажба на онлајн производи и нивна испорака по карго до адресата на купувачот, треба да дозволат на луѓето кои што ги нарачале производите да имаат можност да ги проверат пред да ги подигнат. Доколку сите производи се онакви какви што ги прикажуваат на интернет, тогаш тие продавници немаат причина да не дозволат да се отворат и видат производите пред да се подигнат и платат. Некои од карго компаниите не дозволуваат да се видат првин производите од причина што тие не се одговорни за квалитетот и видот на производот и ним им е битно само да го достават и да наплатат за тоа. Меѓутоа тие треба да имаат договор со компаниите дека купувачот има право да ги провери производите. Сепак, претпоставувам дека сите поголеми и безбедни компании ја нудат таа можност. На тој начин тие ќе влеат поголема доверба помеѓу купувачите. Доколку некој од производите не одговара на приказот од интернет продавницата, можеби некоја компанија дозволува да се врати, но на трошок на купувачот, кој треба да го плати каргото ако сака да му се вратат парите или да го замени производот за друг,така што купувачот ќе треба да плати дополнително на свој трошок да го врати назад производот по карго, а потоа откако компанијата ќе го добие тој производ да прати друг или да ги врати парите на купувачот. За жал во нашата држава мал број на компании ја нудат таа можност, но и доколку постои таа можност ќе помине многу голем период додека се заврши тоа и голем број на проверки, во смисла да се провери производот да не е оштетен при транспорт и така натаму. Доколку сме порачале некој производ преку некоја непозната фирма или преку некоја страница на социјалните мрежи која може и воопшто не е регистрирана како фирма која може да се занимава со продажба, тогаш шансите за да се врати или да се замени производот се навистина мали, сведени на минимум. Речиси е и невозможно да се направи тоа. Затоа треба многу да се внимава од тој аспект кога се прави порачката преку кои продавници сакаме да го купиме производот. Веројатно некогаш е подобро да се плати поскапо, доколку истиот производ го има на повеќе места, но сепак тоа да биде од проверени и безбедни продавници кои не би направиле нешто за да го измамат купувачот, туку ќе го пратат оној производ кој што го нуделе на интернет. Тоа е една лоша

карактеристика или слабост на продавниците кои ги продаваат производите преку дигиталната технологија. Безбедноста во онлајн продажбата е многу битна, секој купувач треба да се чувствува сигурно доколку се одлучи да купи некој производ преку интернет, а може да се случи да се појави некоја компанија на пазарот која може да ги злоупотреби податоците на купувачот во некои други цели за кои нема дозвола, односно треба да се внимава кога се плаќа онлајн и на кого и кои податоци се даваат од својата платежна картичка и никогаш да не се дава дозвола за да се зачуваат податоците од картичката, бидејќи може да бидат злоупотребени. Затоа кога се купува онлајн, треба да се обрне особено внимание токму на овие негативни страни кои се присутни при процесот на купување од далечина со помош на дигиталните технологии. Колку повеќе ги сфатиме сериозно овие слабости толку повеќе ќе бидеме задоволни од овој начин на продажба.

2.3.3 Политика на искоренување на слабостите и зајакнување на предностите на продажбата

Во овој труд ќе испитам одреден број на потенцијални купувачи, поточно ќе направам анализа на 30 луѓе од моето опкружување, на нивните размислувања и ќе ги споредиме силните и слабите страни на онлајн продажбата според нив. Според досега изнесеното може да забележиме дека треба да се подобрат компаниите кои се занимаваат со овој вид на продажба за да имаат уште поголема продажба и поголем број на задоволни и лојални клиенти кои ќе ги користат алатките на дигиталната технологија за да продолжат да купуваат преку овој начин на продажба. Сите сериозни компании треба да поработат на искоренување на слабостите кои ги има онлајн продажбата и колку побрзо ги надминат, толку полесно ќе создадат врска со нивните купувачи и ќе остварат поголеми и позначајни приходи во однос на нивната конкуренција. Од ден на ден се зголемува и бројот на онлајн продавници и со тоа се зголемува конкуренцијата на пазарот. Оние фирми кои се придржуваат до сите потребни елементи на онлајн продажбата ќе имаат успех и ќе остварат големи приходи во нивното работење во процесот на продажба со помош на дигиталните технологии и ќе го зголемат задоволството и лојалноста кај нивните купувачи, а со тоа тие повторни ќе се одлучат да ги користат нивните услуги. Компаниите мора да размислуваат на подолг рок, затоа што продажбата треба да се одвива во текот на целата година за да може профитот постојано да

расте и да се зголемува, а тоа би значело дека луѓето се повеќе ги користат и купуваат нивните производи и постојано се зголемува бројот на лојални и задоволни клиенти кои и понатаму би продолжиле да купуваат од веќе докажаните продавници затоа што се задоволни од квалитетот на производите и услугата што ја добиваат преку продажбата со помош на дигиталните технологии во нашата држава која е се поприсутна, а тоа би значело и поголем приход на компаниите што ја нудат онлајн продажбата, покрај класичниот начин на продажба.

2.4 Анализа на традиционалната и дигиталната продажба во Република Северна Македонија

Во нашата држава постој голем број на компании кои нудат и продаваат широк спектар на производи и услуги. Дел од компаниите ги продаваат своите продукти само во продавница, односно на лице место, физички, а дел од нив своите производи ги продаваат само преку интернет. Сепак постојат и некои компании кои нудат можност да се купат производите и на двата начини, односно во продавници или со помош на дигиталната технологија. Едноставно купувачот има можност да одбере на кој начин сака да го купи производот. Кај нас, сè уште не е доволно усовршен начинот на продажба и купување преку интернет, но тоа ќе го согледаме од анализата на испитаниците кои беа вклучени во истражувањето. Речиси во секој сектор постојат компании кои покрај физичка имаат и онлајн продавница каде ги нудат и промовираат своите производи. Тоа најчесто се големи компании кои имаат голема заработка и добра организациска поставеност во рамките на компанијата и според некои искуства и практики кои ги гледаат од светски реномираните и успешни компании, сакаат да ги применуваат и кај нас, па затоа се одлучиле и за отворање на онлајн продавници како можност да ја зголемат својата добивка. Тие фирми си имаат вработено посебен тим на луѓе кои се задолжени за таков начин на продажба и имаат одреден буџет кој треба да го искористат соодветно за да остварат што поголема добивка за компанијата и да ја унапредат онлајн продажбата. Секако тие резултати ги следат одредени луѓе во компанијата задолжени да ја следат и моноторираат онлајн продажбата и да видат дали постои напредок кај истата

или што и како треба да се подобри и промени за да се зголеми приходот од онлајн продажбата. Постојат и одреден број на компании кои учествуаат на пазарот само преку онлајн продажбата, но постои и голема разлика меѓу самите нив. Некои од нив се навистина професионални имаат свој веб сајт кај што се истакнати и прецизно опишани нивните продукти, но и производите може да ги понудат и преку социјалните мрежи како што се Facebook и Instagram. Сепак има и такви продавници кои немаат свој веб сајт, туку имаат креирано само профил на некоја од социјалните мрежи и таму ги продаваат своите производи и делуваат многу непрофесионално, но даваат пониски цени од другите, им прават голема конкуренција и на тој начин луѓето не ретко се одлучуваат да ги изберат нив, но на крај се покажува дека може да бидат измамени или да добијат некои несоодветни производи од оние кои ги очекувале и порачале преку нивната онлајн продавница. Затоа сметам дека треба да се разјаснат некои работи и да се воведе цврста регулатива и закони кои би се справиле со овој вид на нелојална конкуренција. Исто така треба да се напомене дека и тие фирми ако може така и да се наречат, ја претставуваат сивата економија, бидејќи се фиктивни, односно не постојат во реалноста, немаат вработени и не плаќаат данок како сите други регистрирани фирми кои и плаќаат данок на државата. Во нашата држава постојат компании речиси од сите сектори кои се занимаваат и со продажба од далечина и тоа најмногу ги има во IT секторот. Има голем број на продавници за секаков вид на облека, потоа продавници за мебел, не заостануваат и продавниците за бела техника, спортска опрема, а исто така постојат и голем број на продавници кои продаваат се и сешто, односно кај нив може да се најдат производи од повеќе категории и области. Предноста како што напоменавме и претходно е во тоа што оваа продажба ја преферираат помладите и тоа е така, затоа што се заштедува на време, а денеска времето е многу важно, сите се во брзање да стигнат некаде и да заштедат на време. Тоа е голема предност на овие продавници кои се занимаваат со онлајн продажбата, затоа што купувачите немаат потреба да излегуваат од своите домови специјално само за да отидат во продавница и да го купат производот, притоа треба да размислат и на кој начин ќе отидат во продавниците и дали ќе искористат некаков тип на превоз, а вака тие веднаш имаат се на своите уреди и преку дигиталната технологија може да ги видат и да купат доколку им се допаѓа некој од понудените производи.

Важно е што може да купуваме од било кое место и да сме, не мора да значи дека мора да сме дома, може да го направиме купувањето и од своето работно место или додека седиме во парк со пријателите. Тоа е многу краток процес, кој ќе ни одземе малку време и може да се реализира од многу различни места, затоа се смета за голема предност во однос на класичната продажба од продавница. Исто така нема да наидеме на голем број на луѓе на едно место, многу често во физичките продавници во периоди на акција и големи попусти кои ги нудат, можеме да наидеме на поголема група на луѓе и ќе мора да почекаме за да бидеме услужени, а најчесто тоа не го сака никој, сите сакаат веднаш да бидат услужени и да бидат задоволни од услугата на вработените. Особено проблемот со гужвата го имаше за време на пандемијата со корона вирусот кога беше ограничено движењето и групирањето и беа дозволени мал број на луѓе во продавниците, па другите мораа да чекаат надвор пред продавниците и да бидат изложени на дополнителни редици чекање, губење на трпението и изложени на временски неприлики, како што е дожд, студ, ветер, сонце и тн. Ова не е случај со онлајн пазарувањето каде никој не чека, тука секој може да биде во брз рок услужен, зависно од вештината и искуството на корисниците на интернет дигиталната технологија. Удобноста е друга битна карактеристика која носи предност, затоа што можеме тој процес да го направиме и во лежечка и во седечка положба, едноставно не сме ограничени во ништо. Друга предност е што можеме да ги споредиме цените на производите од една до друга онлајн продавница многу лесно, за неколку минути и да направиме одлука и избор од каде сакаме да го извршиме купувањето на производот.

2.4.1. Застапеноста на компаниите од различни сектори во нашата држава кои користат дигитална технологија како алатка за продажба

Во нашата држава постојат голем број на компании кои покрај физичката продажба ја практикуваат и онлајн продажбата или компании кои ги продаваат своите производи само преку алатките на дигиталната технологија. Во Македонија најпопуларни се оние сајтови кои нудат широка лепеза на производи, каде можат да се најдат производи од повеќе области, затоа што секој сака на една страница да му бидат достапни сите потребни работи кои му

требаат и покрај тоа што тие не се од една иста категорија на производи. Има неколку сајтови, кои нудат такви можности, односно нивните страни изгледаат професионално, може да се забележи дека имаат корисничка поддршка каде може да се обрати некој доколку има некои нејаснотии во врска со услугите кои ги нуди онлајн продавницата или пак доколку им требаат подетални податоци во врска со производот или начинот на плаќање, начинот на достава и слично. За жал малку се тие компании во Македонија каде може потенцијалниот купувач да наиде на професионална и организирана онлајн продавница која се грижи и за своите купувачи и нивните потреби и желби. Корисничката поддршка најчесто има можност да биде изразена во писмена форма, по пат на мејл или телефонски, преку телефон. На овие регистрирани страни за онлајн продажба, корисниците најчесто креираат свој профил, каде добиваат известувања за новостите и понудите на продавницата и имаат листа на желби кои им се допаѓаат и може да ги селектираат и стават во кошничка и потоа да изберат како сакаат да ги платат производите. На овие страници може да се најдат промотивни банери, каде се менуваат наизменично реклами од повеќе брендови и со тоа се привлекува вниманието на купувачот за да кликне на посакуваната опција и на тој начин да не губи време и да го бара посакуваниот производ, туку веднаш со кликање на тој дел, да му се покаже производот кој е на промоција или има посебна причина за да биде ударен во однос на другите. Тоа се тие маркетинг трикови и тактики кои ги применуваат сите успешни компании со кои си го зголемуваат приходот. Најважен е приказот на производите кои ги нудат, па така за да бидат попривлечни за купувачите. Тие ги имаат поделено своите производи на категории и поткатегории, за да се дојде полесно до бараниот продукт. Категории кои најчесто се нудат се: бела техника, која понатаму се дели на голем број поткатегории. Постои и ТВ, аудио и видео категорија која исто така се разгранува на помали делови. Исто така постои и категоријата мали апарати, понатаму категоријата, IT, спорт и рекреација, телефони, автомобилизам, облека и други. Едноставно на тие неколку страни кои се подобро организирани може да се најдат работи буквално од секој вид. Исто така на почеток на страницата тие ја имаат опцијата за пребарување по клучни зборови, па за да не лутаме по категориите, доволно е да ги напишеме клучните зборови од производот што го бараме и за многу кратко време ќе ни се покаже она што го бараме.

2.4.2 Поволности кои ги нудат продавниците

Речиси сите продавници имаат свои клуб картички и бараат да членуваат потенцијалните купувачи во нивната програма, затоа што на тој начин сметаат дека ќе придобијат поголем број на нови и постојани задоволни и лојални клиенти кои често ќе купуваат кај нив поради тоа што го нудат со тие клуб картички. Најчесто преку нив доделуваат некој екстра попуст, или подготвуваат некоја наградна игра, а исто така и доделуваат поени кои подоцна ги претвораат во ваучери или минусираат од сумата што треба да ја плати купувачот и на тој начин сметаат дека ќе имаат лојални клиенти кои нема да одат на друго место, ќе пазаруваат кај нив поради тие поволности што ги нудат, затоа тие треба да ги унапредуваат тие програми за лојалност. Меѓутоа ова е случај само кај пореномираните компании кои изгледаат професионално во своето делување. Доколку купувачите сакаат да добиваат известувања за понудите и акциите на продавниците имаат можност на доброволна база да се пријават за Newsletter, со тоа што ја оставаат својата e-mail адреса и на тој начин ќе бидат информирани за сите новости и случувања кај дадената продавница. Најголем дел од овие компании ги имаат опишано сите услови и политики на купување во своето делување за да биде сè чисто, јавно и достапно до секој едуциран купувач и си имаат напишано историја за компанијата, преку која сакаат да бидат професионални и сериозни пред потенцијалните купувачи дека изгледаат сигурни за купување преку нив, а со тоа да имаат повеќе лојални и задоволни купувачи кои ќе продолжат да ги користат нивните услуги и со тоа да го зголемат нивниот приход. Сепак, овие компании се многу малку во нашата држава и треба да се зголеми нивниот број. За жал, многу од онлајн продавниците, немаат своја веб страница туку своите производи ги нудат само преку социјалните мрежи кои се популарни како што се Facebook и Instagram и на тој начин тие ја поттикнуваат сивата економија и претставуваат нелојална конкуренција во однос на другите затоа што тие не плаќаат даноци кон државата како тоа што го прават други и најчесто немаат регистрирано фирми кои имаат дејност да ги продаваат своите производи преку интернет и тоа не е во ред, но тука треба државата да има јасни закони кои треба да се почитуваат. Сепак, се чини дека кај нас, во нашата држава сме

многу далеку од нормално функционирање на онлајн продажба, регулирана по сите закони и норми.

2.4.3 Степен на сигурност на онлајн плаќање

Многу од овие онлајн продавници претставуваат ризик за купувачите, затоа што може однапред да ги земат парите, а купувачот да не добие никаква сигурност за производот, дали ќе стигне или дали ќе биде онаков каков што се очекува да биде, а потоа нема гаранција дали може да се замени или да се вратат парите кои се веќе платени. Тоа претставува закана за безбедноста на купувачот, односно купувачите не се безбедни во тој дел и се препорачува да не се купува од такви страници или доколку има измамени луѓе, да го споделуваат тоа искуство на другите, за да не наидат и тие на такви замки, односно да не бидат прелажани. Затоа најпрвин пред да се направи порачка, треба првин добро да се испита профилот на продавницата, дали постојат некакви рецензии, критики за истата, па потоа да се направи порачка и по можност да се избере да се плати откако ќе биде доставено, но и тоа не значи дека е најсигурно, затоа што дел од производите ги добиваме убаво спакувани и не можеме првин да ги видиме па да платиме, туку за да ги земеме веднаш плаќаме за истите, па потоа гледаме дали тоа се оние кои ги имаме порачано и платено за нив. Друг важен факт е да се види ако тие продавници имаат и онлајн страница, а не само да ги објавуваат и нудат производите преку социјалните мрежи, доколку имаат таква страница, изгледаат посигурни и побезбедни кај купувачите, иако и тоа не е некој најсигурен факт, но сепак прави разлика, во однос на оние кои немаат. Доколку истите тие имаат и физичка продавница некаде, тоа делува уште повеќе професионално и посигурно, луѓето би купувале повеќе, затоа што некогаш слушнале или отишле во таа продавница, па можеби и виделе на лице место некој од производите и на тој начин тие се чувствуваат многу побезбедно и посигурно да направат нарачка од таа онлајн продавница. Во Македонија треба да се спроведуваат законите, односно службите да си ја вршат работата и да ги контролираат сите нелегални продавници кои немаат регистрирано онлајн продавници, а го прават тоа, затоа што ги рушат цените на конкуренцијата и со тоа го поттикнуваат прикривањето на данокот кој треба да се плати на

државата, а со тоа се намалува и бруто домашниот производ затоа што помалку пари се слеваат во државната каса по стапка на приходи од овие онлајн продавници. Исто така доколку ова би функционирало како што треба, тогаш и купувачите би се чувствувале безбедни и сигурни и многу почесто ќе ја користат дигиталната технологија.

2.4.4. Предности и недостатоци на е - бизнисот во нашата држава

Е - бизнисот во Македонија е процес кој сметам дека не е доволно истражен, односно може да се каже дека е во своите зачетоци. Како и сè останато, така и е - бизнисот доцни со години кај нас, во однос на светскиот пазар и постојан развој на глобално ниво, но сепак во последно време може да се забележи одреден пораст на овој начин на продажба, бидејќи нуди одредени предности во однос на продажбата во продавница. Е - бизнисот има и свои негативности кои треба да се потенцираат, но треба да се најде начин да се поправат и да бидат минорни, а со тоа ќе доживее поголема експанзија и поголем број на лојални и задоволни купувачи кои ќе го унапредат овој бизнис и ќе ги зголемат приходите кај компаниите од овој начин на продажба. Предности на е - бизнисот е тоа што тој нуди начин луѓето да ги купат производите без да чекаат во редици или да се туркаат во гужви, а исто така со тоа и заштедуваат на време и имаат можност да се посветат на повеќе работи или места во исто време или за тоа време што би го поминале во продавниците. Овој начин на продажба можеби и да е поприфатлив за компаниите затоа што ќе заштедат на многу оперативни трошоци за своите вработени и за давачки поврзани со даноците и комуналиите за продавницата. Постојат и други предности на е - бизнисот. Негативности на овој бизнис е тоа што нема можност да се пробаат или видат во реалност производите пред да се купат и треба да се плати за достава во најголем број од случаите, освен некаде во некои случаи, ако порачката е со поголем износ или имаат начин на достава кој нуди можност да го добијат производот без дополнителни трошоци за купувачите. Секој сака да добие поволности за да се чувствува задоволен и да покаже лојалност кон компаниите за да продолжи и понатаму да ги користи нивните услуги или да порачува производи кои ќе им бидат од големо значење на купувачите кои ги подготвуваат со помош на дигиталните технологии, односно преку веб-

страници или социјалните мрежи. Овој начин на продажба е добар особено кога има големи акции и често се создава метеж во продавниците и се создава револт кај одредени купвуачи доколку не се услужени веднаш. Интернетот е подложен на измами, крадење на податоци, вируси и на тој начин потенцијалните купувачи може да се соочат со проблеми при купувањето, да ги отстапат своите податоци на некои кои можат да ги искористат во други цели без нивно знаење, а може и да им навлезат во некои нивни приватни работи кои може да им ги блокираат сметките или да им ги одземат парите од сметките, па затоа при овој начин на продажба, корисниците мора да бидат многу внимателни и свесни за последиците од купувањето преку интернет или со помош на дигиталната технологија. Информираноста и образованието на купувачот е многу важна, затоа треба секој да биде информиран и свесен за тоа што е предноста, но и негативните страни од купувањето преку интернет. Купувачите ќе ги користат повеќе овие услуги, ако се отстранат слабостите на е - бизнисот.

2.4.5 Други дефицити на онлајн продажбата

Исто така треба да се напомене дека кај онлајн продажбата неретко може да имаме проблем со сајтовите, односно од некои причини да не работи како што треба или да не се освежени и надополнети, со новите производи кои се нудат, па тоа може да предизвика непријатности и кај потенцијалниот купувач и поради тоа што не може да го види посакуваниот производ во моментот кога има потреба или желба, од причина што не работи страната или не ја отвара во тој момент, може да се јави незадоволство кај купувачот од тој начин на продажба и да почне да ја избегнува таа страница или тој начин на продажба доколку тоа му се јави на повеќе места. Затоа компаниите треба да поработат и на тој дел, да си имаат луѓе кои ќе ја одржуваат страна постојано и нема да имаат пречки потенцијалните купувачи при проверка на производите и доколку сакаат да порачаат или купат. Друга предност кај електронската трговија е што е потребно релативно мала сума на пари за да се започне тој бизнис, односно е доволно да се има солидно познавање од дигиталната технологија, каде ќе треба да се направи некоја страница на интернет или може и на социјалните мрежи и потоа само да се пишуваат или објавуваат слики од производите и да се напише начинот на испорака на

производите, додека кај физичката продавница постојат се отвори продавница и врши трговија, затоа ова е предност за оние што ја вршат трговијата преку интернет, но може да се каже дека е слабост на државата затоа што тоа не го регулира на најсоодветен начин и дозволува на тој начин да се создава и поттикнува нелојална конкуренција, а со тоа и поттикнува сивата економија, што тоа не е случај во далеку поразвиените економии. Како и да е, предноста кај онлајн продавниците кај нас е што кога пребаруваме производи може да ги најдеме и видиме сите на интернет, меѓутоа кога ги бараме физички во продавници, не секогаш се сите изложени и може да се видат, затоа полесно се наоѓаат преку интернет и побргу може да се најдат и забележат. Во физичката продавница не може се да се изложи од причина што има многу артикли, а нема доволно место за да бидат сите убаво изложени и прикажани на потенцијалните купувачи.

2.4. 6 Логистичка поддршка на производ

Сепак, во Македонија дел од онлајн продавниците немаат навремена и брза логистичка поддршка, односно на пример кога ќе добијат некој нов производ, иако тие го имаат во својот асортиман и го продаваат, тие се уште немаат ставено слика од него или имаат сиромашни информации напишано за истиот, што може да предизвика забуна или несигурност кај купувачот затоа што не знае како изгледа или какви карактеристики поседува. Исто така често може да се случи и да се најдат погрешни слики кои не соодветствуваат со описот на сликата која е прикажана, или погрешни карактеристики на дадената слика, затоа треба да се обрати поголема грижа за да не се прават вакви почетнички грешки, кои им сметаат на потенцијалните купувачи и создаваат несигурност при купување и ја уриваат репутацијата на фирмата во општеството и со тоа го губи имиџот во очите на купувачот. Недостаток или слабост на онлајн продажбата е што производот сепак не го поседува веднаш купувачот и мора да чека одредено време за да го добие, некогаш тоа е многу кратко, но некогаш и знае да се одолжи и со тоа да предизвика дополнителна нервоза кај купувачот поради бавната испорака на производот, па дури и да ја загуби желбата да го има производот, па може да се случи често и да го откаже и да се предомисли да си го купи

од продавница веднаш, посебно ако го нема платено веднаш, при правењето на онлајн порачка. Клиентите кај нас во Македонија, многу често се и неедуцирани, односно имаат недостаток од основни познавања за користење на производите, или доколку се работи за некои специфични производи кои не се често користат во нашето секојдневние, но тие слушнале и сакаат да ги имаат, бидејќи имаат финансиска можност да ги платат, но сепак се одлучуваат да ги купат во физичка продавница затоа што очекуваат дека таму ќе добијат едукација за тоа како треба да ги користат, додека немаат можност тоа да го дознаат ако направат онлајн плаќање, но и тоа не е баш така. Тие може да дознаат преку интернет , затоа што денеска се е лесно достапно преку дигиталните платформи на интернет, но сепак и за тоа треба да се поседува некое општо познавање од користење на технологијата, а голем дел од нашата популација не е запознаена со сите придобивки кои ги нуди интернет технологијата, затоа тоа може да биде и предност и маана за одреден број на купувачи.

2.4.7 Незадоволни купувачи

Незадоволните купувачи кои добиле несоодветен производ имаат дополнителни потешкотии при враќањето на истите затоа што треба да го контактираат продавачот и да бараат дозвола да го вратат. Тоа во нашата држава оди малку потешко, но доколку најдат начин за да го вратат или заменат производот сите останати трошоци за праќање и добивање назад на пратката ќе мора да ги подмират трошоците и со тоа ќе загубат трпение и дополнително парични средства кои подоцна би ги натерало да размислат дали пак би порачале преку интернет затоа што имале непријатна ситуација со нарачките што ги имаат направено. Продажбата во Македонија во продавница е посакувана затоа што луѓето сакаат да се пазарат со продавачот и да се обидат да ја спуштат дополнително цената на производот. Затоа дел од луѓето ја преферираат оваа продажба и се надеваат на дополнителни екстра попусти. Во последно време големите компании се фокусираат на развивање на онлајн продажбата и колку се поголеми, толку повеќе им одговара да се развива онлајн продажбата затоа што на тој начин ќе заштедат повеќе, односно ќе ги чини помалку во целокупната пресметка на трошоци и ќе остваруваат поголема добивка. Понекогаш е - бизнисите кои ги

нудат своите производи и услуги преку интернет, даваат посебни поволности за потенцијалните купувачи како што е дополнителен попуст кој е достапен само за онлајн продажба, а не и во физичката продавница.

2.4.8 Традиционалната во однос на е-продажбата во Република Северна Македонија

Како што наведов претходно во посебните поглавја, традиционалната продажба претставува физичка размена на производи или добра, додека пак дигиталната продажба ги вклучува интернет платформите и е - бизнисот. И двата начини на продажба имаат свои предности, но и свои недостатоци, а многу често компаниите ги комбинираат и двата начини на продажба како стратегија за подобри резултати при пазарување и остварување приход. Сепак и двата начини на продажба си имаат свои карактеристики кои ги диференцираат една од друга. Во ова поглавје ќе се обидам најпрецизно што можам да ја доловам сликата на традиционалната во однос на е - продажбата во Република Северна Македонија.

2.4.9 Целни групи на традиционалната наспроти дигиталната продажба

Кога зборуваме за традиционална продажба на нашите простори, најчесто мислиме на физички претставништва на фирми, компании, маркети, молови и слично. Овој начин на продажба најчесто ги таргетира граѓаните на општината или градот, односно купувачите кои пазаруваат во сопствениот град или општина, додека пак при дигиталната продажба засегнатата популација не е регионална, туку станува збор за глобална популација затоа што денес многу е лесно да се нарачуваат производи и добра по пат на интернет, не само во државата во која што живееме, туку може да нарачуваме и преку океански односно интернационално. Општо за нашата држава, Република Северна Македонија денес важи дека дигиталното пазарување е во тренд и стапката на негова застапеност сè повеќе расте. Всушност, во помалите градови и општини каде за жал нема одредени продавници, компании или бизниси, доста функционира е - маркетот. На пример, доколку некој граѓанин

на град Крива Паланка сака да резервира патување преку агенција, тоа го прави на интернет, затоа што во Крива Паланка ниту една агенција нема свое застапништво. Доколку пак сака тоа да го стори со физичко присуство, потребно е да патува во друг град каде што ќе може да го стори тоа и нормално да потроши дополнителни средства за пат и да изгуби повеќе време во патување. Воопшто, ваква е сликата и во останатите помали градови или општини. Со ова се докажува и фактот дека засегнатата група кога станува збор за е - пазарување е помасовна додека пак кај физичкото пазарување постои ограничување во однос на популацијата која пазарува односно дека се сведува на локалната, регионална популација или на повозрасна популација на која не и е јасен процесот на електронска трансакција.

2.4.10. Локација на рекламата на производот кај традиционалната наспроти дигиталната продажба:

Кај традиционалната продажба рекламата за производите е статична и ретко се менува додека пак кај е-продажбата може да претрпува промени и постојано да ја менува локацијата.Всушност, кај традиционалната продажба вообичаено рекламите за производите се во вид на плакати или постери и се поставени во самата продавница додека пак кај е - продажбата еден ист плакат може да биде поставен на повеќе социјални платформи, може да се спонзорира истиот и така да достигне поголема „публика" и да привлече внимание. Потоа врз база на податоци и анализа во зависност од тоа каде рекламата постигнала најголем публицитет може да се дознае и на која социјална мрежа и кај која целна група (адолесценти, млади, возрасни) имало најголем ефект, додека пак кај традиционалната продажба вакво нешто не е можно. Кај физичката продажба рекламата е достапна само за случајните минувачи или за оние кои решиле да влезат во продавницата, да разгледаат или да си купат нешто. Исто така, кај традиционалната продажба, не е можно да се направи анализа на тоа колку била успешна рекламата на производот ниту пак да се знае која целна група (адолесценти, млади, возрасни) најмногу била привлечена од конкретниот производ. Пример, доколку една компанија рекламира нов парфем, на интернет може да ја прикачи рекламата на сите социјални платформи и во аналитичкиот центар на самата платформа се добиваат

податоци за бројката на луѓе кои ја виделе рекламата и колку пати ја отвориле како и која популација најчесто била заинтересирана, додека пак кај традиционалната продажба истиот парфем ќе биде забележан од помала популација и нема да може да се направи статистичка анализа за да може производителот да знае на каква популација да го нуди производот.

2.4.11 Начини на маркетинг кај традиционалната наспроти дигиталната продажба

Традиционалната продажба како маркетинг најчесто користи плакати или постери кои ги дели на купувачите, потоа може преку радио да известува кога одредени производи се на акција или на попуст или пак преку платени реклами на ТВ да ги соопштува истите информации. Е-продажбата пак се служи со најразлични веб дизајни, спонзорирани објави, маркетинг на социјалните медиуми или пак е - мејл маркетинг кога на е-мејл добиваме информации во врска со производи од компании за кои што претходно сме се согласиле дека сакаме да добиваме новости. Кај нас е - маркетингот многу подобро функционира кај помладите генерации кои побрзо се адаптираат на брзата дигитализација додека пак поранешниот начин на реклама повеќе функционира кај повозрасната популација (пензионери) кои земаат рекламни листови, ги разгледуваат дома и одлучуваат дали нешто им се допаѓа или не.

2.4.12 Вредноста на цената кај традиционалната наспроти дигитална продажба

Кај нас, во нашата држава, знаеме дека во помалите места посебно кога станува збор за мали бизниси или пазари сè уште постои т.н. ,,ценкање" – преговарање, односно тоа е процес кога купувачите се обидуваат од продавачот да изнудат одредена цена за производ кој го сакаат. Ова најчесто се случува на пазарите каде што нема фиксни цени за зеленчукот, овошјето па дури и за облеката и каде преку разговор продавачот и купувачот се договараат за цена. Овој вид на пазарење кој е составен дел од традиционалното пазарење сè уште е доста актуелен, додека пак кај е - продажбата најчесто станува збор за т.н. фиксни цени и многу ретко има

можност да се преговара за вредноста на цената на производот.

2.4.13 Ризик од измама кај традиционалната наспроти дигиталната продажба

За жал, кога станува збор за онлајн продажба и купување секогаш постои ризик дека и купувачот и продавачот може да бидат измамени. Купувачот затоа што може да добие пратка која не ја нарачал, пратка која не е идентична со таа што ја нарачал, а продавачот затоа што купувачот може да одлучи да не ја подигне пратката, па трошоците од доставата да му припаднат на продавачот. Додека пак кај продажбата со физичко присуство, трансакцијата се одвива на лице место во кеш или со картичка, а купувачот лично го гледа и сам го бира производот кој сака да го купи па во овој случај ризикот од измама е сведен на минимум. Кај нас во помалите места луѓето вообичаено се познаваат едни со други, па навистина ризикот од измама кај физичката продажбата речиси и да не постои.

2.4.14 Политика на враќање на производ

Кога станува збор за е - продажба, враќањето на производ е малку покомплицирано, затоа што покрај соработка со продавачот, треба да постои соработка и со каргото кое го донело производот и овој процес одзема повеќе време. Понекогаш потребни се неколку недели со цел да се заврши овој процес, додека пак враќањето на производ во продавница е многу поедноставен процес и релативно брзо се завршува доколку постои согласност и од двете страни дека причините за враќање на производот се легитимни.

2.4.15 Примери на традиционална продажба во Република Северна Македонија

Традиционалната продажба во Република Северна Македонија е сè уште застапена во голем процент. Овој вид на продажба секојдневно се одвива на пазарите, во маалските продавници,во ланци на голем број маркети, во молови и така натаму. Исто така

традиционална продажба постои од аспект на добивање услуги (патувања, одмори, добивање одредени документи, курсеви, сертификати) и за ваквите услуги купувачите плаќаат одредена сума на пари. Пазарите, на пример сè уште претставуваат дел од секојдневниот живот на купувачите, посебно за повозрасната популација која редовно ги посетува пазарите, прави споредба на цените, преговара со продавачите, одлучува која тезга има поубави производи и слично. Овој начин на продажба е навистина актуелен кај нас, посебно во помалите места каде што луѓето и меѓусебно се познаваат, одамна остариле меѓучовечки односи и си веруваат едни на други. Понатаму, исто така има многу маалски продавници каде што купувачите најчесто купуваат производи кои им затребале, а ги немале дома. Во ваквите продавници многу често купувачите земаат и на вересија, односно не му го плаќаат веднаш производот на продавачот туку го плаќаат по неколку дена или недели. Според ова, традиционалниот начин на пазарење кај нас се темели на добри меѓучовечки односи , коректност и лојалност која е обострана. Од друга страна пак постојат синџир на маркети кои имаат сопствено застапништво низ целата држава „(Кам„ Стокомак„ Николови„ „Тинекс„ и други). Присуството на повеќе маркети во еден град овозможува конкуренција, односно купувачите сами може да одлучуваат во кој маркет најмногу им одговара цената и во кој маркет ќе пазарат затоа што многу често постојат разлики во цените во различни маркети. За жал, молови односно големи трговски центри кај нас се застапени само во поголемите градови како Скопје, Штип, Тетово, Куманово, Струмица или Охрид, па многу често купувачите од другите градови немаат друг избор освен да одат да пазаруваат во моловите во најблиските градови. Сепак, традиционалната продажба кај нас сè уште функционира во најразлични облици и навистина сè уште се задржале меѓучовечките односи, односно темелот на овој вид на продажба. Можеби добро би било да се поработи на поголемата застапеност на одредени продавници и бизниси и во други градови, а не само во поголемите места. Затоа треба да се поддржуваат и новите мали бизниси кои можеби со времето ќе прераснат во нешто поголемо, па ќе има поголем избор за купувачите. Сепак и кај традиционалната продажба навистина би било добро да има една широка палета на подостапни производи за сите заинтересирани купувачи.

2.4.16 *Примери на дигитална продажба во Република Северна Македонија*

Во последните неколку години и дигиталната продажба зема сè поголем замав во нашата држава. Денес, многу големи компании („Зегин“, „Сетек“, „Телеком“) покрај тоа што имаат физички продавници, исто така се ориентираат и кон е - продажбата. Кога се вклучуваме на нивните интернет страни или сајтови забележуваме дека кога означуваме одреден производ веднаш можеме да прочитаме за сите негови карактеристики и спецификации и да одлучиме дали тоа е производот кој го бараме и за неколку минути истиот да го порачаме и да ни биде доставен до домашна адреса во предвиденото време. Потоа, друг начин на онлајн продажба кој е актуелен моментално е и купувањето на аранжмани за патување и одмори од туристички агенции. Овој вид на „пазарење" е многу едноставен односно не мора да одите директно во агенцијата туку може онлајн да платите и веднаш на мејл да добиете потврда за трансакцијата и онлајн да го добиете договорот за патување. Многу поедноставен е и процесот на плаќање сметки за струја, вода или телефон. Наместо да одиме во банка, може преку соодветна апликација да ги платиме сметките од било каде па така сите оператори кај нас („Телеком“, „А1“) си имаат сопствени апликации преку кои плаќањето на сметки е навистина брз и лесен чекор. Исто така, кај нас многу брендови и марки имаат и онлајн достапност („Зара“, „Манго“, b-watch) и преку нивните интернет страници може да порачаме производ така што го селектираме во кошница, го одбираме начинот на плаќање и ја потврдуваме нарачката. Постојат различни начини на онлајн продавање, од сајтови и страни до апликации преку кои за неколку минути можеме да порачаме сè што ќе посакаме. Во нашата држава постои и можност да се пазарува и прекуокеански („Али Експрес“, „Асос“, „Wish“) па така ако некои продукти не се достапни на нашите сајтови, може да ги порачаме и од странски апликации. Одредени марки и брендови кои ги има во европски или светски рамки кај нас сè уште не се достапни бидејќи ние сме држава која не е членка на Европска Унија, а со тоа дополнително би се проширил и онлајн пазарот. Други начини кои користат онлајн продажба исто така се и малите бизниси односно изработувачите на декорации и украси кои го користат интернетот и за маркетинг и за продажба. Во целост, кај нас навистина се развива е - продажбата. Компаниите кои имаат физички претставништва

користат дигитално продавање со цел да ги прошират сопствените хоризонти, додека пак постојат и мали бизниси без физички претставништва коишто своите производи ги продаваат онлајн и на таков начин остваруваат профит.

3. Емпириски/истражувачки дел

3.1 Теоретска рамка на истражувањето:

Во денешно време продажбата многу често се одвива со помош на дигиталните технологии, а со тоа се постигнува и зголемена лојалност и задоволство кај потрошувачите. Електронската продажба значи остварување на маркетинг целите со користење на дигитални технологии. Дигиталните технологии го користат интернетот како медиум, како што се веб-страниците и електронската пошта, мобилните телефони или дигиталната телевизија. (А. Стаменковски, Л. Петреска, 2021).Според Парвин, Батиа, Саван и Девендра (Parvin, Bhatia, Sawant, Devendra, 2022) за основач кој ја измислил онлајн продажбата и тоа во 1979 година се смета Мајкл Алдрих од Велика Британија. Бидејќи онлајн продажбата е релативно нов начин на продажба, купувачите многу често може да ги менуваат продавниците и да немаат цврста врска со некои од нив, односно да имаат многу голема слобода (Royer, 2013). Според Керол и Броудхед (Carroll, Broadhead, 2001) продавањето производи преку интернет е еден од многуте начини за кои може да се користи интернетот во бизнисот. Исто така социјалните медиуми може да се користат за маркетинг, корисничка поддршка и комуникација. Според Вуорио (Wuorio, 2010), повеќе од 60% од светската популација имаат купено нешто преку интернет или со помош на дигиталните технологии. Во последно време купувачите многу почесто купуваат онлајн, бидејќи е многу брзо и едноставно, ги споредуваат продуктите, а тоа е модерен шопинг или таканаречен електронски шопинг (Sawant, 2020). Електронската трговија се однесува на употреба на дигитална технологија, интернет и други мрежи за да се бара, продава, транспортира и разменува податоци, добра или услуги (Turba, Whiteside, Outland, King, 2017). Електронската трговија може да се дефинира како модерна бизнис методологија која се однесува на потребите на организациите и компаниите, трговците и

купувачите, за да ги смалат трошоците, а да ги подобрат квалитетот на добрата и услугите, а воедно и подобрување на брзината за достава на производите преку интернет (Goel, 2007). Според Кин (Qin,2009) електронската продажба може да се каже дека е најголема индустриска револуција, после вистинската индустриска револуција со големо влијание на човештвото. Задоволството на купувачите не е многу тешко да се измери. Или сте задоволни со производот или услугата што ја добивате или воопшто не сте задоволни. Ако го добиете тоа што сте го посакувале, вие сте задоволни, ако не, тогаш сте незадоволни (Szwarc, 2005). Лојалните купувачи се многу битни за компаниите, кои што ги нудат своите производи, затоа што тие им се постојани и создаваат врска со нив и со тоа го зголемуваат нивниот профит (Cudby, 2020). Лојалноста се стекнува, односно купувачите ако се задоволни од производите или услугите што ги добиле од одредено купување, тие ќе му посветуваат поголемо внимание на оној продавач, односно компанија, од оние страници или продавници од каде што добиле некој производ или услуга кои што не ги задоволиле нивните очекувања. Задоволството игра клучна улога во креирање на лојалност на купувачот кон оние што ги продаваат производите (Oliver, 2010). Според Страјкер, (Stricker, 2007) придобивањето или освојувањето на нови купувачи е добро, но задржувањето на лојални купувачи е многу подобро. Исто така колку подолго се задржи купувачот да ги купува услугите или производите од едно исто место, толку поголема е веројатноста дека тој е подготвен да плати поголема сума на пари, за одредени премиум услуги, бидејќи има доверба во продавачот, а со тоа ќе се зголеми и профитот на самата компанија (Katsch, 2001). Купувачите кои се многу задоволни од одредени компании, поставуваат и цврста емоционална и структурна врска со компаниите и со нивните производи или услуги и секој нивен нареден обид за промена е одложен или избегнат од купувачот (Iyer, Bejou, 2014). Во последните две декади, дигиталната продажба, односно продажбата со помош на дигиталните технологии е доминантна во економскиот сектор (Wirtz, 2021). Продавањето на производите и услугите преку социјалните мрежи е многу подобро, бидејќи создава врска на купувачот со продавачот и во сегашно време луѓето многу често купуваат со помош на социјалните мрежи (Page, Gates, 2020). Репутацијата е важна на онлајн пазарот, бидејќи не треба да се биде препознаен на пазарот само поради добрата цена и одлична услуга, но исто

така и широк спектар на производи и услуги што се нудат во вашата продавница за да може луѓето да ги најдат и купат токму кај вас (Norris, 2010). Во последно време многу често се заобиколуваат традиционалните методи на продажба, лице в лице и се повеќе се пристапува кон модерниот пристап на продажба преку интернет, исто така со тоа се намалува потребната работна сила која што е неопходна за да се ангажира во традиционална продавница, отколку во една интернет продавница (Street, 2008). За да биде успешен еден сајт мора да се обрати посебно внимание на рекламата, односно може да се рекламираат или нудат специјални огласи. Исто така може да се рекламира со праќање на мејл пораки на корисници на производите кои веќе еднаш купиле од тој продавач и многу е битно да се наведени корисни информации за производите кои се нудат, а може и да се направи маркетинг кампања со што би се истакнал продавачот и многу повеќе луѓе ќе слушнат и ќе стигне информацијата до нив за сите работи кои што се нудат на тоа место кое што ќе сакаат да го посетат и доколку нешто им се допадне и да си купат (Prabhu, 2021). Продажбата со помош на дигиталната технологија се одвива од далечина, односно продавачот и купувачот не се среќаваат и целиот процес од нарачка до дистрибуција се одвива од далечина, без разлика каде и да се наоѓате (Sfetcu, 2015). Според Винлих и Семерадова, (Weinlich, Semeradova, 2021) дигиталните технологии и иновациите го сменило начинот на водење бизнис и на тоа продавачите мора да одговорат за да ги задоволат потребите на купувачите. Купувачите многу често при купувањето го гледаат и брендот, односно клучно при купувањето може да биде и вредноста на брендот, бидејќи тој е препознаен по својот квалитет и нуди нешто корисно и важно за купувачот и затоа при изборот на купување е многу важно искуството од брендовите кои што се купуваат (Almunawar, Ali, Lim, 2020). Дигиталните технологии се многу важна алатка во продажбата во последно време со новите генерации на купувачи. Денешните фирми, мора да се прилагодат на промените за да останат конкурентни на пазарот и да ги следат новите текови на продажба и воопшто на секојдневен живот, кои што и понатаму ќе продолжат и во блиска иднина (Suki, 2020). Во ова дигитално време, постојат и многу сајбер предизвици и ризици со кои што може да се соочат продавачите и купувачите. Затоа и двете страни треба да се свесни за предизвиците кое ги носи оваа продажба со помош на дигиталните технологии. Најчесто поголемо внимание на

ова се посветува, откако ќе има проблем со сајбер безбедноста (Menaka, 2021). Основна цел на продавачите треба да биде да ги задоволат потребите и желбите на некој друг, односно на нивните купувачи. Купувачот не само што одредува што е вредно, туку тој и креира вредност со одбирање на производи и услуги (Rayport, 2010). Довербата е многу важен фактор кој влијае во процесот на продажба и онлајн купувањето, затоа што може и да се случи купувачот да не го добие истиот производ онаков, каков што го видел на интернет или воопшто и да не му биде испорачан (Nacif, 2012). Купувачот или корисникот на услугата, довербата ја стекнува преку задоволство од производот или услугата, претходните искуства, споделени вредности, релевантност на веб страницата, познавањето, односно популарноста на страницата (Pennanen, 2009). Лојалните купувачи имаат воспоставено врска со компанијата и во тој правец компаниите се трудат да ги зајакнат врските со купувачите, бидејќи ако купувачите не купуваат постојано со текот на годините во истата компанија, таа нема да ги оствари зацртаните цели, затоа се посветува и особена важност на задоволството и вербата на купувачот кон компанијата (Starzyczna, Zapletalova, 2023). За да има успех една веб страница, најпрвин мора да се направи план и анализа за тоа колку време ќе биде потребно и колку пари ќе чини, односно колкав е буџетот со кој се располага и какви се очекувањата за профитабилност на истиот (Daniel, 2011). Веб- страниците мора да се привлечни за сите групи на потенцијални купувачи, да бидат убаво дизајнирани, колоритни и со убаво опишани карактеристики на производите и услугите кои ги нудат, за да го задржат вниманието на купувачите (Bellew, Elad, 2011). Една од главните карактеристики на купувањето со помош на дигиталните технологии е слободата што ја имаат потенцијалните купувачи и изборот што го прават (Gray, Zappala, 2012). Според Муленар, (Molenaar, 2016) во 20 часот навечер кога децата се легнати и спијат, започнува купувачката треска, лаптопите се отворени и започнува купувањето. Исто така и неделното дождливо попладне не е ништо поразлично. Тоа е предноста на купувањето онлајн, односно во кое било време, каде и да сте. Безбедноста и приватноста е многу важна работа за секој потенцијален купувач, а компанијата мора да ја поседува и да гарантира за истата за да успее на пазарот и да остварува загарантиран профит (Ghosh, 2012). За да бидеме сигурни дека веб -страницата е безбедна, на почетокот од адресата треба да се појави мало жолто катанче кое треба да е

заклучено ако веб- страницата е безбедна и веб- адресата исто така се менува од http, во https. Дополнителното s означува сигурност, а исто така некои страници се обележуваат со зелено на врвот од страницата кога се појавува катанчето и https (Suen, 2013). Во последно време, сајбер- криминалот е многу застапен и поради тоа бизнисот трпи големи загуби, бидејќи е мета на сајбер- криминалците, а исто така и со тоа се губи репутацијата на организацијата, слабее брендот и губи од индивидуалната сопственост (Rajagopal, Behl, 2016). Пред да ги користиме дигиталните технологии и можноста за плаќање преку интернет треба да бидеме добро информирани за неколку работи, како што се: да се пребарува преку сигурен пребарувач, да се пазарува кај сигурни компании, да се заштити лозинката, да се плаќа со кредитна картичка, да се зачува како доказ уплатата и да се плаќа онлајн (Newman, 2009). Продавачите мора да бидат трпеливи и да се трудат да понудат квалитетни производи и услуги, кои купувачите ќе ги препознаат и ќе сакаат да ги имаат, а со тоа ќе стекнат доверба и продавачите ќе имаат успех во нивната работа (Oorni, 2017). Кога купувачите донесуваат одлука, најчесто имаат влијание на претходни искуства од други лица, нивни пријатели и познаници кои што го користиле производот или услугата од таа компанија (Emerald Group Publishing Limited, 2015). Кога има лојални купувачи, профитот на компаниите е многу повеќе изразен од година во година, бидејќи се докажува квалитетот и со тоа се зголемува задоволството кај купувачите и се намалуваат трошоците (Heinemann, Schwarzl, 2010). Луѓето кои го користат интернетот како средство за купување на производи и услуги мора многу да се внимателни во кои продавници го реализираат тоа, односно да се чувствуваат безбедно и сигурно, а со тоа да имаат доверба и да можат да ги користат придобивките од онлајн купувањето, со помош на дигиталните технологии (Lee, 2012). Од сите изнесени податоци може да се заклучи дека во последно време многу повеќе е зачестена онлајн продажбата, односно луѓето преферираат да купуваат од дома или од кое било место со помош на дигиталните технологии и се чувствуваат удобно, безбедно и сигурно при одбирање на производите и услугите кои сакаат да ги имаат или користат.

3.2 Методолошки дел на истражувањето

3.2.1 Проблем, задачи и цел на истражувањето

Како и секое истражување, така и при моето истражување е потребно да се постави основниот проблем со кој ќе биде опфатено ова истражување.

Основен проблем со кој ќе се занимава ова истражување е: Колку често е застапена електронската продажба со помош на дигиталните технологии и дали се подобрува и унапредува продажбата со помош на дигиталните технологии, а со тоа се зголемува лојалноста и задоволството кај купувачите во нашата држава?

Ова истражување ќе биде опфатено со продажбата со помош на дигиталните технологии, нејзината застапеност во нашата држава и дали начинот на продажба се подобрува и унапредува со помош на дигиталните технологии и дали тоа создава поголема лојалност и задоволство кај купувачите кои ја користат оваа продажба. Секое истражување има свои зададени задачи кои треба да бидат решени и да дадат одговор на самото истражување. Задачите мора да бидат јасно утврдени и со нивно правилно поставување и одговарање од страна на испитаниците ќе се дојде до заклучок за начинот на размислување на луѓето кои учествувале во истражувањето и го искажале својот став на зададената тема на истражување, од кое подоцна ќе се направи анализа и ќе се изведат тези во која насока треба да се подобри начинот на продажбата со помош на дигиталните технологии.

Задачи на истражувањето се:

-да се утврди колку често се купува со помош на дигиталните технологии;

-да се утврди начинот на купување во денешно време и бенефитот од купувањето со помош на дигиталните технологии;

-да се утврдат разликите кај купувачите од различен пол и различна старосна група;

-да се утврди поврзаноста од зголемената продажба и задоволството кај купувачите;

-да се утврди поврзаноста кај зголемената продажба и лојалноста на купувачите;

-да се утврди застапеноста на продавниците на онлајн пазарот и социјалните мрежи;

-да се утврди ажурноста на компаниите кон купувачите и лојалноста на купувачите кон

компаниите;
-да се утврди трендот на купување преку интернет;
-да се утврди поврзаноста меѓу дистрибуцијата на производите и задоволството кај купувачите.

Целта на истражувањето е да се дојде до сознанија за застапеноста на компаниите на македонскиот онлајн пазар, значењето на електронската трговија за бизнисот, учеството на луѓето во онлајн продажбата, задоволството и лојалноста на купувачите од продажбата со помош на дигиталните технологии и колку внимание се посветува на таа продажба. Исто така на нас ни е битно да дознаеме дали луѓето повеќе преферираат да купуваат со помош на дигиталните технологии, бидејќи тоа им носи многу предности, како што се удобноста од својот дом, или од било кое место и да се, во било кое време од денот или ноќта, без да имаат потреба да бидат специјално облечени за таа пригода, а со тоа и да заштедат на време, или пак уште сакаат повеќе да купуваат во продавница каде што може да ги видат производите и да ги испитаат нивните карактеристики, односно доколку имаат нејаснотии во врска со нив да им се обратат на продавачите и имаат можност за одредени производи да побараат да ги пробаат за да видат како функционираат пред да одлучат да ги купат. Целта ни е да добиеме точни информации дали купувачите се чувствуваат сигурно и безбедно дека ќе ги добијат своите производи онака како што ги виделе на слика со помош на дигиталните технологии, односно дали имаат целосна доверба во овој начин на продажба на производите и услугите. Во ова истражување имаме за цел и да дознаеме каква е повратната информација , односно повратната информација од купувањето на производите и услугите преку интернет со помош на дигиталните технологии и дали владее чувство на задоволство и лојалност кај купувачите од производите и услугите кои ги добиваат, а воедно ќе видиме и дали е поголема продажбата со помош на дигиталните технологии, во однос на физичката продажба, односно дали луѓето полека се преориентираат кон тој начин на продажба.

3.2.2 Истражувачки хипотези

Генерална истражувачка хипотеза: Постојат различни начини на електронска продажба со

помош на дигиталните технологии и постои поврзаност на зголемената онлајн продажба со зголемување на задоволството и лојалноста на потрошувачите поради заштеда на време и ефикасно и ефективно потрошено рационално време од страна на купувачите.

Хипотеза А: Постојат разлики во квалитетот на производите кај онлајн продавниците во однос на физичките продавници

Потхипотеза А1: Постојат разлики во квалитетот на онлајн производите кај компаниите во однос на нивните финансиски резултати.

Потхипотеза А2: Постојат разлики кај онлајн компаниите со повисок и понизок квалитет на производи во однос на задоволството кај купувачите.

Потхипотеза А3: Постојат разлики кај компаниите со повисок и понизок квалитет на производи во однос на лојалноста кај купувачите.

Хипотеза Б: Постојат разлики во квалитетот на услугите кај онлајн компаниите во однос на физичките продавници.

Хипотеза Б1: Постојат разлики во квалитетот на услугите кај компаниите во однос на нивните финансиски резултати.

Хипотеза Б2: Постојат разлики во безбедноста на интернет услугите кај компаниите во однос на задоволството кај купувачите.

Хипотеза Б3: Постојат разлики во квалитетот на услугите кај компаниите во однос на лојалноста кај купувачите.

Хипотеза Ц: Постои поврзаност меѓу квалитетот на онлајн производот и задоволството кај купувачите.

Хипотеза Ц1:Постои поврзаност меѓу квалитетот на производот и финансиските резултати кај компаниите.

Хипотеза Ц2: Постои поврзаност меѓу квалитетот на онлајн производот и позитивното искуство кај купувачите.

Хипотеза Ц3: Постои поврзаност меѓу квалитетот на производот и лојалноста кај купувачите.

Хипотеза Д: Постои поврзаност меѓу квалитетот на услугите и финансиските и нефинансиските резултати кај компаниите.

Хипотеза Д1: Постои поврзаност меѓу квалитетот на услугите и финансиските и

нефинансиските резултати кај компаниите.

Хипотеза Д2: Постои поврзаност меѓу квалитетот на услугите и задоволството кај купувачите.

Хипотеза Д3: Постои поврзаност меѓу квалитетот на услугите и лојалноста кај купувачите.

Хипотеза Е: Постои поврзаност меѓу ажурноста и дистрибуцијата кај компаниите во однос на финансиските и нефинансиски резултати кај компаниите.

Хипотеза Е1: Постои поврзаност меѓу ажурноста на компаниите и задоволството кај купувачите.

Хипотеза Е2: Постои поврзаност меѓу дистрибуцијата на производите и лојалноста на купувачите.

Хипотеза Е3: Постои поврзаност меѓу ажурноста на компаниите и лојалноста кај купувачите.

3.2.3 Истражувачки варијабли:

1. **Продажба преку интернет**

   Во ова истражување ќе посветиме внимание на продажбата преку интернет, односно на продажбата на производи и услуги со помош на дигиталните технологии и да ја согледаме застапеноста денеска и перцепцијата на купувачите кон истата.

2. **Квалитет на производ**

   Исто така квалитетот на производ е битен фактор кој што ќе биде истражуван меѓу испитаниците. Под квалитет на производ се подразбираат основните карактеристики на производот, издржливоста на производот, дизајнот и други карактеристики.

3. **Квалитет на услуга**

   Квалитетот на услугата ќе биде оценуван според основните карактеристики на услугата, начинот на добивање, задоволството на купувачите од истата, ажурноста и лојалноста на купувачите кон услугата.

4. **Задоволство кај купувачите**

   Кога купувачите се во прашање тие мора да бидат задоволни од тоа што го бараат преку дигиталните технологии за и понатаму да ги користат со ист или со уште

поголем интензитет.

5. **Лојалност кај купувачите**

   Лојалните купувачи се многу битни за компаниите, бидејќи тие им носат континуиран профит и се зголемува довербата кај купувачот во однос на искуството кое го имаат.

6. **Ажурност кај компаниите**

   Компаниите ако сакаат да остваруваат постојано добри резултати на пазарот и покрај големата конкуренција во последно време, мора да посветуваат големо значење и на ажурноста на одговарање на сите зададени прашања од потенцијалните купувачи.

7. **Дистрибуција на производите**

   Последна, но не и помалку значајна е и дистрибуцијата на производите, односно начинот на кој компаниите ги дистрибуираат своите производи кон крајните потрошувачи, тоа е дел од клучот на успехот за компаниите, но и значајна алка во изборот на одредена компанија од страна на купувачите.

3.2.4 Релевантни варијабли:

1. **Индустрија**

   Во ова истражување ќе бидат вклучени испитаници кои купуваат производи со помош на дигиталните технологии од повеќе индустрии, како што се текстилната, IT- индустријата, индустрија за бела техника итн .

2. **Популација, пол и старосни групи**

   Анкетниот прашалник ќе биде поделен рамноправно според пол, односно меѓу ист број на мажи и жени и ќе биде поделен во три старосни групи.

3. **Дигитални технологии**

   Предмет на ова истражување ќе биде продажбата и купување со помош на дигиталните технологии, односно преку интернет, веб страници и социјални мрежи.

4. **Купувачи**

Купувачите се тие кои одлучуваат дали еден производ е квалитетен, дали има компанијата добра услуга, начин на дистрибуција, брзина во одговарање кон потенцијалните купувачи, тие се оние кои даваат оценка на задоволство и лојалност кон компанијата, а со тоа и овозможуваат раст и зголемен профит.

5. **Цени и бренд**

   Во прашалникот ќе се посвети внимание и дали клучна, одлучувачка улога во изборот на компанијата игра цената и брендот кој што се нуди на пазарот.

3.2.5 Примерок

Во истражувањето ќе биде опфатена продажбата во нашата држава со помош на дигиталните технологии, како што се преку големиот број на веб- страници и социјалните мрежи како што се Facebook и Instagram, а истражувањето ќе биде спроведено со помош на неколку анкетни прашалници, кои ќе бидат анонимни и ќе дадат реална слика за тоа како се одвива онлајн продажбата и ставот и размислувањата на луѓето кон истата. Во моето истражување ќе бидат вклучени, односно анкетирани 30 луѓе од моето место на живеење (Крива Паланка) и ќе бидат изберени ист број на мажи и жени, за да се запази родовата еднаквост и ќе бидат опфатени три старосни групи и тоа млади луѓе кои според некои критериуми кај нас се сметаат оние луѓе кои се на возраст до 29 години, потоа возрасни во кои според законот за пензионирање кај нас се до 64 години и пензионери, повозрасна група на луѓе со возраст над 64 години. Најмногу застапени во моето истражувањето се луѓето од 18 – 29 години, затоа што тоа се луѓе кои се најчесто во моето опкружување. Секако и во самата старосна група со сигурност можеме да кажеме дека ќе наидеме на многу различни размислувања, но сепак ќе се обидеме да извлечеме еден општ заклучок кој ќе биде карактеристичен за таа целна група на луѓе со што ќе се карактеризира во однос на другите. Испитаниците кои ќе бидат вклучени во ова истражување ќе бидат од различни професии, со различен социјален статус во општеството, со различен степен на образование и со различен економски статус и ќе дадат свое мислење базирано на сопствено искуство во однос на купувањето на производите и услугите со помош на дигиталните технологии..

3.2.6 Мерни инструменти

За да добиеме одговор на поставените прашања, задачи и утврдени цели потребно е да употребиме мерни инструменти. Мерните инструменти се важен дел во добивањето на одговорите од анкетирањето на испитаниците. Треба да се постават концизни мерни инструменти кои ќе дадат јасен одговор на оние задачи и прашања кои сакаме да ги решиме со поставување на анкетните прашалници.

Како мерни инструменти во ова истражување ќе се користат анкетни прашалници и тоа следните:

- прашалник за општи податоци, во кој ќе бидат поставени шест општи прашања кои најчесто треба да се одговорат со заокружување освен едно прашање кое треба да се дополни, во врска со професијата на испитаниците;
- прашалник за квалитет на производ, во кој што ќе бидат поставени 8 прашања кои ќе треба да се одговорат со заокружување на бројки од 1 до 5, кои го одредуваат задоволството на испитаниците од квалитетот на производите;
- прашалник за квалитет на услуга, во кој што ќе бидат поставени 11 прашања кои ќе треба да се одговорат со заокружување на бројки од 1 до 5, кои го одредуваат задоволството на испитаниците од квалитетот на услугата;
- прашалник за задоволство на купувачите, во кој што ќе бидат поставени 10 прашања кои ќе треба да се одговорат со заокружување на бројки од 1 до 5, кои го одредуваат задоволството на испитаниците од купувањето на производите со помош на дигиталните технологии и
- прашалник за лојалност на купувачите, во кој што ќе бидат поставени 9 прашања кои ќе треба да се одговорат со заокружување на бројки од 1 до 5, кои ќе ни покажат дали испитаниците со лојални кон компаниите од каде што еднаш купиле некој од производите и дали и понатаму ќе сакат да купат од истите.

3.2.7 Постапка

Истражувањето ќе биде спроведено во втората половина на 2023 година. Сите прашалници

ќе бидат поделени меѓу испитаниците. Првин ќе биде зададен анкетниот прашалник со општи податоци, кој ќе претставува вовед во истражувањето и на кој се поставени општи прашања за испитаниците, а потоа следуваат и останатите анкетни прашалници кои ќе помогнат за да се видат релевантите варијабли и да се создаде перцепција за продажбата со помош на дигиталните технологии во Македонија. Постапката ќе се одвива согласно сите норми и правила за еден анкетен прашалник, како што се анонимност, безбедност, информирање за целта и кратко упатство за пополнување на прашалниците. Сите добиени одговори ќе се обработат внимателно и ќе бидат анализирани и презентирани на соодветен начин, каде што ќе се изведе заклучок за тоа каков е ставот на испитаниците кон продажбата со помош на дигиталните технологии базирана на нивни лични искуства или некои нивни блиски луѓе и со тоа ќе видиме дали таа е повеќе застапена од класичната продажба во продавница или дали уште не е, но во иднина доколку се искоренат сите тие недостатоци кои ги има, како што се развива и е време на дигитализација со сигурност ќе го заземе приматот на продажбата во продавница, лице в лице на продавачот со купувачот и тоа ќе доведе до нов развој во продажбата на производите и услугите на компаниите, а со тоа ќе се зголеми и нивниот приход.

3.2.8 Статистичка обработка

Податоците ќе бидат презентирани во Open Office пакетот, а ќе биде применувана описна, односно дескриптивна статистика, со графикони и табели. Исто така ќе бидат пресметани проценти. Сите овие податоци, треба да дадат една јасна слика за продажбата со помош на дигиталните технологии и повратната информација, од задоволството и лојалноста кај купувачите за на крај покрај дискусијата исто така да да се донесе и заклучок со цел да се утврди какво е размислувањето на испитаниците во однос на онлајн продажбата.

3.3 Анализа на истражувањето, резултати и дискусија

Моето истражување се состои од пет прашалника кои во копирана форма беа доставени до

случајно избрана популација од моето опкружување со цел да добијам резултати. Вкупно испитана беше популација од 15 припадници на машкиот пол и 15 припадници на женскиот пол. Сите испитаници добија по еден примерок од сите 5 прашалника. Прашалниците беа анонимни и на секој испитаник му беше објаснето кој е принципот на кој треба да се одговорат прашањата во прашалниците.

Во следниот дел ги претставувам обработените резултати од петте прашалници откако истите беа анализирани:

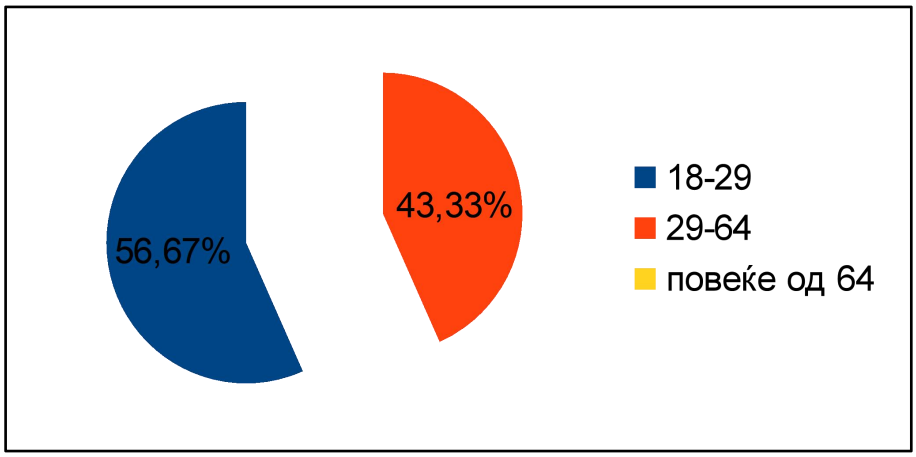
1. Прашалник број 1, т.е. прашалник за општи податоци

Првиот прашалник односно прашалникот за општи податоци се состои од 6 прашања и има за цел да ја прикаже возраста на популацијата која беше испитана, полот, професијата, образованието, честотата на оналјн купувањето и ставот за онлајн купување.

Првото прашање гласи:Колку години имате? Добиените одговори 18-29, 29-64 и над 64 се претставени во табелата:

Прашање	Понудени одговори	Резултати
Колку години имате ?	18-29	17
	29-64	13
	64 и повеќе	0

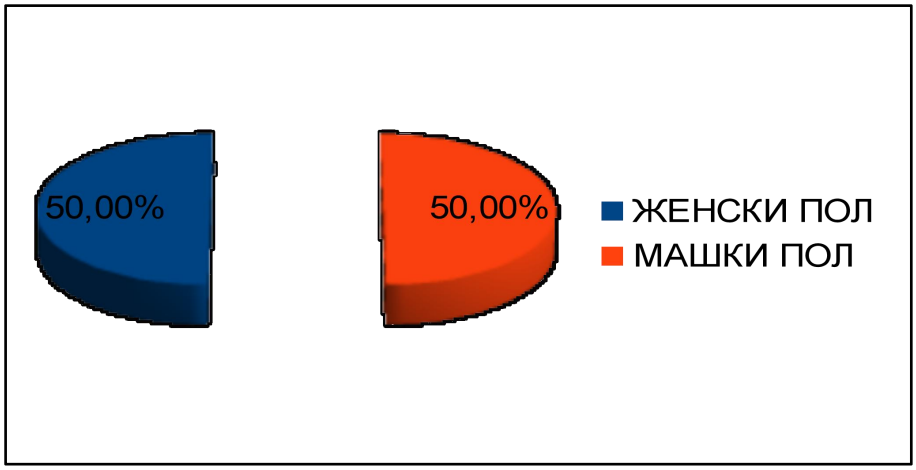
Графички приказ на застапеност на возрасни групи во истражувањето



Второто прашање гласи: Од кој пол сте? Добиените одговори машки, женски се претставени во следната табела:

Прашање	Понудени одговори	Резултати
Од кој пол сте ?	машки	15
	женски	15

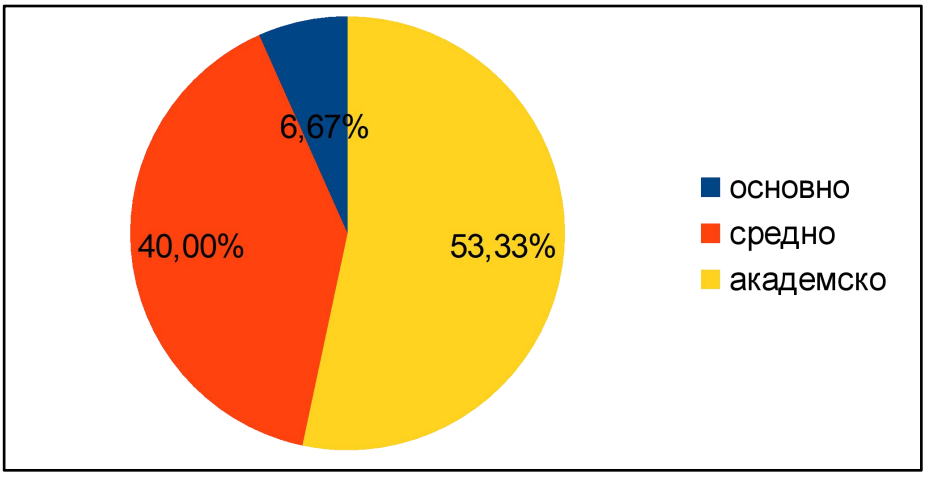
Графички приказ на полова застапеност кај испитаниците:



Третото прашање гласи: Кој е степенот на вашето образование? Добиените одговори основно, средно, академско се претставени во следната табела:

Прашање	Понудени одговори	Резултати
Кој е степенот на вашето образование?	основно	2
	средно	12
	академско	16

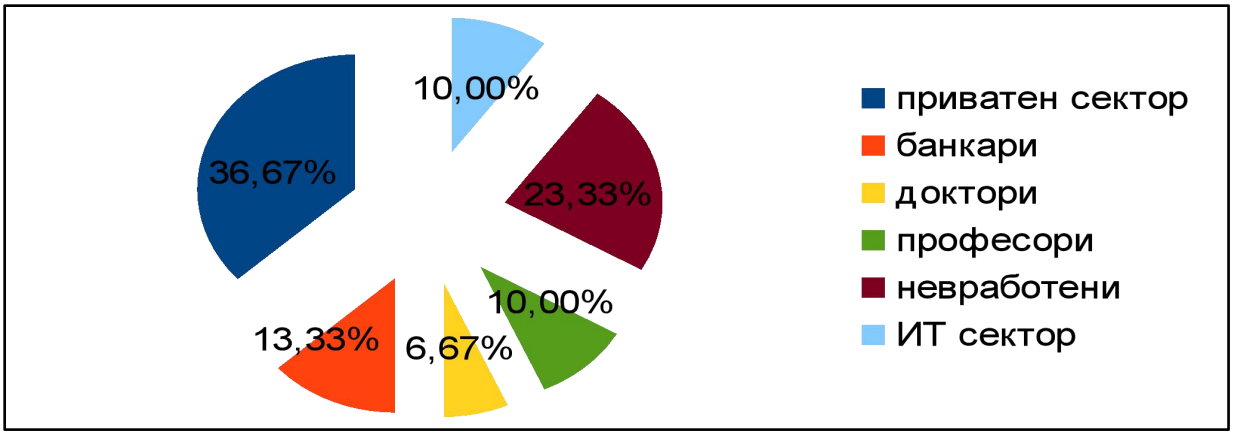
Графички приказ на степен на образование на испитаниците:



Четвртото прашање гласи: Која е вашата професија? Одговорите по принцип на дополнување се следните:

Прашање		
Која е вашата професија?	приватен сектор	11
	банкари	4
	доктори	2
	професори	3
	невработени	7
	ИТ сектор	3

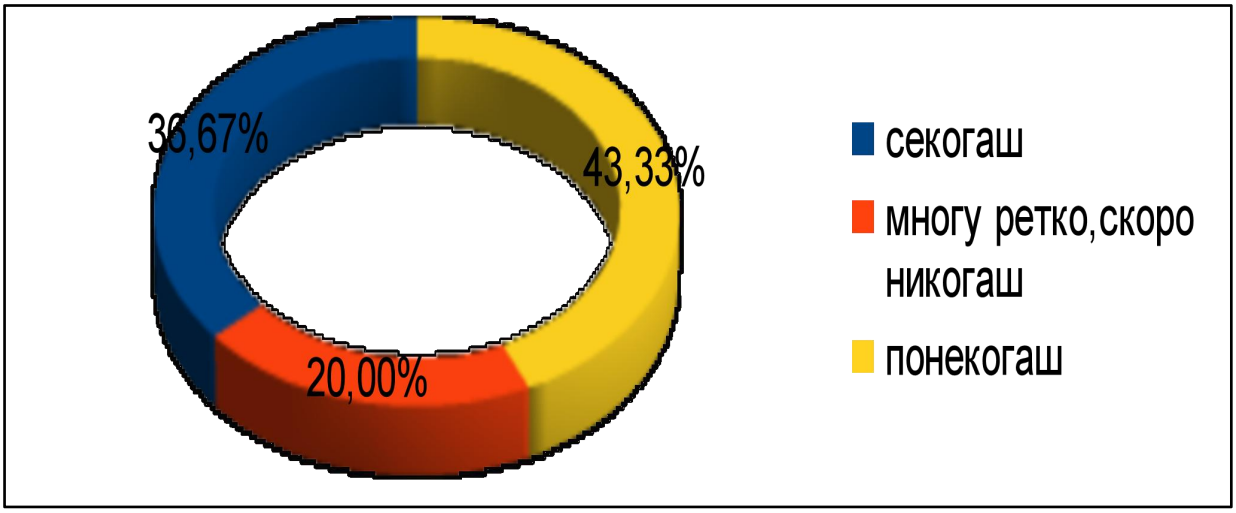
Графички приказ на професиите на испитаниците:



Петтото прашање гласи – Колку често купувате онлајн? Одговорите, секогаш, понекогаш и никогаш се претставени во следната табела:

Прашање	Понудени одговори	Резултати
Колку често купувате онлајн?	секогаш	11
	Многу ретко, скоро никогаш	6
	понекогаш	13

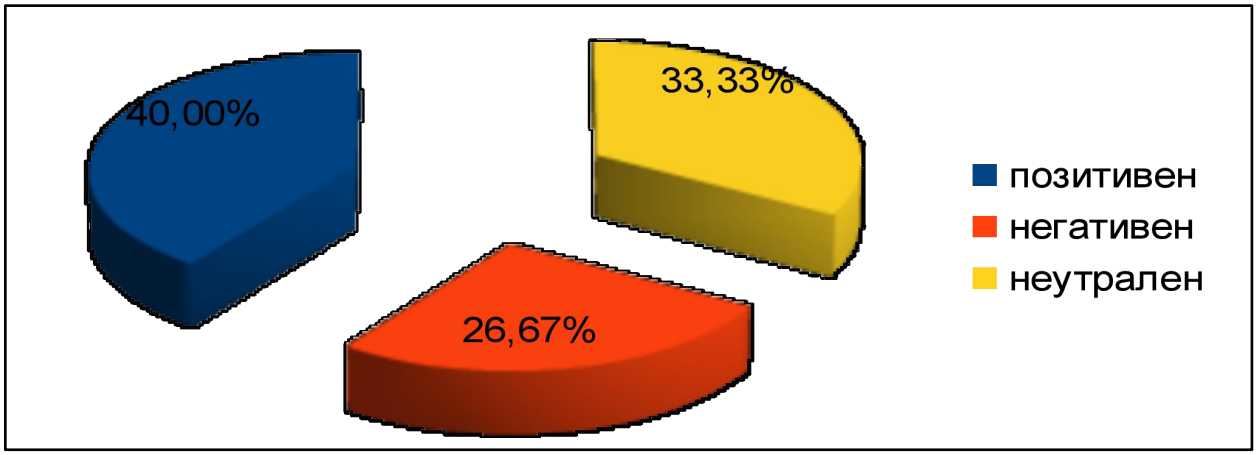
Графички приказ на петто прашање од прашалник број 1 кое гласи: Колку често купувате онлајн?



Шестото прашање гласи: Каков е вашиот став за онлајн продажбата? Одговорите: позитивен, негативен и неутрален се претставени во следната табела:

Прашање	Понудени одговори	Резултати
Каков е вашиот став за продажбата преку интернет?	позитивен	12
	негативен	8
	неутрален	10

Графички приказ на прашање број шест од прашалник број 1 кое гласи: Каков е вашиот став за онлајн продажбата?



Дискусија за прашалник број1 ., т.е прашалник за општи податоци

Од одговорите на понудените прашања во прашалник број 1, односно прашалник за општи податоци заклучуваме дека станува збор за вкупно 30 испитаници, односно 15 испитаника од машки и 15 испитаника од женски пол.

Од сите 30 испитаника, 17 испитаника се изјасниле дека имаат од 18-29 години , 13 испитаника дека имаат од 29-64 години, а ниту еден дека има 64 години или е постар. Во однос на полот, како што нагласив и претходно, прашалниците беа поделени на 15 испитаници од машки и 15 испитаници од женски пол. За третото прашање, односно

прашањето за степенот на образование 2 испитаника се изјасниле дека имаат основно образование, 12 дека имаат средно и 16 дека се со академско образование. Што се однесува на професиите пак, единаесетмина се изјасниле дека се вработени во приватен сектор (фабрики, казино, продавници), четворица дека се вработени во банка, двајца дека се доктори, тројца професори, седум невработени и тројца се декларирале како вработени во ИТ сектор. На петтото прашање, 11 испитаника дале одговор дека секогаш пазаруваат онлајн, 6 дека тоа го прават многу ретко, скоро па никогаш и 13 дека понекогаш купуваат онлајн, односно процентуално 37% се изјасниле дека секогаш пазаруваат онлајн, 20% од испитаниците се изјасниле дека многу ретко пазаруваат онлајн, а 43% одговориле понекогаш. На последното прашање кое се однесува на ставот на испитаниците во однос на продажбата преку интернет, 12 од испитаниците заокружиле дека имаат позитивен став, 8 негативен, а 10 од испитаниците заокружиле дека се неутрални односно процентуално 33% имаат позитивен став за онлајн продажба, 27% негативен и 40% се изјасниле како неутрални.Според вака обработените резултати може да се дојде до заклучок дека кај испитаниците постои позитивен став во однос на пазарувањето онлајн и дека истото се повеќе се преферира денес.

2. Прашалник број 2, т.е прашалник за квалитет на производ

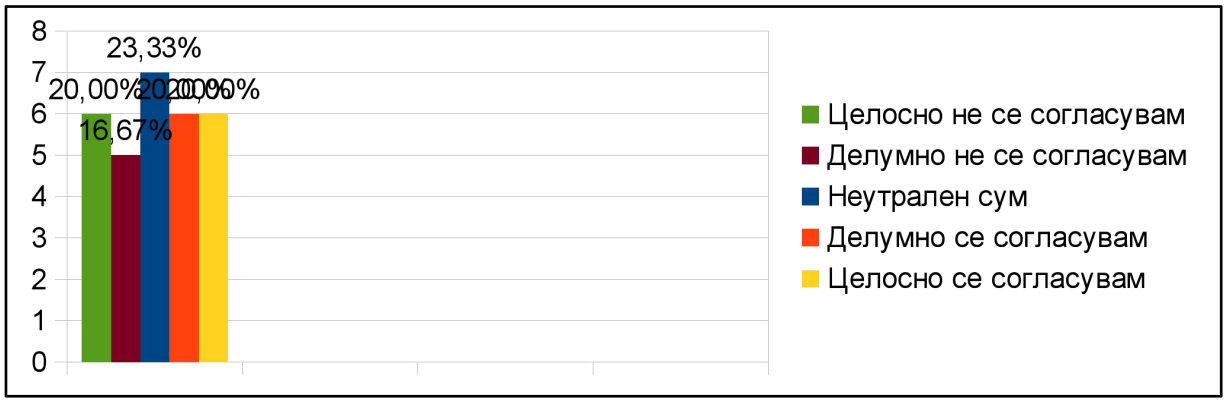
Овој прашалник се состои од осум тврдења во врска со квалитетот на производот при онлајн пазарување во однос на пазарувањето со физичко присуство, т.е пазарување во продавници, молови или маркети. Одговорите се на принцип на бодовна скала од еден до пет, т.е. еден (целосно не се согласувам), два (делумно не се согласувам), три (неутрален сум), четири (делумно се согласувам) и пет (целосно се согласувам).

Првото тврдење гласи: Дали производите од интернет се поквалитетни од оние во продавниците, а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати

Производите од интернет се поквалитетни од оние во продавниците	Целосно не се согласувам (1)	6
	Делумно не се согласувам (2)	5
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	6
	Целосно се согласувам (5)	6

Графички приказ на тврдење број 1 од прашалник број 2 кое гласи: Производите од интернет се поквалитетни од оние во продавница



Дискусија за тврдење број 1 од прашалник број 2

Во однос на првото тврдење кое гласи: „Производите од интернет се поквалитени од оние во продавница", можам да заклучам дека постои недоумица помеѓу испитаниците, односно 20 % одговориле дека целосно не се согласуваат, 20 % дека делумно се согласуваат , 20 % дека целосно се согласуваат , 17 % дека делумно не се согласуваат и најмногу односно 23 % дека

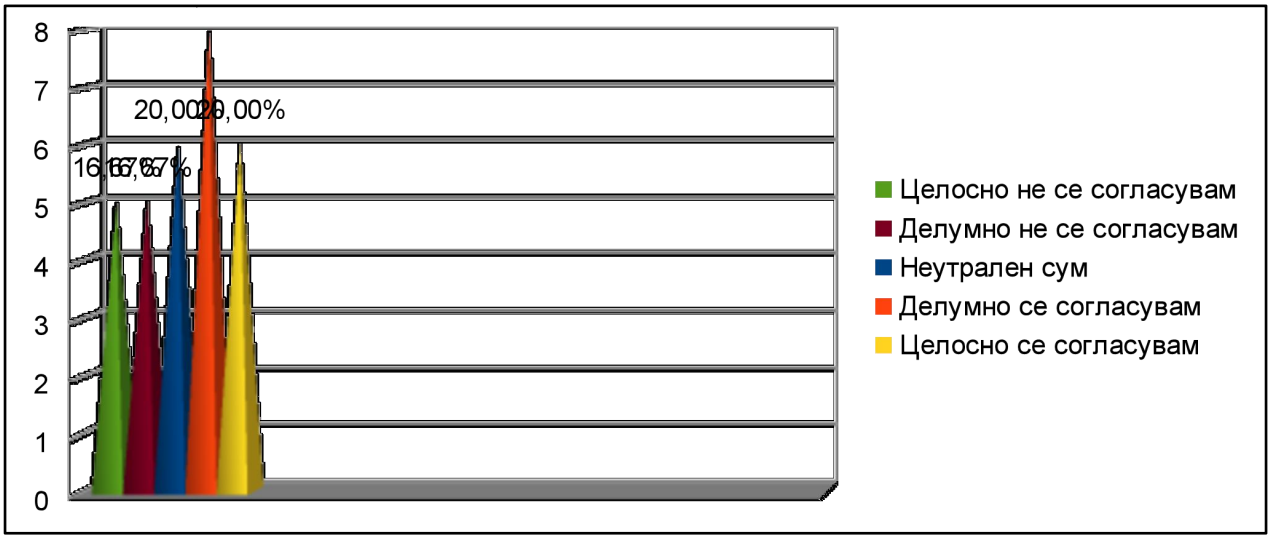
се неутрални што значи дека кај испитаниците сепак постои одредена доза на недоверба во однос на тоа дали интернет производите се поквалитетни од оние во продавница што значи дека квалитетот на производот не е во директна корелација со местото од каде што го купуваме производот туку квалитетот зависи од самиот производ и неговите карактеристики.

Второто тврдење гласи: „Цената на интернет производите е попристапна", а

одговорите :целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Цената на интернет производот е попристапна	Целосно не се согласувам (1)	5
	Делумно не се согласувам (2)	5
	Неутрален сум (3)	6
	Делумно се согласувам (4)	8
	Целосно се согласувам (5)	6

Графички приказ на тврдење број 2 од прашалник број 2 кое гласи: Цената на интернет производот е попристапна



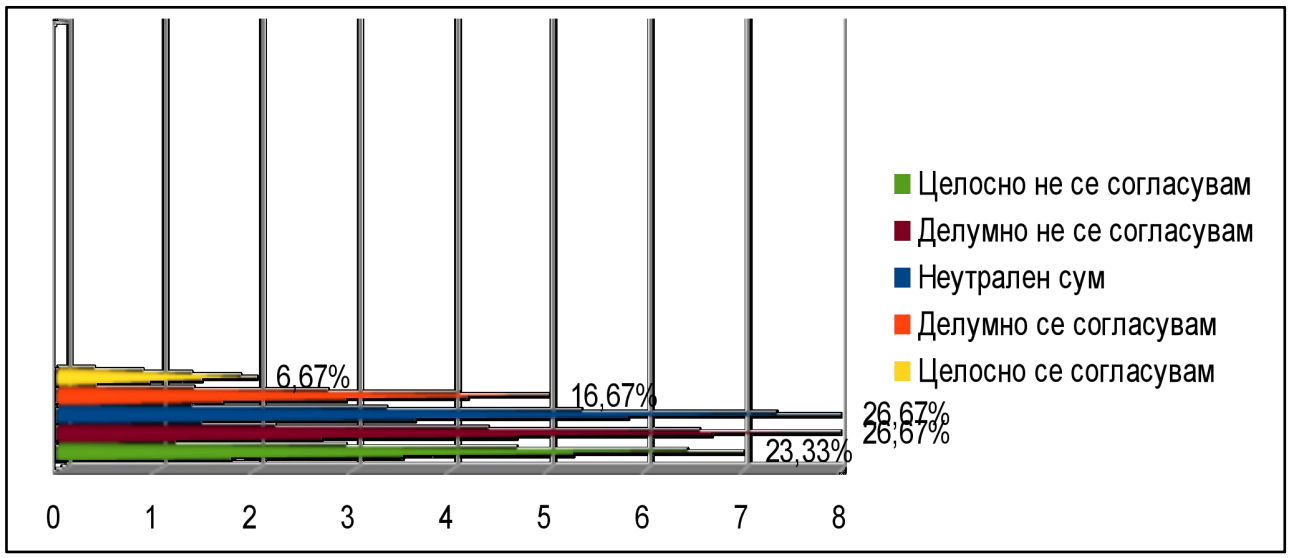
Дискусија за тврдење број 2 од прашалник број 2

Ова тврдење гласи: „Цената на интернет производот е попристапна" и во однос на ова тврдење пет испитаници односно 17 % се изјасниле дека целосно не се согласуваат, други 5, односно повторно 17 % дека делумно не се согласуваат, шестмина односно 20% дека се неутрални, осуммина односно 27 % дека делумно се согласуваат и други шестмина односно 20% дека целосно се согласуваат. Врз основа на овие одговори заклучувам дека испитаниците делумно сметаат дека интернет производите имаат попристапна цена.

Третото тврдење гласи: „Интернет производите се посигурни за употреба", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Производите од интернет се посигурни за употреба	Целосно не се согласувам (1)	7
	Делумно не се согласувам (2)	8
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	5
	Целосно се согласувам (5)	2

Графички приказ на тврдење број 3 од од прашалник број 2 кое гласи: Производите од интернет се посигурни за употреба



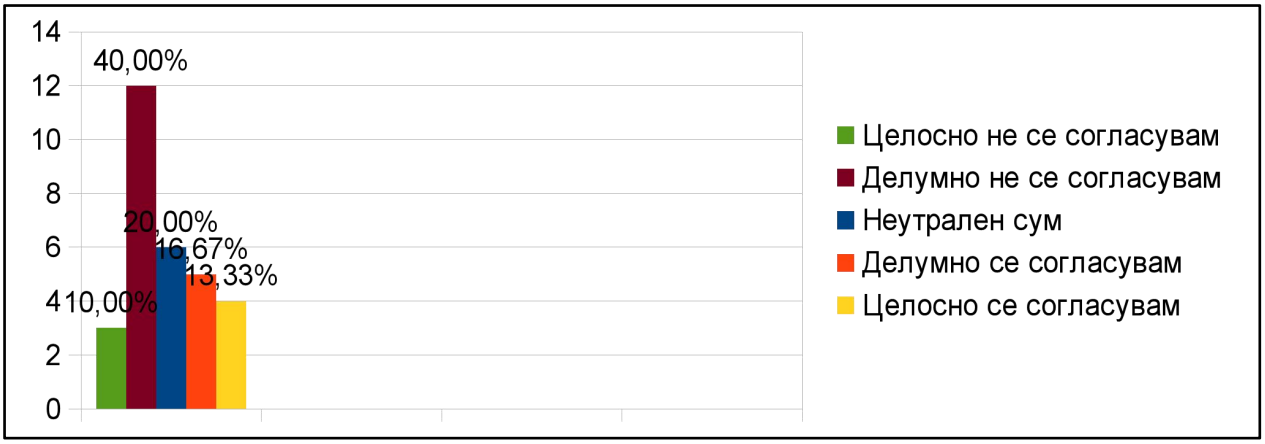
Дискусија за тврдење број 3 од прашалник број 2

Тврдењето гласи: Интернет производите се посигурни за употреба, па седум испитаници односно 23 % се изјасниле дека делумно се согласуваат, осум испитаници односно 27 % дека делумно се согласуваат, а исто толку и дека се неутрални, потоа петмина односно 17 % дека делумно се согласуваат и двајца односно 7% дека целосно се согласуваат. Според одговорите можам да заклучам дека меѓу испитаниците владее несигурност во однос на тоа колку интернет производите се посигурни за употреба.

Четвртото тврдење гласи: „Интернет производите се побезбедни", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Интернет производите се побезбедни	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	12
	Неутрален сум (3)	6
	Делумно се согласувам (4)	5
	Целосно се согласувам (5)	4

Графички приказ на тврдење број 4 од од прашалник број 2 кое гласи: Интернет производите се побебезбедни



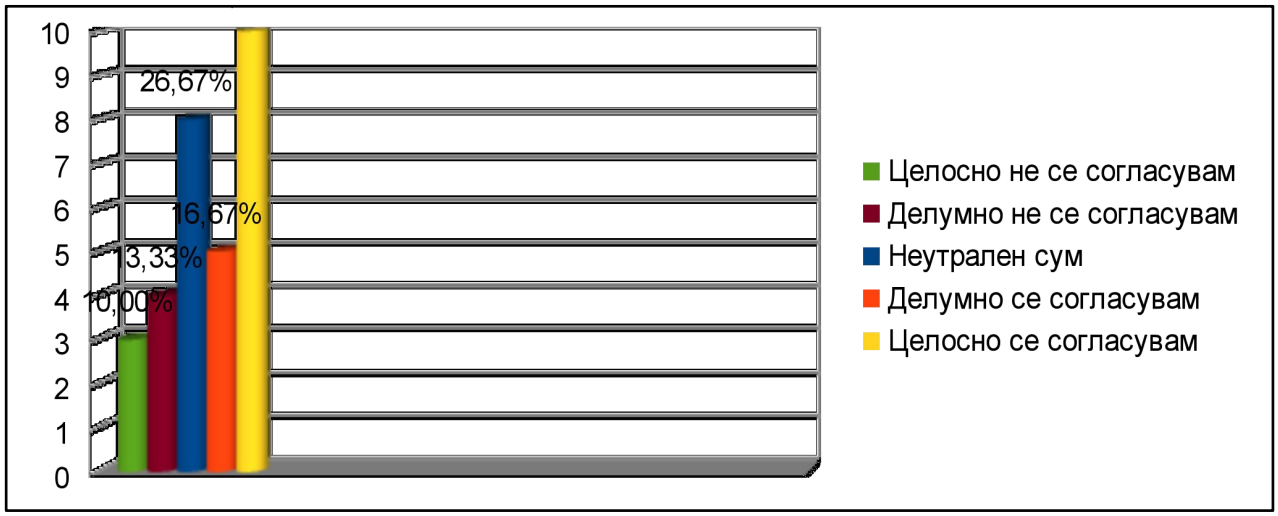
Дискусија за тврдење број 4 од прашалник број 2

Тврдењето гласи: „Интернет производите се побезбедни" и тројца испитаници односно 10 % целосно не се согласуваат, дванаесетмина односно 40 % делумно не се согласуваат, шестмина, т.е. 20 % се изјасниле како неутрални, петмина односно 17 % дека делумно се согласуваат и четворица, т.е. 13 % дека целосно се согласуваат. Како и за претходното тврдење, така и за ова повеќето испитаници не веруваат дека интернет производите се побезбедни.

Петтото тврдење гласи: „Интернет производите се достапни 24/7" , а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Производите од интернет се достапни 24/7	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	5
	Целосно се согласувам (5)	10

Графички приказ на тврдење број 5 од од прашалник број 2 кое гласи: Производите од интернет се достапни 24/7



Дискусија за тврдење број 5 од прашалник број 2

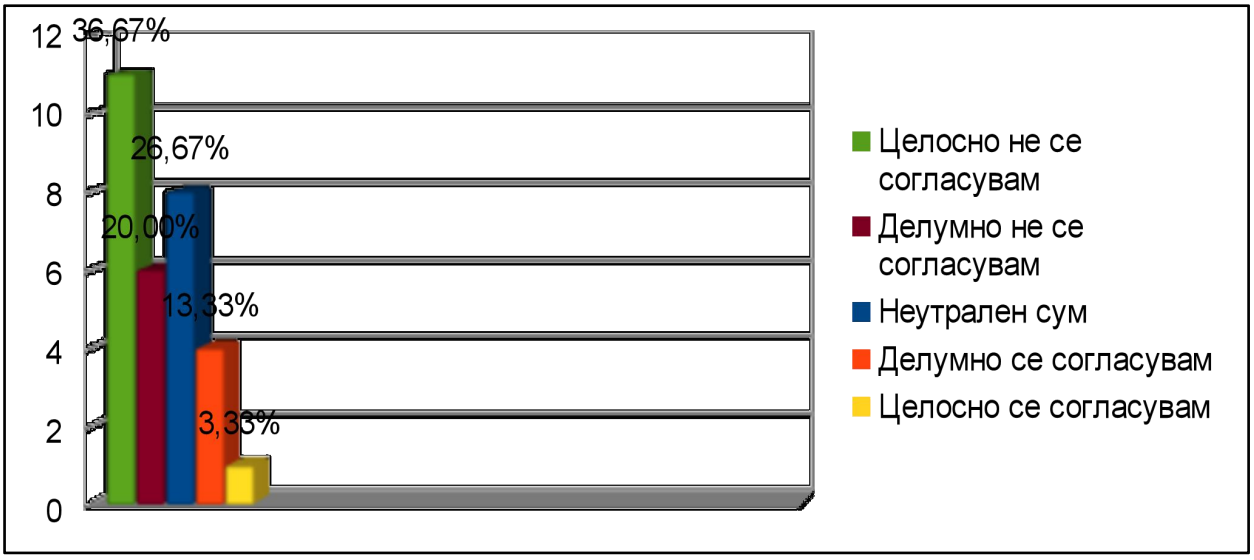
Тврдењето гласи: „Интернет производите се достапни 24/7", па тројца испитаници односно 10 % се изјасниле дека целосно не се согласуваат, четворица, т.е. 13 % дека делумно не се

согласуваат, 8 испитаници, т.е. 27 % дека се неутрални, петмина т.е. 17 % дека делумно се согласуваат и 10 испитаници, т.е. 33 % дека целосно се испитуваат. Врз база на овие податоци можам да заклучам дека повеќето испитаници сметаат дека интернет производите се на располагање 24/7.

Шестото тврдење гласи: „Интернет производите не може да се разликуваат од она што ни е прикажано на фотографијата", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Интернет производите не може да се разликуваат од она што ни е прикажано на фотографијата	Целосно не се согласувам (1)	11
	Делумно не се согласувам (2)	6
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	4
	Целосно се согласувам (5)	1

Графички приказ на тврдење број 6 од од прашалник број 2 кое гласи: Интернет производите не може да се разликуваат од она што е прикажано на фотографијата



Дискусија за тврдење број 6 од прашалник број 2

Тврдењето гласи: „Интернет производите не може да се разликуваат од она што е прикажано на фотографијата", а врз база на одговорите 11 испитаника, т.е. 37 % целосно не се согласуваат, 6 испитаници, т.е. 20 % делумно не се согласуваат, 8 испитаници, т.е. 27 % се изјасниле како неутрални, 4 испитаници, т.е. 13 % се изјасниле дека делумно се согласуваат, а 1 испитаник, т.е. 3 % дека целосно се согласува. Според овие одговори гледаме дека испитаниците, т.е. дека поголемиот дел од нив не веруваат дека интернет производот секогаш е таков каков што ни го прикажуваат на фотографијата.

Седмото тврдење гласи: „Интернет производите по состав и дизајн се поквалитетни", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Интернет производите по состав и дизајн се поквалитетни од останатите	Целосно не се согласувам (1)	10
	Делумно не се согласувам (2)	5
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	3
	Целосно се согласувам (5)	4

Графички приказ на тврдење број 7 од од прашалник број 2 кое гласи: Интернет производите по состав и дизајн се поквалитетни



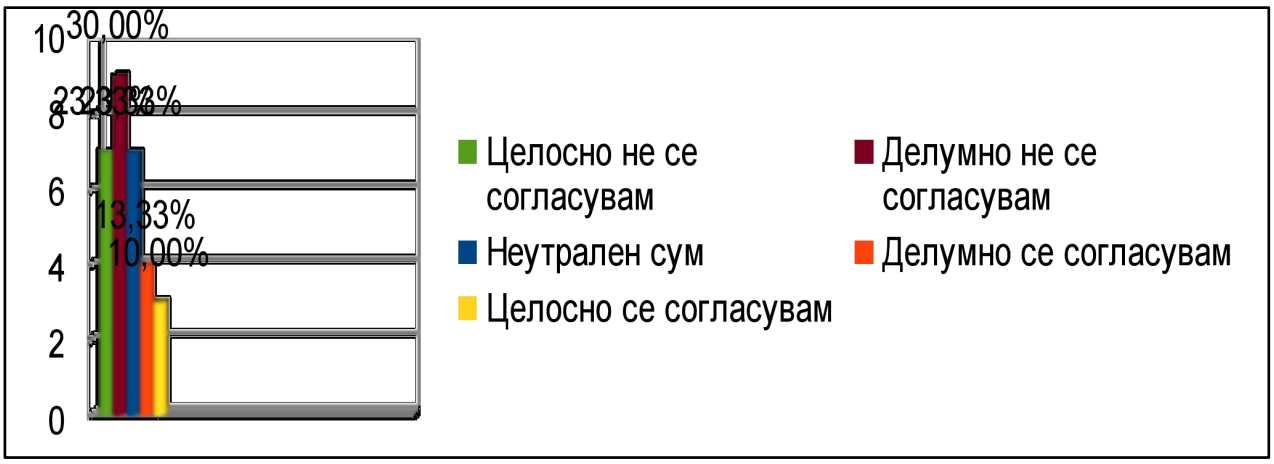
Дискусија за тврдење број 7 од прашалник број 2

Тврдењето гласи: „Интернет производите по состав и дизајн се поквалитетни". По ова тврдење, 10 испитаника, т.е. 33 % заокружиле дека целосно не се согласуваат, 17 % т.е. 5 испитаника дека делумно не се согласуваат, 27 % т.е. 8 испитаници дека се неутрални, 10 % т.е. 3 испитаника дека делумно се согласуваат и 4 испитаника, т.е. 13 % дека целосно се согласуваат. Според ова, поголемиот процент на испитаници целосно не се согласуваат дека ако производот е од интернет мора да е поквалитетен иако и добар процент се неутрални. Заклучокот од вака добиените резултати е дека испитаниците кога пазаруваат онлајн не го прават тоа затоа што веруваат дека станува збор за поквалитетен производ туку за да заштедат време.

Осмото тврдење гласи : „Интернет производот е поекономичен и поиздржлив", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Интернет производите се поекономични и поиздржливи	Целосно не се согласувам (1)	7
	Делумно не се согласувам (2)	9
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	4
	Целосно се согласувам (5)	3

Графички приказ на тврдење број 8 од од прашалник број 2 кое гласи: Интернет производите се поекономични и поиздржливи



Дискусија за тврдење број 8 од прашалник број 2

Тврдењето гласи: „Интернет производите се поекономични и поиздржливи". Според резултатите за ова тврдење 7 испитаника, односно 23 % се изјасниле дека целосно не се согласуваат, а исто така и други 7 испитаници, т.е. 23 % дека се неутрални. Делумно не се согласуваат 30 % односно 9 испитаници, делумно се согласиле 13 %, т.е. 4 испитаници и целосно се согласиле 10 % , т.е. тројца испитаници што значи дека најголемиот број делумно не се согласува дека интернет производите се поиздржливи.

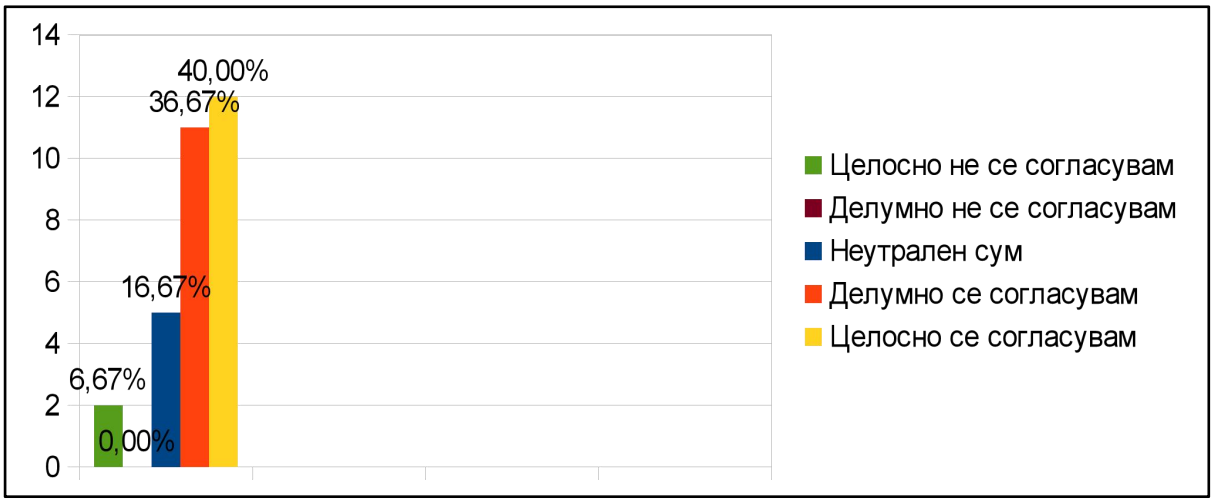
3. Прашалник број 3, т.е. прашалник за квалитет на услуга

Овој прашалник се однесува на степенот на согласување или несогласување со наведени тврдења во врска со квалитетот на онлајн услугата. Прашалникот број 3 се состои од единаесет тврдења кои имаат за цел да дадат податоци во врска со мислењето на испитаниците за квалитетот на услугата при онлајн пазарувањето и истовремено да се направи компарација со квалитетот на услугата при пазарувањето со физичко присуство. Одговорите се на принцип на бодовна скала од еден до пет, т.е. еден (целосно не се согласувам), два (делумно не се согласувам), три (неутрален сум), четири (делумно се согласувам) и пет (целосно се согласувам).

Првото тврдење гласи: „Интернет производите се поприврлечни", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Интернет производите се поприврлечни	Целосно не се согласувам (1)	2
	Делумно не се согласувам (2)	0
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	11
	Целосно се согласувам (5)	12

Графикон број 1, за првото тврдење од прашалник број 3, т.е. прашалник за квалитет на услуга, кое гласи: Интернет производите се поприлечни



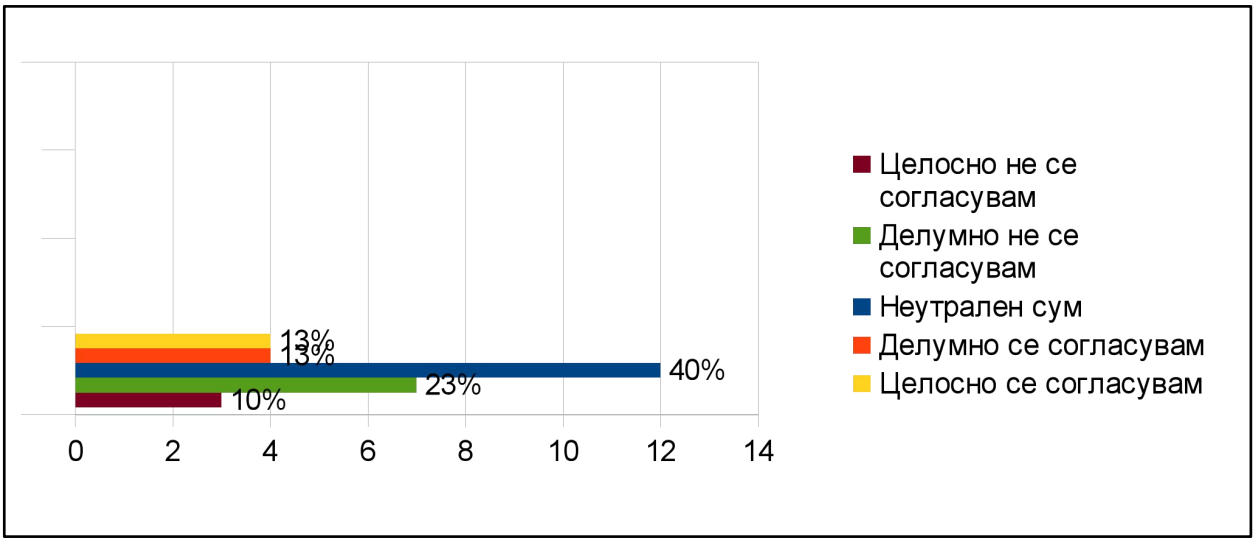
Дискусија за тврдење број 1 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „Интернет производите се поприлечни", па двајца испитаници, т.е. 7 % целосно не се согласуваат, петмина, т.е. 17 % се изјасниле како неутрални, 37 % или 11 дека делумно се согласуваат, а 40 % или 12 испитаници дека целосно се согласуваат. Според ова, повеќето испитаници се согласуваат дека интернет производите изгледаат поприлечни.Ова може да се должи и на тоа што денес многу компании се служат со најразлични маркетинг трикови со цел да го привлечат вниманието на купувачот.

Второто тврдење гласи: „Интернет производот е естетски поубав", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Интернет производите се естетски поубави	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	7
	Неутрален сум (3)	12
	Делумно се согласувам (4)	4
	Целосно се согласувам (5)	4

Графикон број 2 за тврдењето кое гласи: Интернет производот е естетски поубав



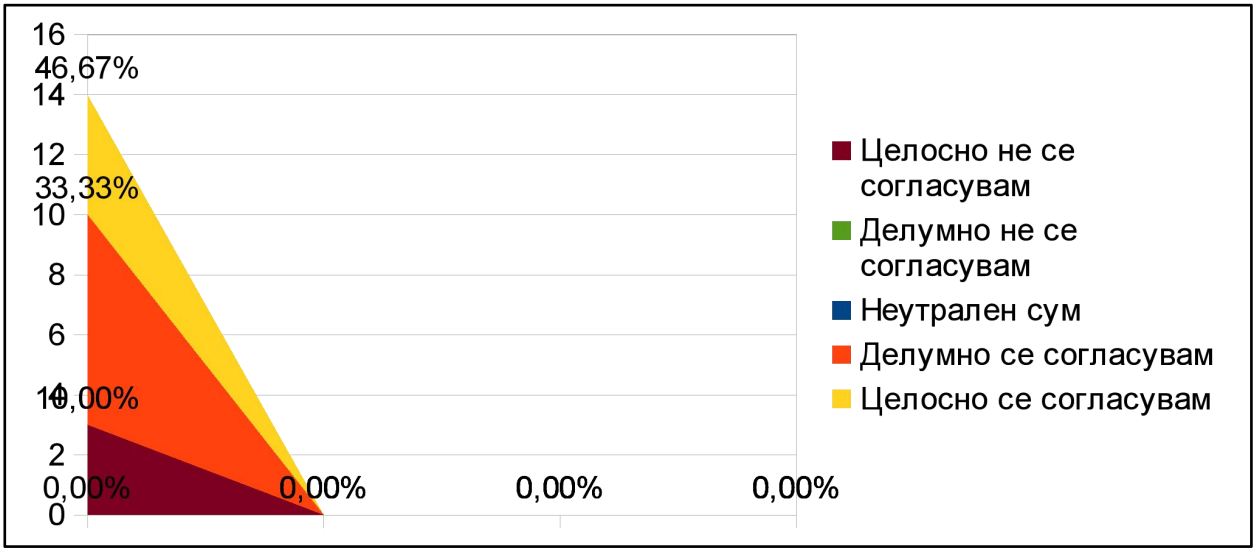
Дискусија за тврдење број 2 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „Интернет производот е естетски поубав". Тројца испитаници, т.е. 10 % целосно не се согласуваат, 23 % или 7 испитаници делумно не се согласиле, 40% или 12 испитаници се декларирале како неутрални, а 13 % или 4 испитаници заокружиле дека делумно се согласуваат и исто толку дека целосно се согласуваат. Според овие податоци повеќето испитаници се неутрални што значи дека дали од интернет или од физичка продавница производот може да биде исто естетски убав затоа што денес, посебно кога технологијата постојано е во пораст дури и малите бизниси можат преку најразлични апликации да изработат естетски убав и привлечен производ за купувачите.

Третото тврдење гласи: „Онлајн пазарувањето одзема помалку време", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Онлајн пазарувањето одзема помалку време	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	0
	Делумно се согласувам (4)	10
	Целосно се согласувам (5)	14

Графикон број 3 за тврдењето кое гласи: Онлајн пазарувањето одзема помалку време



Дискусија за тврдење број 3 од прашалник број 3:

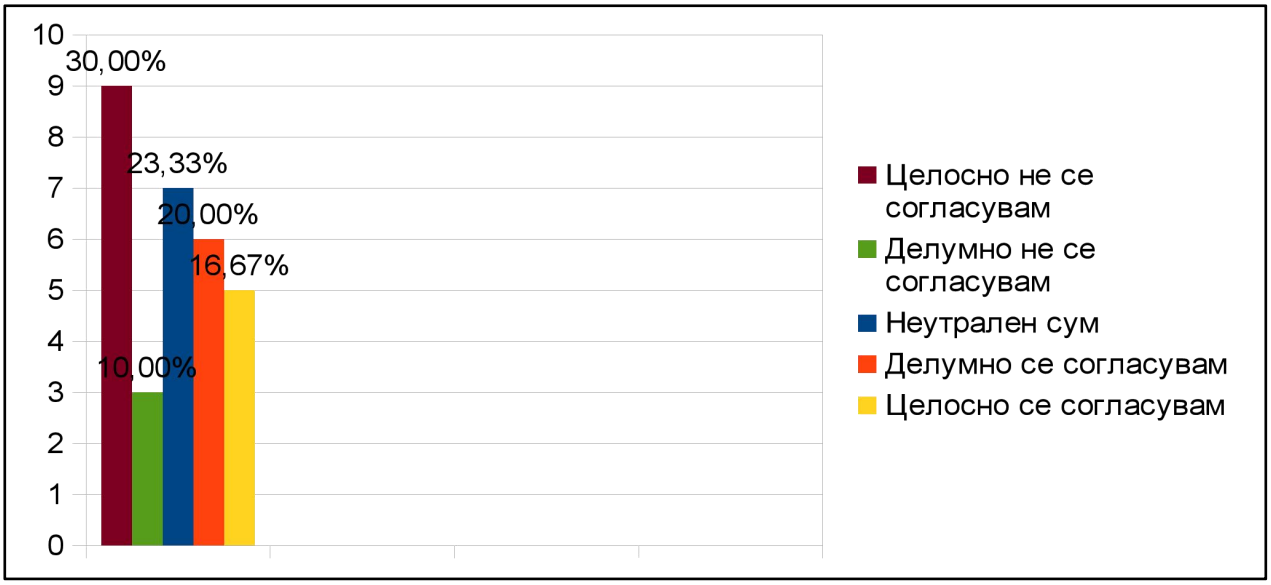
Тврдењето гласи: „Онлајн пазарувањето одзема помалку време", па според обработените податоци гледаме дека 10 од 30 испитаници делумно се согласиле со ова тврдење, т.е. 33 %, а 43 % или 14 испитаници целосно се согласиле, па според ова може да заклучиме дека мнозинството испитаници со висок процент се согласува дека доколку пазаруваме преку интернет и социјалните платформи губиме помалку време, отколку кога пазаруваме со

физичко присуство, најмногу поради тоа што за интернет нарачка понекогаш ни се потребни само минути, а нарачката може да ја извршиме од било каде, додека пак за физичко пазарување потребно е да сме присутни во самата продавница од каде што сакаме да го купиме производот.

Четвртото тврдење гласи: „Онлајн пазарувањето е побезбедно", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Онлајн пазарувањето е побезбедно	Целосно не се согласувам (1)	9
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	6
	Целосно се согласувам (5)	5

Графички приказ на тврдење број 4, кое гласи: Онлајн пазарувањето е побезбедно



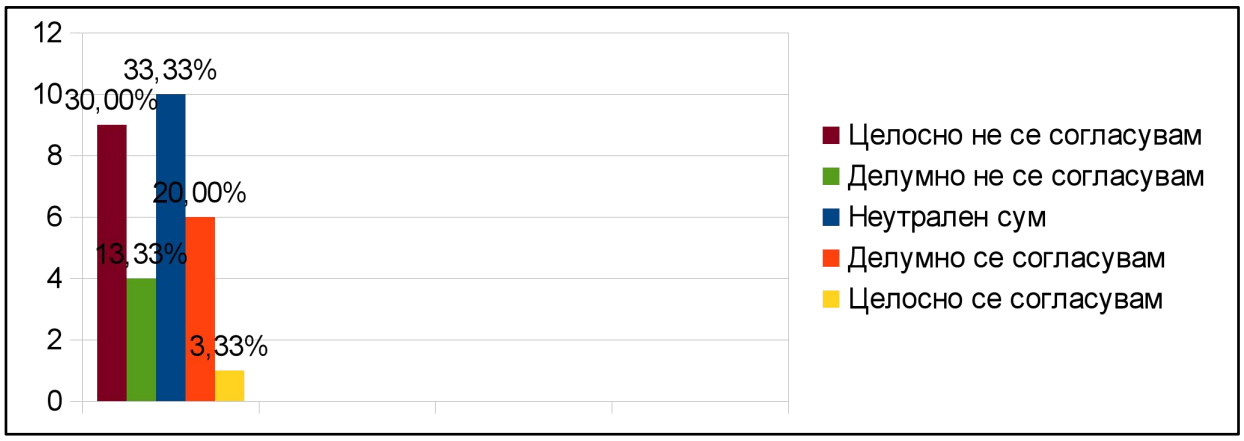
Дискусија за тврдење број 4 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „Онлајн пазарувањето е побезбедно". Според податоците погоре забележувам дека испитаниците, т.е. 30 % од нив не сметаат дека е побезбедно да се пазарува на интернет, 23 % пак или 7 испитаници се изјасниле неутрални, 10 % или тројца дека делумно не се согласуваат, 17 % дека целосно се согласуваат, а 20 % или шестмина заокружиле дека делумно се согласуваат .Повеќето испитаници од одредени причини сметаат дека не е побезбедно да се купува преку интернет.

Тврдење број пет гласи: „При онлајн шопинг постои измама", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
При онлајн шопинг не можете да бидете измамени	Целосно не се согласувам (1)	9
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	10
	Делумно се согласувам (4)	6
	Целосно се согласувам (5)	1

Графички приказ на тврдење број 5 кое гласи: При онлајн шопинг не можете да бидете измамени?



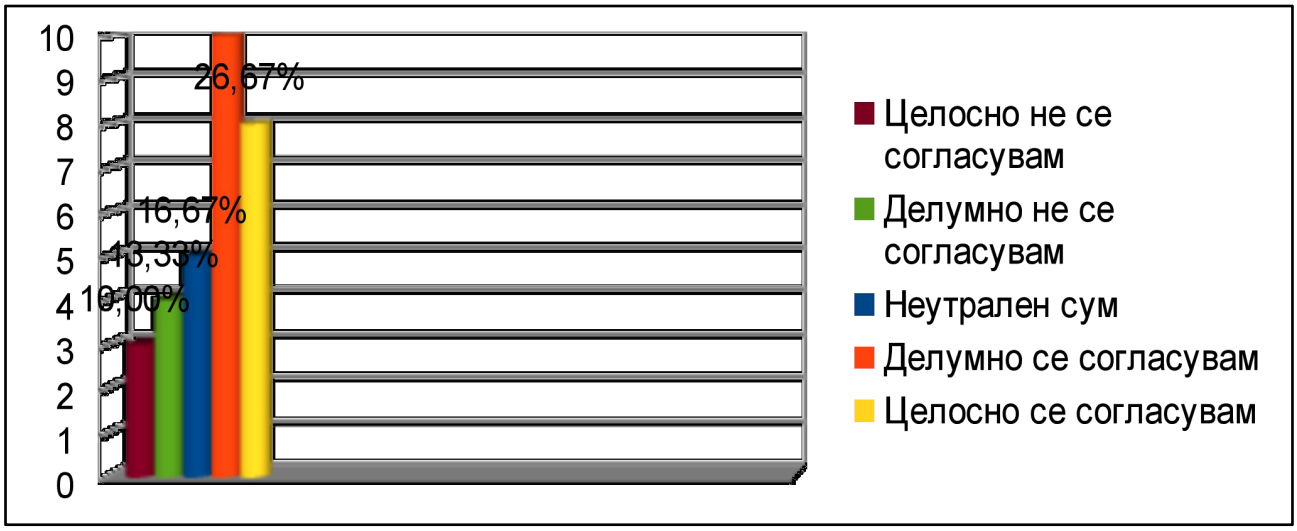
Дискусија за тврдење број 5 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „При онлајн шопинг не може да бидете измамени", а според добиените и обработени одговори забележуваме дека најголем процент, односно 33 % од испитаниците, или 10 испитаници заокружиле дека се неутрални додека пак 30 %, односно 9 испитаници целосно не се согласуваат со ова тврдење, 13 % делумно не се согласуваат, 3 % целосно се согласуваат, а 20 % делумно се согласуваат. Според ова може да забележиме дека помеѓу испитаниците сепак преовладува мислењето дека кога пазаруваме онлајн можеме да бидеме измамени, односно постои недоверба од аспект на пазарување онлајн поради тоа што секогаш постои ризик од измама посебно ако станува збор за неверификувана компанија или лажни профили и апликации. Недовербата при онлајн пазарувањето всушност е и можеби најголемиот недостаток поради кој голем број на луѓе се размислуваат дали нешто да нарачаат онлајн.

Шесттото тврдење гласи: „Компаниите на интернет ги почитуваат нивните полиси", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Компаниите на интернет ги почитуваат нивните полиси	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	10
	Целосно се согласувам (5)	8

Графички приказ на тврдење број шест кое гласи: Компаниите на интернет ги почитуваат сопствените полиси



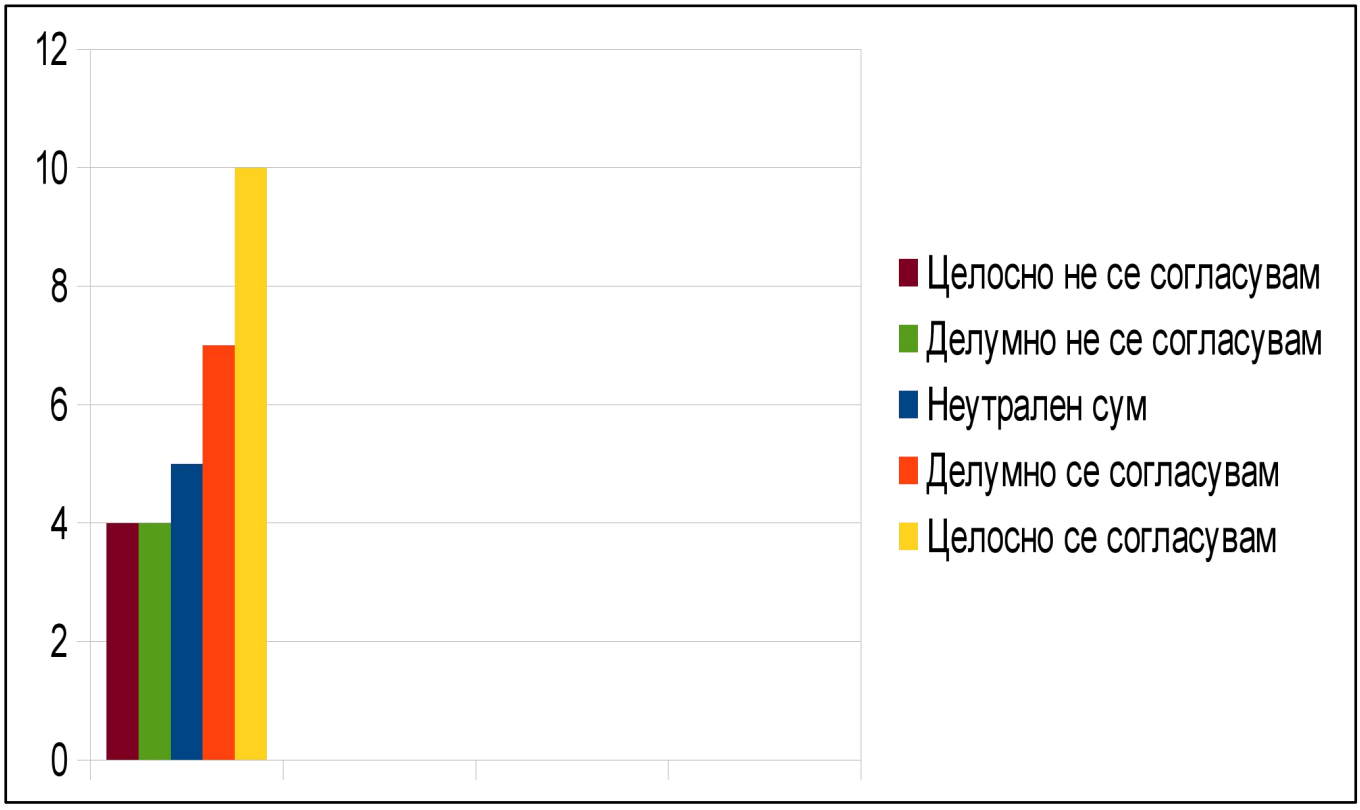
Дискусија за тврдење број 6 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „Компаниите на интернет ги почитуваат сопствените полиси". Податоците кои се горенаведени како во табела, така и графички, покажуваат дека најголемиот број на испитаници делумно се согласуваат со ова тврдење односно 33 %, или 10 од 30 испитаници сметаат дека компаниите кои вршат онлајн продажба си ги почитуваат сопствените полиси, а на слично вакво размислување се надоврзуваат и 27 % од испитаниците, односно 8 испитаници. Додека пак само мал процент, односно 10 % испитаници сметаат дека онлајн компаниите не си ги почитуваат полисите што значи дека повеќето испитаници имале позитивно искуство кога станувало збор една интернет достапна компанија да ја испочитува сопствената полиса на работа.

Седмото тврдење гласи: „Секоја компанија на интернет си има сопствен кодекс на работа", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Секоја компанија на интернет си има сопствен кодекс на работа	Целосно не се согласувам (1)	4
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	10

Графички приказ на тврдење број 7 кое гласи: Сите компании на интернет си имаат сопствен кодекс на работа



Дискусија за тврдење број 7 од прашалник број 3:

Тврдењето гласи: „Секоја компанија на интернет си има сопствен кодекс на работа". Според обработените податоци од испитаниците, најголем број од нив, 33 % или 10 испитаници целосно се согласуваат дека компаниите за онлајн продажба имаат сопствени полиси, 7 испитаници, односно 23 % делумно се согласуваат, а многу мал број на испитаници или само 4 испитаници, односно 13% целосно и делумно не се согласуваат со ова тврдење, а неутрални се 5 испитаници.

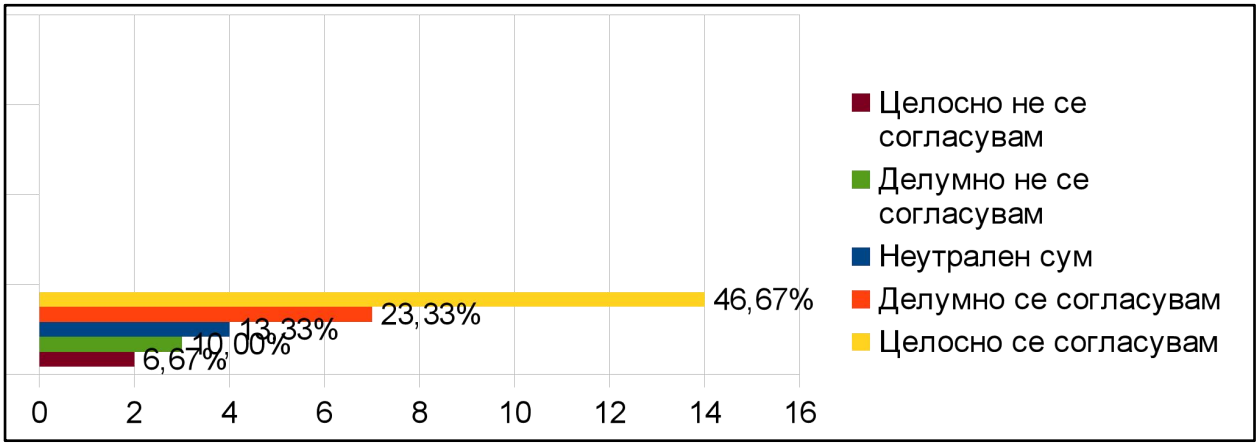
Според ова, поголем процент се сложни дека компаниите кои вршат онлајн продажба си имаат сопствен кодекс на работа.

Исто како и за претходното тврдење така и за ова тврдење очигледно е дека повеќето испитаници имале пријатно искуство во моментите кога имало потреба една компанија да се повика на сопствениот кодекс на работа.

Осмото тврдење гласи: „Интернет производите секогаш стигаат во предвидениот рок", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Производите од интернет секогаш стигаат во предвидениот рок	Целосно не се согласувам (1)	2
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	4
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	14

Графички приказ за тврдење број 8 кое гласи: Интернет производите секогаш стигаат во предвидениот рок



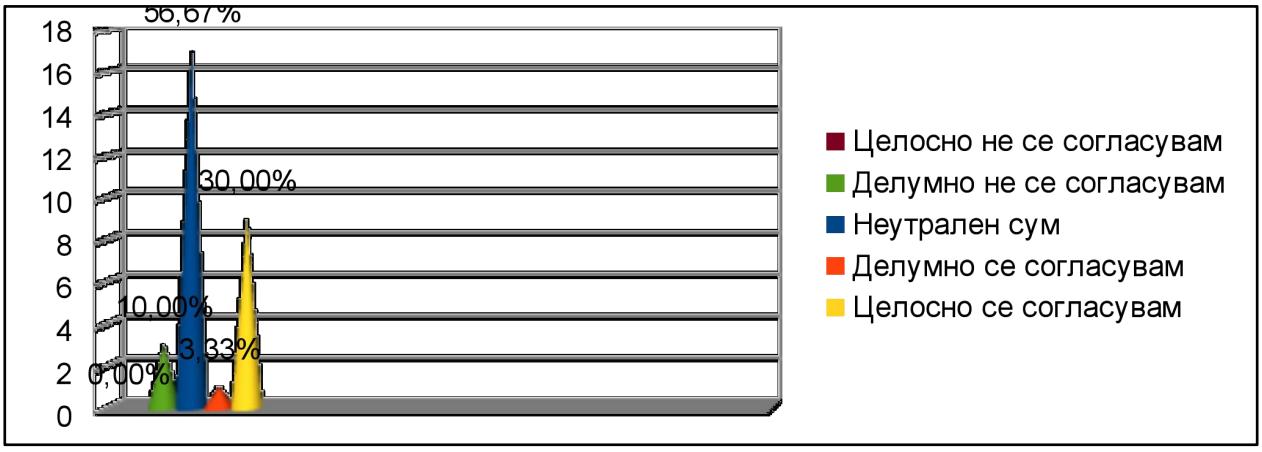
Дискусија за тврдење број 8 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „Интернет производите секогаш стигаат во предвидениот рок". За ова тврдење 47 % или 14 испитаници, скоро половина од испитаната група целосно се согласува, додека пак 23 % или 7 испитаника делумно се согласиле. Неутрални се 13 % или 4 испитаника, делумно не се согласиле 3 испитаника, а целосно не се согласиле двајца. Според обработените податоци гледаме дека повеќето испитаници сметаат дека интернет производите секогаш пристигнуваат во предвидениот рок, односно во рокот кој е наведен како предвиден кога се прави нарачката на истиот. Всушност, многу интернет компании го известуваат купувачот за колку време би требало да пристигне нарачката со цел и купувачот да може да испланира каде ќе ја преземе истата (дома или на работа).

Деветтото тврдење гласи: „Онлајн продавниците секогаш користат вистински фотографии", а одговорите :целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Онлајн продавниците секогаш користат вистински производи	Целосно не се согласувам (1)	0
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	17
	Делумно се согласувам (4)	1
	Целосно се согласувам (5)	9

Графички приказ на тврдење број девет кое гласи: Онлајн продавниците секогаш користат вистински производи



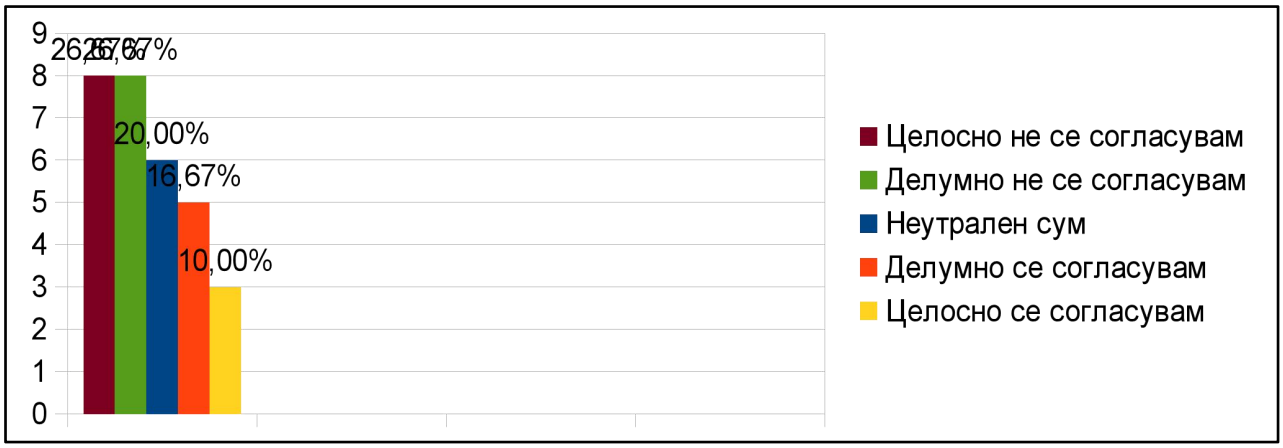
Дискусија за тврдење број 9 од прашалник број 3

Тврдењето гласи: „Онлајн продавниците секогаш користат вистински производи". За ова тврдење преовладува неутрално мислење или 57% од испитаниците, односно 17 испитаници се изјасниле дека се неутрални по ова тврдење, 30 % или 9 испитаници целосно се согласиле, 1 испитаник делумно се согласил и тројца делумно не се согласиле. Според вака добиените податоци, можам да заклучам дека повеќето испитаници се неутрални, односно дека не мора да значи дека онлајн продавниците секогаш користат вистински производи за нивните реклами туку понекогаш може и да се послужат со обработени фотографии или професионални фотографии со цел да го привлечат вниманието на купувачите.

Десеттото тврдење гласи: „Вработените секогаш посветуваат внимание при интернет нарачка", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Вработените секогаш посветуваат внимание при интернет нарачки	Целосно не се согласувам (1)	8
	Делумно не се согласувам (2)	8
	Неутрален сум (3)	6
	Делумно се согласувам (4)	5
	Целосно се согласувам (5)	3

Графички приказ на тврдење број десет кое гласи: Вработените секогаш посветуваат внимание при онлајн нарачувањето



Дискусија за тврдење број 10 од прашалник број 3

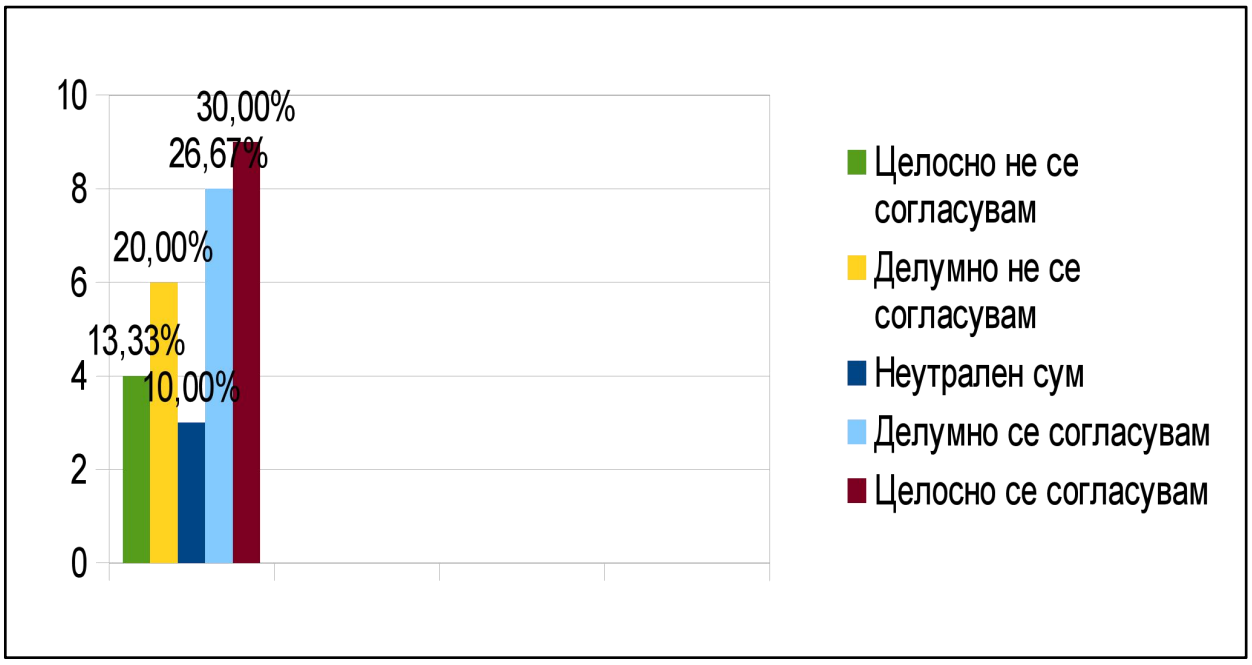
Тврдењето гласи: „Вработените секогаш посветуваат внимание при онлајн нарачувањето". Најголемиот број на испитаници 27 % или 8 испитаници целосно и 8 испитаници, исто 27% делумно не се согласуваат со ова тврдење. Потоа 6 испитаници или 20 % се изјасниле како неутрални, 17 % или 5 испитаника делумно се согласиле, а само 3 испитаници, односно 10 целосно се согласиле со ова тврдење. Според ова, најголемиот број на испитаници делумно

или целосно не веруваат дека кога се пазарува онлајн вработените посветуваат внимание на побарувачката на купувачите. Ова се должи најмногу на тоа што повеќето интернет компании си имаат обновено податоци за секој производ со цел нарачката да се изврши онлајн.

Единаесеттото тврдење гласи: „Онлајн продавниците работат 24/7", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Онлајн продавниците работат 24/7	Целосно не се согласувам (1)	4
	Делумно не се согласувам (2)	6
	Неутрален сум (3)	3
	Делумно се согласувам (4)	8
	Целосно се согласувам (5)	9

Графички приказ на тврдење број единаесет кое гласи: Онлајн продавниците работат 24/7



Дискусија за тврдење број 11 од прашалник број 3

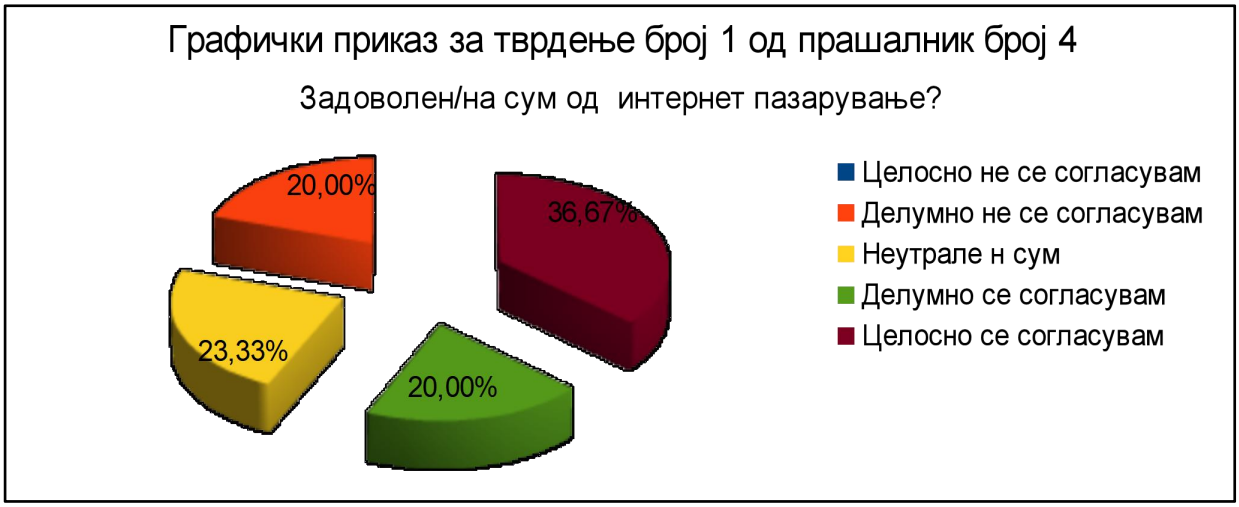
Тврдењето гласи: ,,Онлајн продавниците работат 24/7". Со ова тврдење, повеќето испитаници или 9 испитаника, односно 30 % целосно се согласиле, а 8 испитаници, односно 27 % делумно се согласиле. Број на испитаници кои се неутрални е тројца, или 10 %, шестмина, т.е. 20 % делумно не се согласиле, а четворица или 13 % целосно не се согласиле. Сепак преовладува мислењето дека онлајн продавниците работат или се достапни 24/7. Оваа карактеристика всушност е и една од основите на онлајн компаниите. Нивната достапност 24/7 е она што ги издвојува од традиционалниот начин на продажба.

4.Прашалник број четири, односно прашалник за задоволството на купувачите од онлајн пазарување.

Овој прашалник се однесува на тврдења во врска со задоволството на испитаниците од онлајн пазарувањето и се состои од десет тврдења. Одговорите се на принцип на бодовна скала од еден до пет, или еден (целосно не се согласувам), два (делумно не се согласувам), три (неутрален сум), четири (делумно се согласувам) и пет (целосно се согласувам).

Тврдење број еден гласи: ,,Задоволен сум од онлајн пазарувањето", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Задоволен сум од интернет пазарување	Целосно не се согласувам (1)	0
	Делумно не се согласувам (2)	6
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	6
	Целосно се согласувам (5)	11

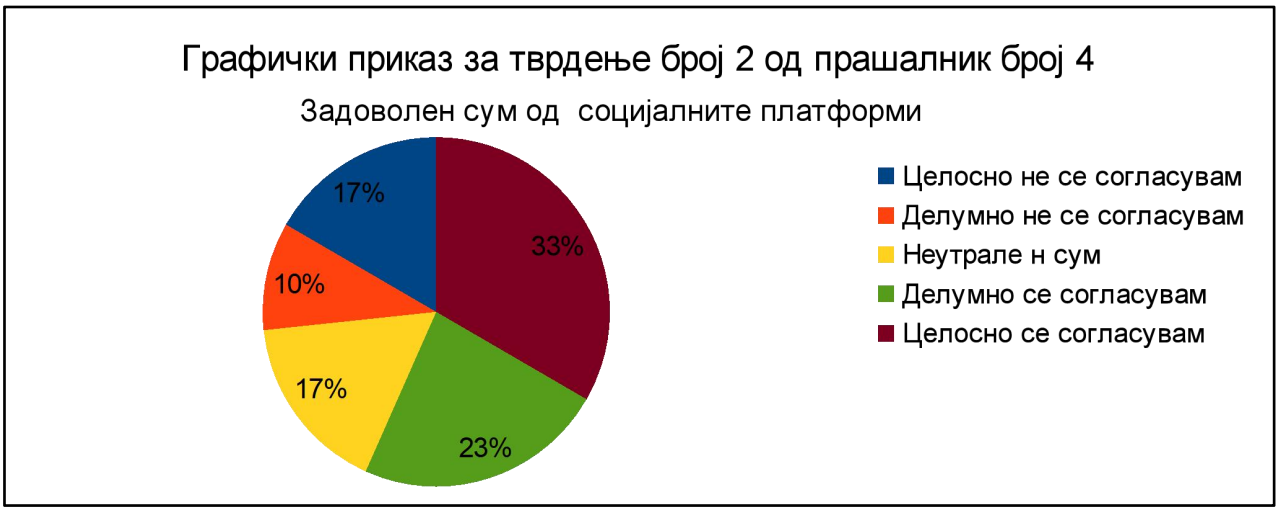


Дискусија за тврдење број 1 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Задоволен сум од интернет пазарување". Според податоците добиени од прашалникот забележуваме дека 37 % од испитаниците, односно 11 испитаници целосно се согласуваат со ова тврдење, а 23% се неутрални. Понатака, 20 % од испитаниците или 6 испитаници делумно се согласиле, а ист процент делумно не се согласиле со ова тврдење.. Значи дека за ова тврдење најголемиот број на испитаници се одлучиле дека се задоволни од интернет пазарување, а целосно незадоволен не бил ниту еден.

Тврдење број два гласи: „Задоволен сум од сите социјални платформи", а одговорите целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Задоволен сум од социјалните платформи	Целосно не се согласувам (1)	5
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	10

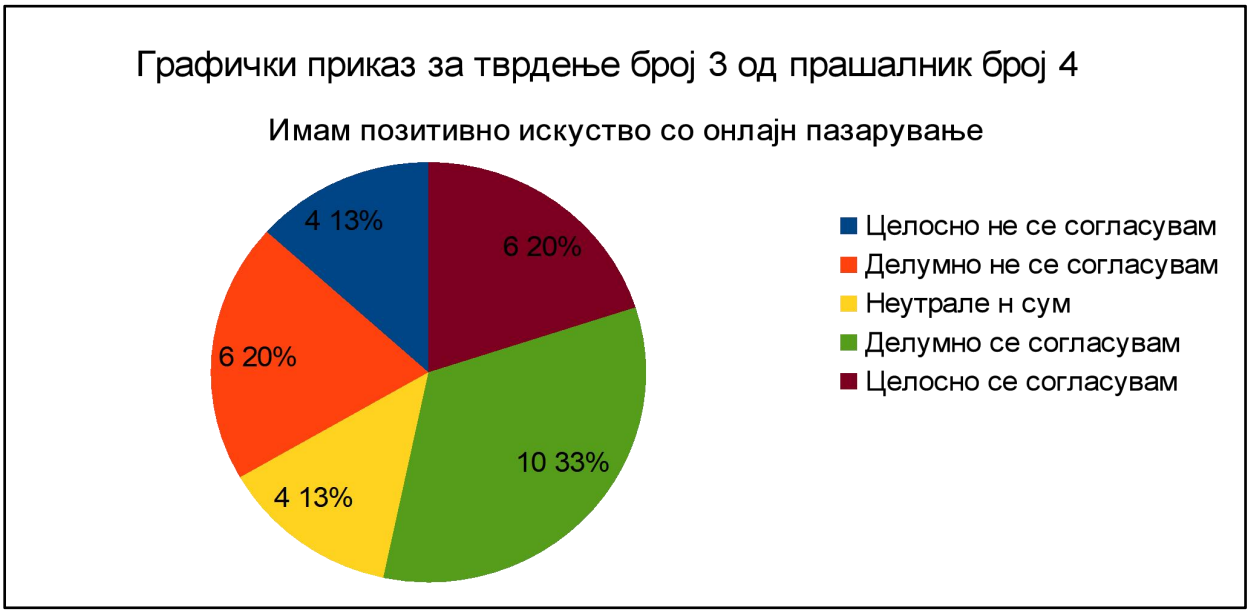


Дискусија за тврдење број 2 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Задоволен сум од социјалните платформи". Со ова тврдење 10 испитаника или 33 % целосно се согласиле, а 7 испитаника, односно 23 % делумно се согласиле. Нивното размислување преовладува што значи дека мнозинството испитаници целосно или делумно се задоволни од социјалните платформи. Останатите испитаници или 5 испитаника се изјасниле како неутрални, пет дека целосно не се согласуваат, а само тројца дека делумно не се согласуваат. Според графикот, повеќето испитаници се задоволни од социјалните платформи преку кои извршиле нарачка.

Тврдење број три гласи: „Имам позитивно искуство со онлајн шопингот", а одговорите целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Имам позитивно исксутво од онлајн шопинг	Целосно не се согласувам (1)	4
	Делумно не се согласувам (2)	6
	Неутрален сум (3)	4
	Делумно се согласувам (4)	10
	Целосно се согласувам (5)	6

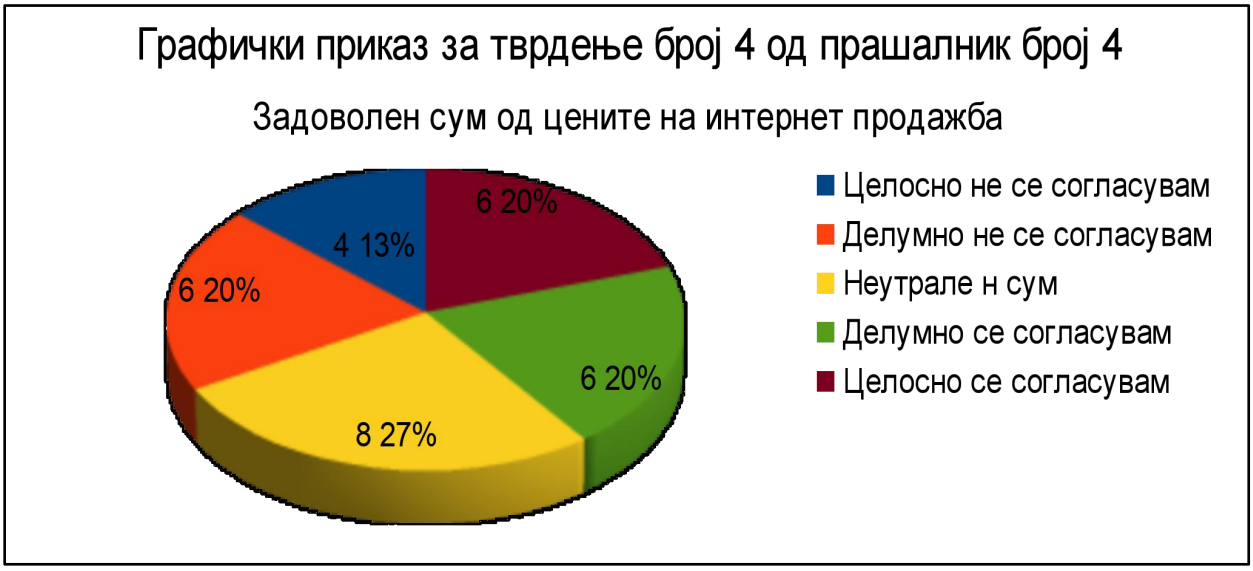


Дискусија за тврдење број 3 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Имам позитивно исксуство со онлајн шопинг". Од вкупно 30 испитаници, најголем број 33 % или 10 испитаника делумно се согласиле дека имаат позитивно искуство со онлајн шопинг, целосно се согласиле 6 испитаника, односно 20 %, а неутрални биле 13 % или 4 испитаника. Целосно не се согласиле 13 % и делумно не се согласиле 20 %. Сепак, повеќето испитаници заокружиле дека делумно или целосно имале убаво искуство со онлајн шопингот што оди во прилог на сè поголемата тенденција за онлајн купување и тоа не само кај помладата популација каде и се очекува пораст, туку и кај средновечните и повозрасните луѓе кои сè повеќе веруваат во онлајн пазарување и во голем број и го практикуваат со помош од блиски луѓе од своето опкружување.

Тврдење број четири гласи: „Задоволен сум од цените при онлајн пазарување", а одговорите : целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Задоволен сум од цените	Целосно не се согласувам (1)	4
	Делумно не се согласувам (2)	6
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	6
	Целосно се согласувам (5)	6

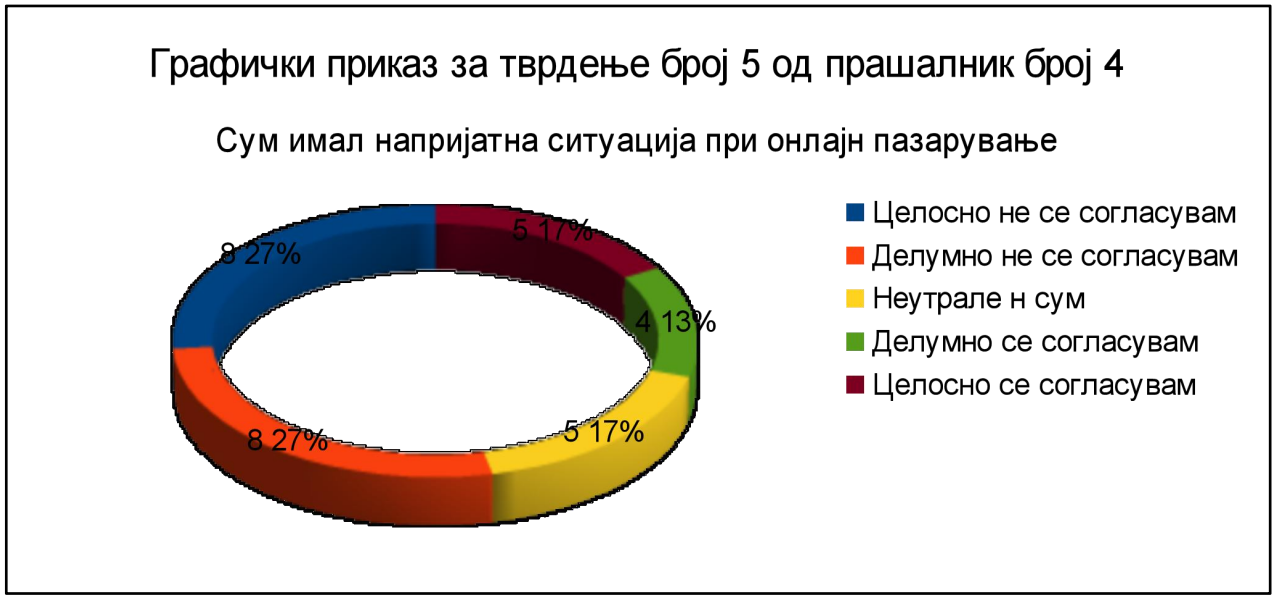


Дискусија за тврдење број 4 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Задоволен сум од цените при онлајн пазарување". За ова тврдење најголемиот број на испитаници или 8 испитаника, односно 27 % е неутрален, целосно не се согласиле 4 испитаника или 13 %, делумно не се согласиле 20 % или 6 испитаника, делумно се согласиле исто толкав процент и целосно се согласиле 20 %, односно 6 испитаника. Значи, повеќето се неутрални во однос на цените при онлајн продажбата.

Тврдење број 5 гласи: Сум имал/а непријатна ситуација при онлајн пазарување, а одговорите целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Сум имал непријатна ситуација при онлајн пазарување	Целосно не се согласувам (1)	8
	Делумно не се согласувам (2)	8
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	4
	Целосно се согласувам (5)	5



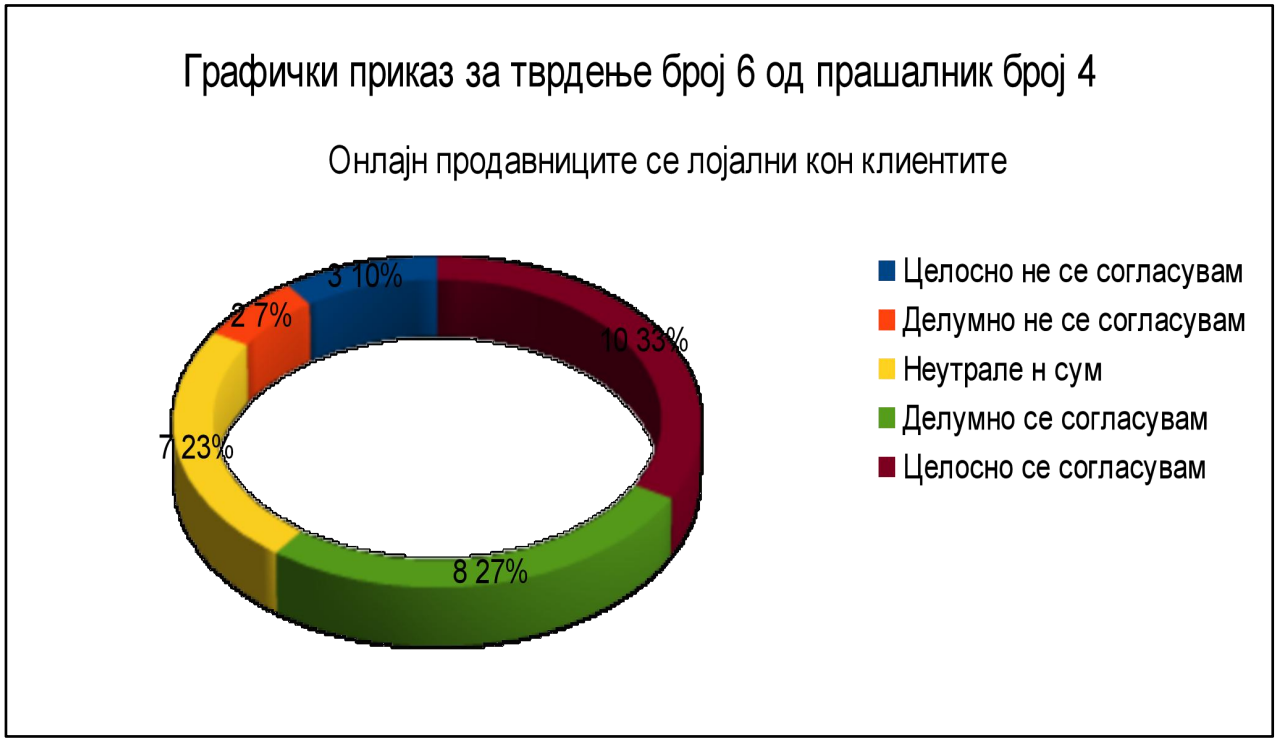
Дискусија за тврдење број 5 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Сум имал/а непријатна ситуација при онлајн пазарување". Најголемиот број или 8 испитаници, односно 27 % целосно и делумно не се согласиле со ова тврдење. Само 17 % или 5 испитаници биле неутрални, делумно се согласиле четворица или 13 % и целосно се согласиле 17 % или пет испитаника. Врз база на ова повеќето испитаници целосно или делумно не се согласиле дека имале непријатна ситуација при онлајн пазарување, но

сепак постојат и испитаници кои имале непријатна ситуација при онлајн пазарување и тоа како резултат на.задоцнето пристигнување на пратка, немање можност за рефундација, немање на соработка со продавачот, пратка која не е идентична со она што го нарачале или било каков вид на измама.

Тврдење број 6 гласи: „Онлајн продавниците се лојални кон клиентите", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Онлајн продавниците се лојални кон клиентите	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	2
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	8
	Целосно се согласувам (5)	10

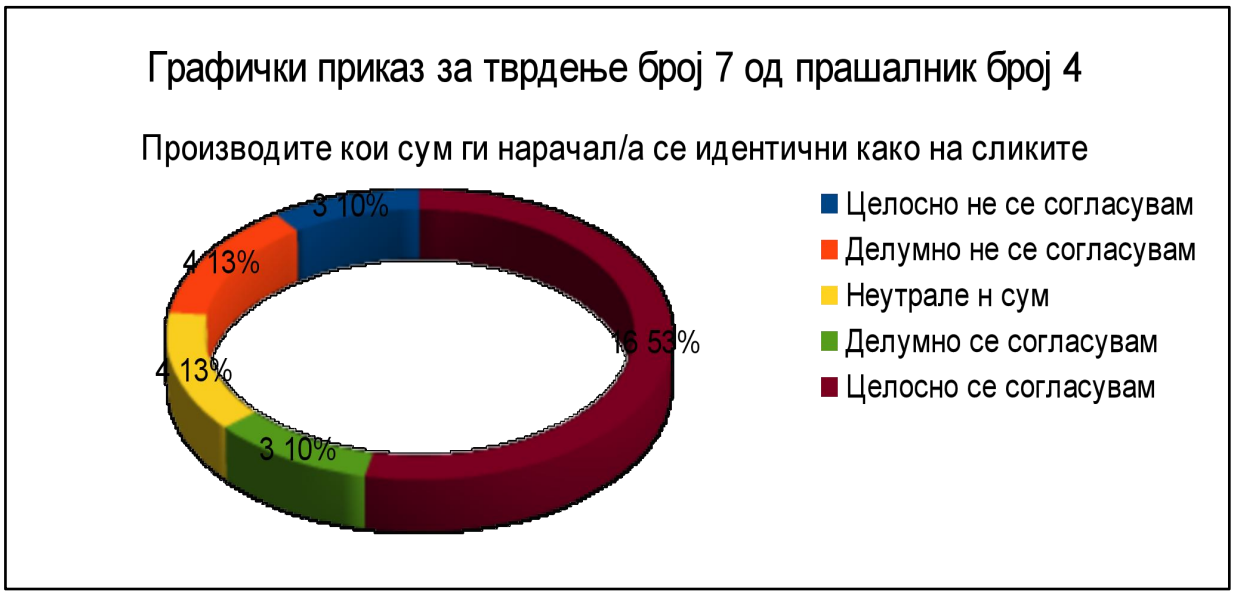


Дискусија за тврдење број 6 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Онлајн продавниците се лојални кон клиентите". По ова тврдење најголемиот процент на испитаници 33 % или 10 испитаника целосно се согласиле, а делумно се согласиле 8 испитаника, односно 27 % . Неутрални биле 7 испитаника, а делумно не се согласиле двајца додека пак целосно не се согласиле 3 испитаника или 10 %. Значи дека преовладува мислењето дека сепак онлајн продавниците покажуваат лојалност кон клиентите. Лојалноста е многу важна алатка за понатамошната комуникација на релација продавач – купувач, т.е. компанија – купувач. Навистина е добро што повеќето компании покажуваат лојалност кон клиентите затоа што лојалноста не само што е важна за купувачот туку и му носи предност и на продавачот од аспект дека купувачот повторно ќе пазарува од истото место, ќе напише позитивна рецензија, ќе ја пофали фирмата на други па така продавачот има можност да оствари дополнителен приход.

Тврдење број седум гласи: „Производите кои сум ги нарачал/а биле идентични како на сликата", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Производите кои сум ги нарачал се идентични како на сликите	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	4
	Делумно се согласувам (4)	3
	Целосно се согласувам (5)	16

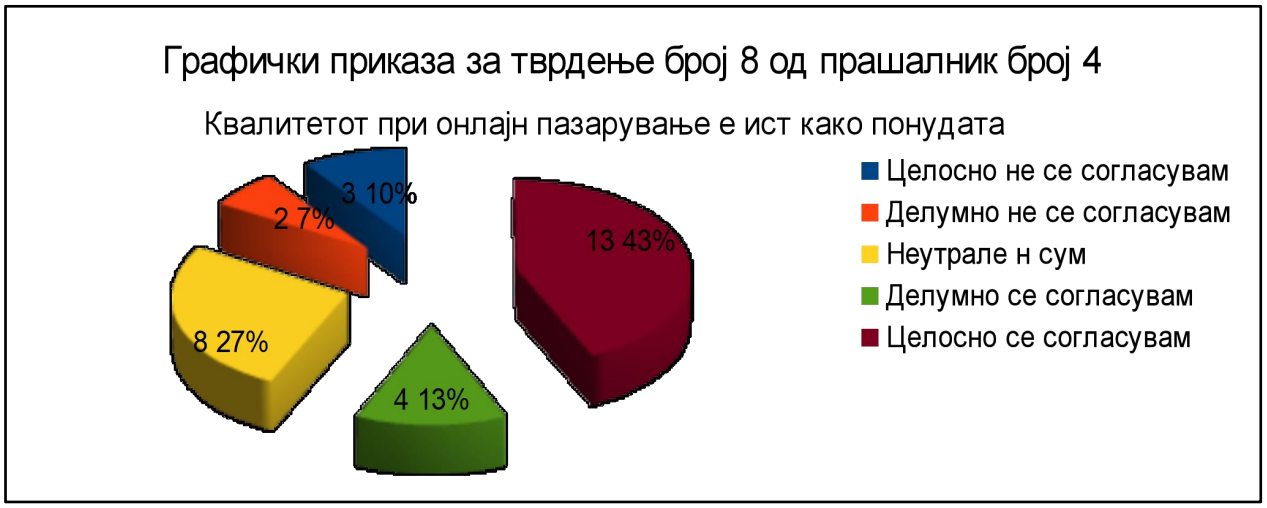


Дискусија за тврдење број 7 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Производите кои сум ги нарачал/а се идентични како на сликите". Најголемиот број 16 испитаника, односно 53 % целосно се согласиле со ова тврдење што значи дека преовладува одговорот дека кога нарачуваме производи тие се скоро идентични како на сликите кои ни ги прикажува онлајн продавачот. Во однос на другите резултати, само 10 % или 3 испитаници делумно се согласиле, четворица биле неутрални, четворица делумно не се согласиле и тројца, односно 10 % целосно не се согласиле. Сепак, постојат и случаи кои интернет продавниците се служат со лажни или туѓи фотографии, а презентираат „сопствен" производ.

Тврдење број осум гласи: „Квалитетот е ист како понудата", а одговорите целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Квалитетот при онлајн пазарување е ист како понудата	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	2
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	4
	Целосно се согласувам (5)	13

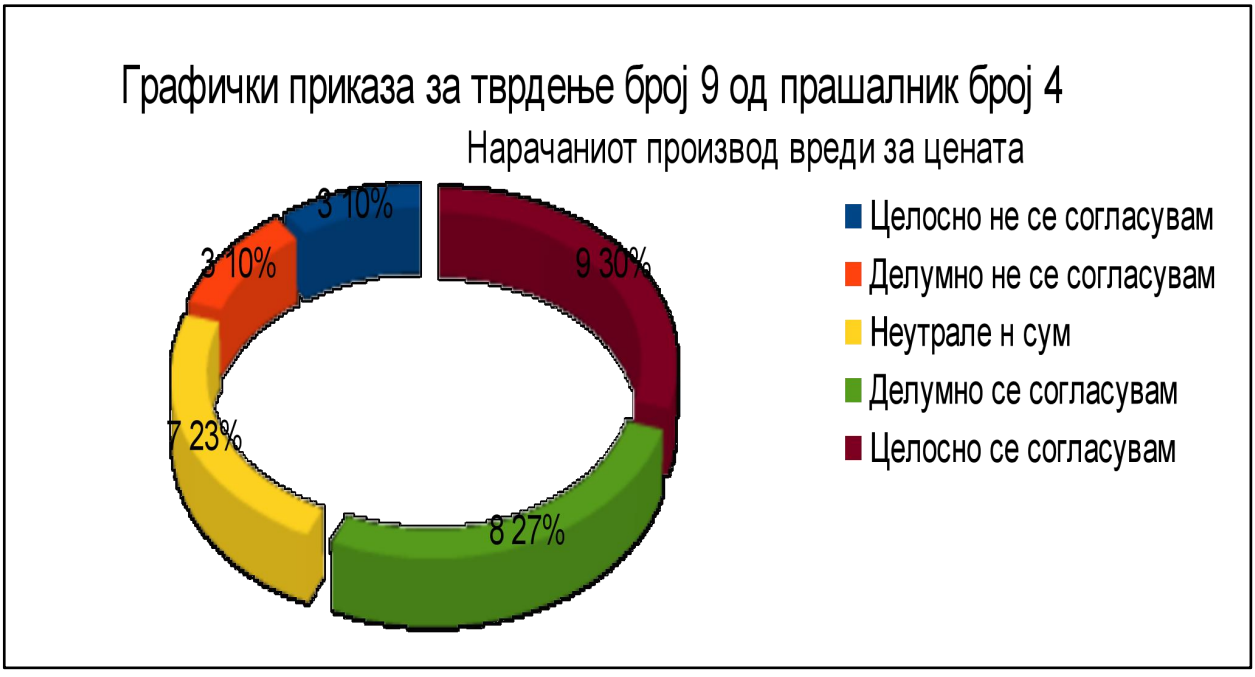


Дискусија за тврдење број 8 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Квалитетот при онлајн пазарувањето е ист како понудата". По ова тврдење најголемиот дел, 43 % од испитаниците, односно 13 испитаника целосно се согласиле , четворица делумно се согласиле, осум испитаника се неутрални, што значи дека кај одредени испитаници сепак постои двоумење во однос на тоа дали квалитетот на онлајн производот бил ист како понуденото. Само тројца испитаници целосно не се согласиле, а двајца делумно не се согласиле со ова тврдење. Сепак поголемиот процент на испитаници може да забележиме дека имале позитивно искуство со квалитетот на производот кој го нарачале од интернет затоа што како што наведов и претходно, кога станува збор за квалитет, тој стриктно зависи од самиот производ и од компанијата која го произвела а не од тоа каде сме го купиле истиот, дали од интернет страна или од продавница.

Деветтото тврдење гласи: „Нарачаниот производ вреди за цената", а одговорите целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Нарачаниот производ вреди за цената	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	8
	Целосно се согласувам (5)	9



Дискусија за тврдење број 9 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Нарачаниот производ вреди за цената". Најголемиот процент или 9 испитаници, односно 30 % и 8 испитаника, односно 27 % целосно и делумно се согласиле со ова тврдење што значи дека помеѓу испитаниците кружи позитивно искуство дека онлајн производот вреди за цената која ја платиле. Сепак, 7 испитаника или 23 % од испитаниците биле неутрални што значи дека постои двоумење, а само по 3 испитаника целосно и делумно не се согласиле со ова тврдење. Ние самите сме свесни дека цената на еден производ има и удел во неговиот квалитет, па обично ако бараме нешто поквалитетно, потребно е да платиме поголема сума на пари за истото. Во овој случај, повеќето испитаници се согласни дека во зависност од тоа каква е цената таков ќе биде и производот.

Десеттото тврдење гласи: „Онлајн продавниците се коректни кон потрошувачите", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Онлајн продавниците се коректни кон потрошувачите	Целосно не се согласувам (1)	0
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	14



Дискусија за тврдење број 10 од прашалник број 4

Тврдењето гласи: „Онлајн продавниците се коректни кон потрошувачите". Според резултатите 14 испитаници или 47 % целосно се согласиле дека постои коректност на онлајн продавниците кон потрошувачите, делумно се согласиле 7 испитаници, односно 23 %, неутрални биле само 5 испитаника, а делумно не се согласиле само 13 % или 4 испитаника..Како што нагласив, според овие резултати сепак повеќето испитаници сметаат дека онлајн продавниците се коректни кон купувачите. Покрај лојалноста, туку исто така и коректноста игра круцијална улога при остварување на добар однос помеѓу продавачот и купувачот. Доколку компанијата ја практикува оваа особина тогаш ќе има поголем број на задоволни клиенти и поголем приход, но меѓутоа не треба да заборавиме дека оваа особина треба да биде обострана со цел да се изградат добри мостови помеѓу купувачот и продавачот за поуспешна комуникација и обострано задоволство.

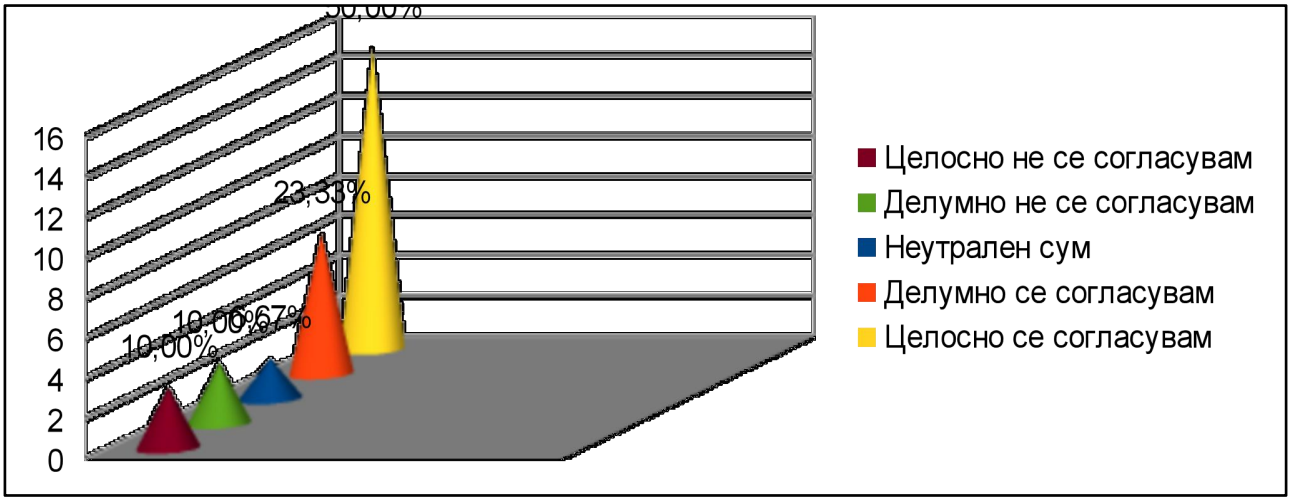
5.Прашалник број пет или прашалник за лојалност на купувачите

Во овој прашалник се одговара на тврдења асоцирани со лојалноста на купувачите кон онлајн компаниите. Прашалникот содржи девет тврдења, а одговорите се на принцип на бодовна скала од еден до пет или еден (целосно не се согласувам), два (делумно не се согласувам), три (неутрален сум), четири (делумно се согласувам) и пет (целосно се согласувам).

Тврдењето број еден гласи: „Ќе продолжам да пазарувам онлајн", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Ќе продолжам да пазарувам онлајн	Целосно не се согласувам (1)	3
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	2
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	15

Графички приказ на тврдење број еден од прашалник број пет кое гласи: Ќе продолжам да пазарувам онлајн



Дискусија за тврдење број 1 од прашалник број 5

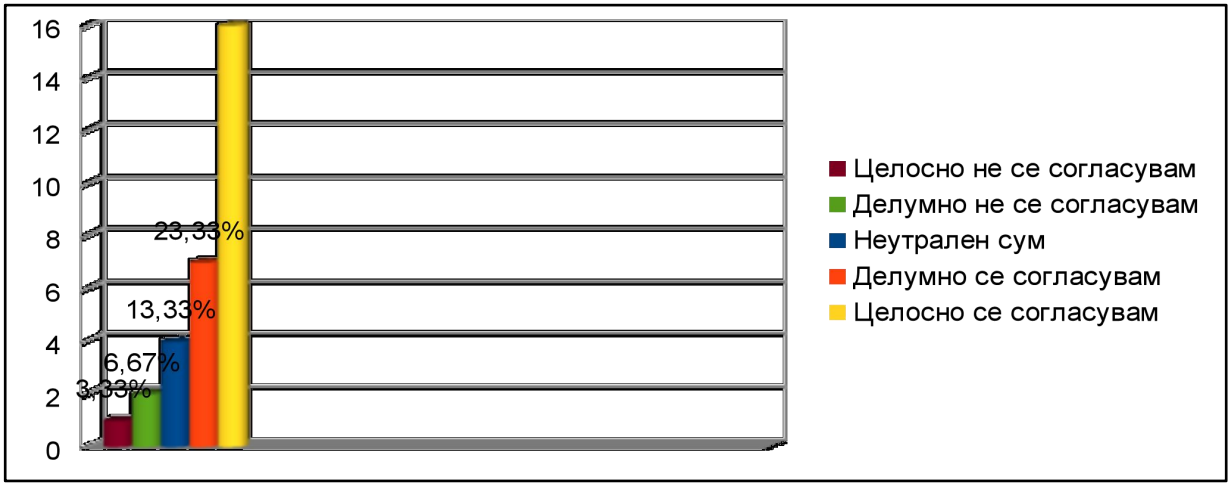
Тврдењето гласи: „Ќе продолжам да пазарувам онлајн". По ова тврдење забележувам дека дури 50 % или 15 испитаници имаат позитивен став, односно сакаат да продолжат со пазарување онлајн. Тие целосно се согласиле со ова тврдење, додека пак делумно се

согласиле 23 % или 7 испитаници. Само мал процент, односно 10 % целосно или делумно не се согласиле со ова тврдење, а неутрални се само 7 %. Овие податоци укажуваат дека постои позитивен тренд за пазарување преку интернет што навистина оди во прилог посебно поради тоа што денес технологијата е далеку понапредна, а и многу фирми и компании тежнеат кон комплетна дигитализација.

Тврдењето број два гласи: „Имам само пофални зборови за интернет компаниите", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Имам само пофални зборови за интернет компаниите	Целосно не се согласувам (1)	1
	Делумно не се согласувам (2)	2
	Неутрален сум (3)	4
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	16

Графички приказ на тврдење број два од прашалник број пет кое гласи: Имам само пофални зборови за интернет компаниите



Дискусија за тврдење број 2 од прашалник број 5

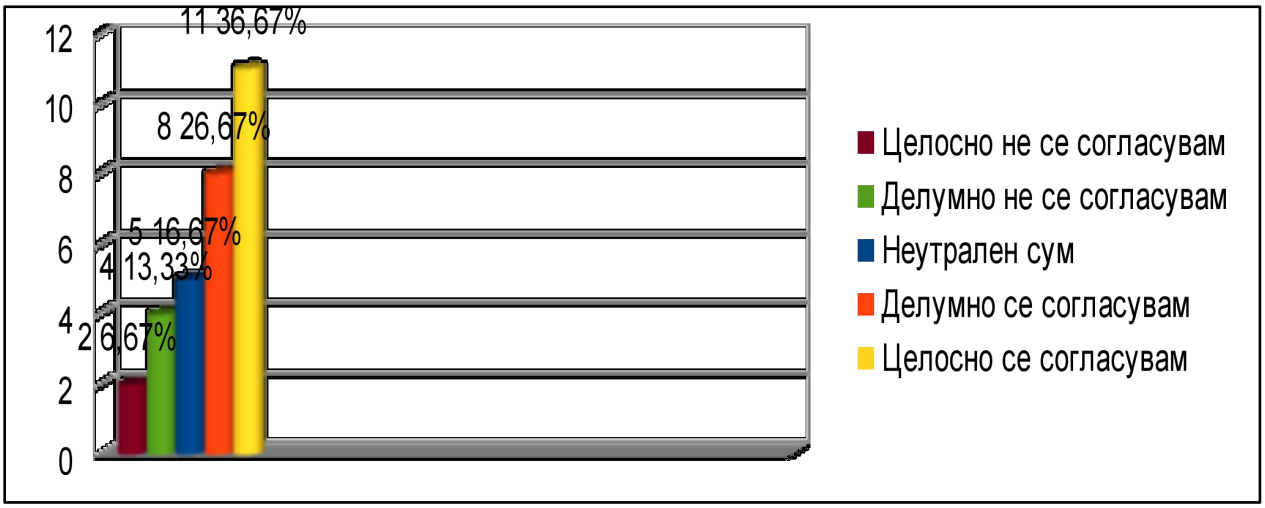
Тврдењето гласи: „Имам само пофални зборови за интернет компаниите". За ова тврдење како и за претходното забележувам дека најголемиот број испитаници, односно 50 % целосно се согласиле, а 7 испитаника, односно 23 % делумно се согласиле што значи дека повеќето испитаници имале убаво искуство со купување интернет производи. Неутрални биле само четири испитаника, делумно не се согласиле двајца, а целосно не се согласил само еден испитаник.

Заклучокот е дека постои позитивно мислење за интернет компаниите и дека повеќе испитаници имаат пофални зборови за компаниите од кои нарачувале производи, па поради тоа пак би нарачале.

Тврдењето број три гласи: „Сметам дека сум лојален на интернет пазарување", а одговорите целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Сметам дека сум лојален на интернет пазарување	Целосно не се согласувам (1)	2
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	8
	Целосно се согласувам (5)	11

Графички приказ на тврдење број три од прашалник број пет кое гласи: Сметам дека сум лојален на интернет пазарување



Дискусија за тврдење број 3 од прашалник број 5

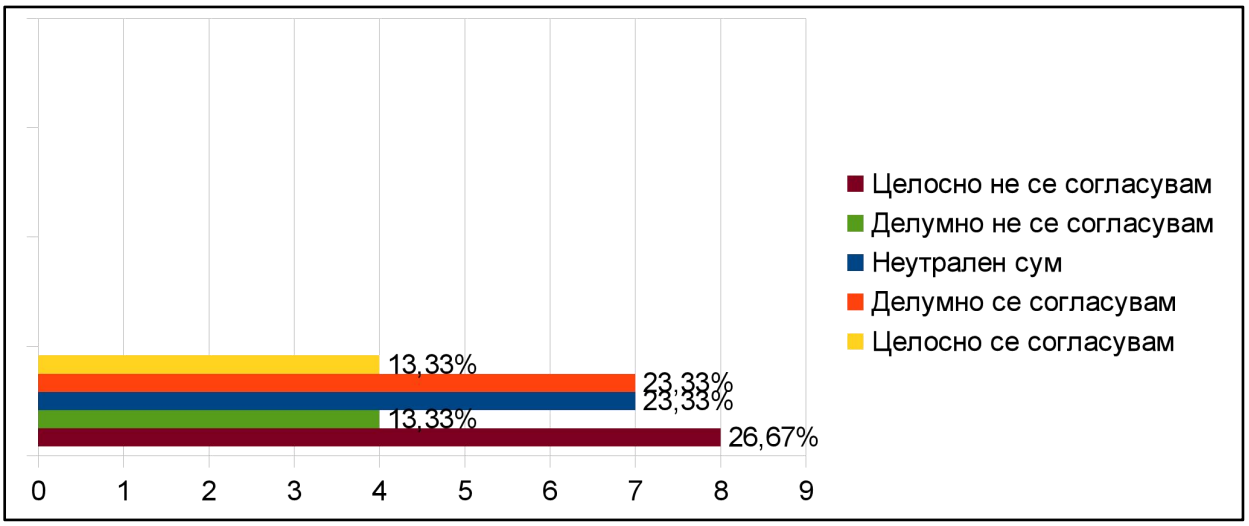
Тврдењето гласи: „Сметам дека сум лојален на интернет пазарување". Според прикажаните резултати, 37% односно 11 испитаници сметаат дека се лојални на интернет пазарувањето, односно потврдуваат дека често пазаруваат онлајн.

Делумно се согласиле 8 испитаници, односно 27 %. Целосно не се согласиле двајца ,делумно не се согласиле четворица, а неутрални се 17 % или 5 испитаници. Сепак, според овие податоци како што наведов погоре, повеќето испитаници се сметаат себеси за лојални купувачи на интернет производи. Всушност кога лојалноста е обострана така функционира како спрега на позитивна врска па постои обострано задоволство.

Тврдењето број четири гласи: „Сметам дека дигиталните платформи имаат многу недостатоци за онлајн пазарување", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Сметам дека дигиталните платформи имаат многу недостатоци	Целосно не се согласувам (1)	8
	Делумно не се согласувам (2)	4
	Неутрален сум (3)	7
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	4

Графички приказ на тврдење број четири од прашалник број пет кое гласи: Сметам дека дигиталните платформи имаат многу недостатоци



Дисксусија за тврдење број 4 од прашалник број 5

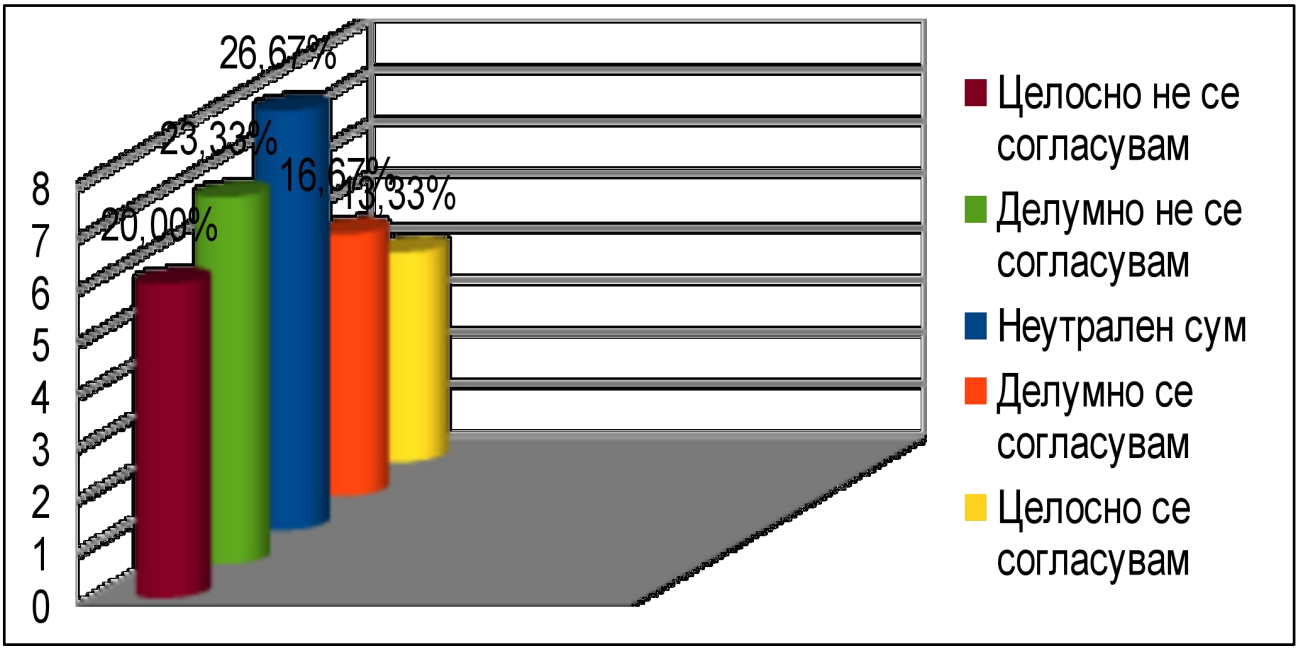
Тврдењето гласи: „Сметам дека дигиталните платформи имаат многу недостатоци". Според обработените податоци најголемиот процент целосно не се согласил со ова тврдење, односно 27 % од испитаниците не се согласиле дека интернет палтформите имаат многу недостатоци. Други 23 % од испитаниците биле неутрални и исто така 23 % делумно се согласиле дека интернет платформите имаат одредени недостатоци. Според овие податоци можам да кажам дека и покрај тоа што мнозинството смета дека интернет платформите немаат недостатоци сепак и добар процент делумно се согласува дека некои дигитални платформи можеби би

требало да се надополнат со одредени карактеристики.

Тврдењето број пет гласи: „Сметам дека онлајн продавниците не нудат квалитетни производи",а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Сметам дека онлајн продавниците не нудат квалитетни производи	Целосно не се согласувам (1)	6
	Делумно не се согласувам (2)	7
	Неутрален сум (3)	8
	Делумно се согласувам (4)	5
	Целосно се согласувам (5)	4

Графички приказ на тврдење број пет од прашалник број пет кое гласи: Сметам дека онлајн продавниците не нудат квалитетни производи



Дискусија за тврдење број 5 од прашалник број 5

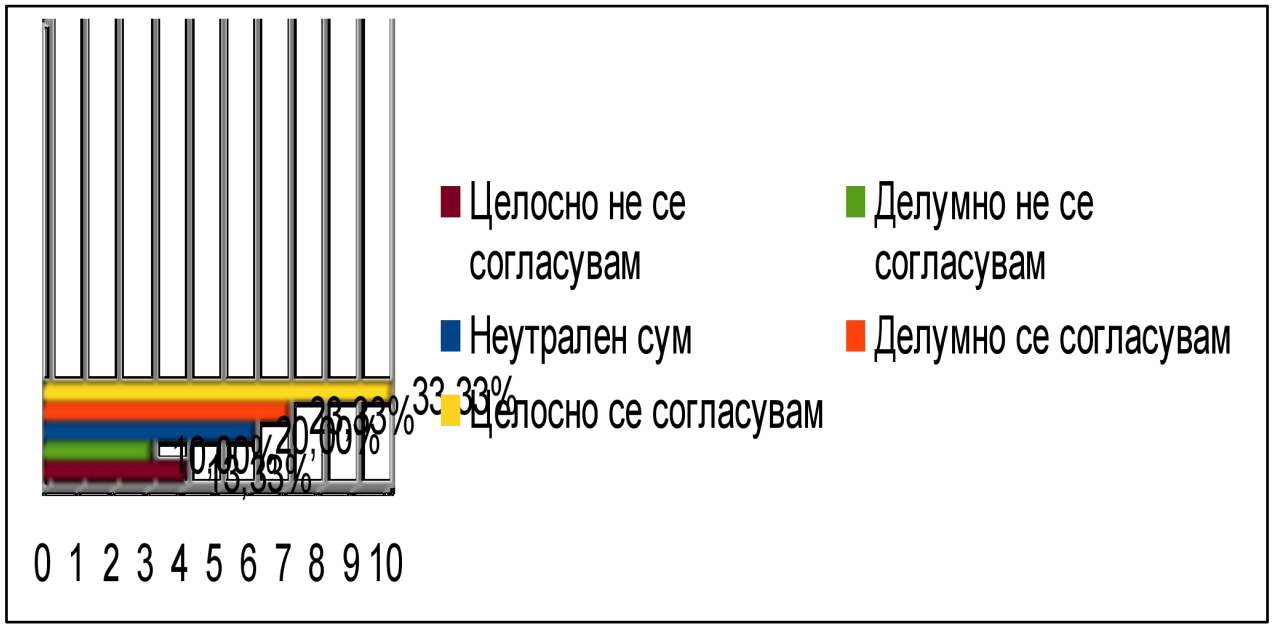
Тврдењето гласи: „Сметам дека онлајн продавниците не нудат квалитетни производи".

По ова тврдење најголем процент од испитаниците се неутрални или 8 испитаника, односно 27 %, ниту се согласуваат, ниту не се согласуваат дека на онлајн продавниците нема квалитетни производи. Сепак, дека постои доверба кон квалитетот укажува и тоа што само 3 % или само 4 испитаници целосно се согласиле дека онлајн продавниците не нудат квалитет додека пак голем дел, 23 % делумно не се согласиле, а 20 % целосно не се согласиле со ова тврдење. Значи, сепак преовладува мислењето дека квалитетни производи кои можеме да ги користиме во секојдневниот живот како што се.облека, апарати за домаќинство, бела техника и т н. може да ги набавиме и од интернет, а не само од продавниците, маркетите или пазарите кои бараат физичко присуство за да се оствари трансакцијата.

Тврдењето број шест гласи: „Сметам дека треба да постои поголема сигурност при онлајн купување", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Сметам дека треба да постои поголема сигурност при онлајн купување	Целосно не се согласувам (1)	4
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	6
	Делумно се согласувам (4)	7
	Целосно се согласувам (5)	10

Графички приказ на прашање број шест од прашалник број 5 кое гласи: Сметам дека треба да постои поголема сигурност при онлајн пазарување



Дискусија за тврдење број 6 од прашалник број 5

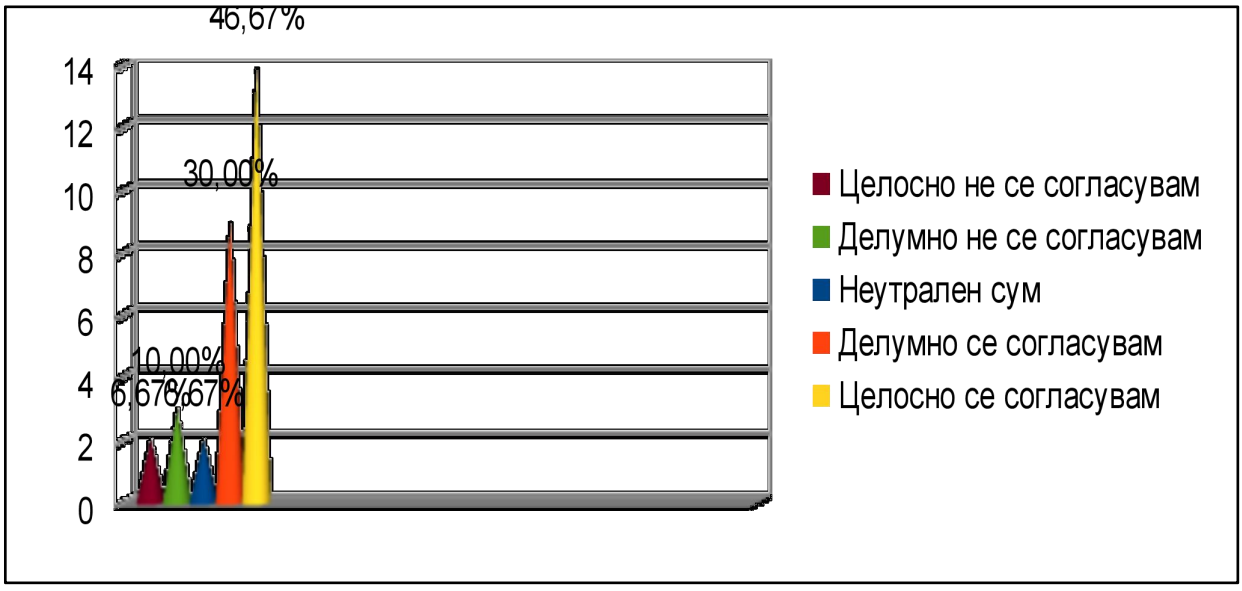
Тврдењето гласи: „Сметам дека треба да постои поголема сигурност при онлајн пазарување". Според графичките податоци и табелата, 33 % или 10 испитаника сметаат дека треба да постои поголема сигурност при онлајн пазарување најверојатно од аспект на плаќање, пред сè кога се користат платежни картички кои може да бидат злоупотребени. Други 23 % или 7 испитаника делумно се согласиле со ова тврдење, значи и покрај тоа што видовме дека постои зголемена тенденција за онлајн купување, испитаниците имаат недоверба во однос на сигурност на онлајн пазарувањето. Неутрални биле 6 испитаници, делумно не се согласиле тројца, а целосно не се согласиле шестмина. Мал е бројот на испитаници кои сметаат дека интернет пазарувањето е безбедно, повеќето сметаат дека мора да има одредена сигурност.

Тврдењето број седум гласи: „Моето искуство со онлајн пазарување е само позитивно",а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се

согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Моето искуство со онлајн пазарување е само позитивно	Целосно не се согласувам (1)	2
	Делумно не се согласувам (2)	3
	Неутрален сум (3)	2
	Делумно се согласувам (4)	9
	Целосно се согласувам (5)	14

Графички приказ на тврдење број седум од прашалник број пет кое гласи: Моето искуство со онлајн пазарувањето е само позитивно



Дискусија за тврдење број 7 од прашалник број 5

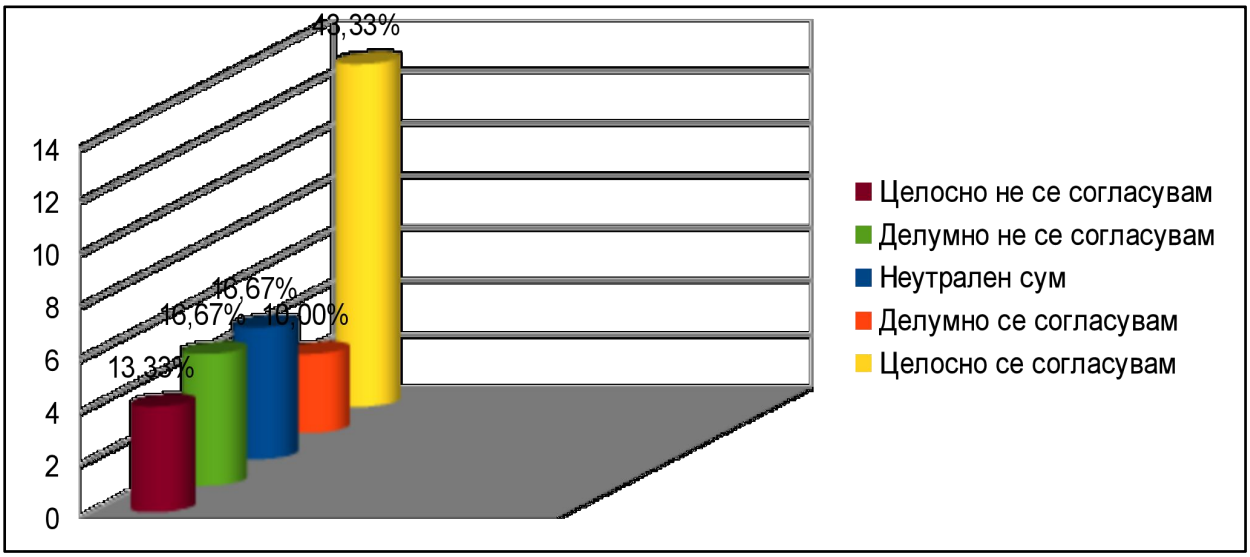
Тврдењето гласи: „Моето искуство со онлајн пазарувањето е само позитивно". Според резултатите 47 % или 14 испитаници целосно се согласиле дека имаат позитивно исксуство со онлајн пазарот, а делумно се согласиле 30 % или 9 испитаници. Мал е бројот на

испитаници кои се неутрални и изнесува 7 %, а исто така 7 % изнесува и процентот на испитаниците кои целосно не се согласиле додека пак делумно не се согласиле само 10 %. Врз основа на ова јасно е дека повеќето испитаници имале позитивно искуство со купувањето производи од интернет.

Тврдењето број осум гласи: „Секогаш сум имал/а позитивен фидбек од онлајн продавниците", а одговорите: целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам, се прикажани во следната табела
:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Секогаш сум имал/а позитивен фидбек од онлајн продавниците	Целосно не се согласувам (1)	4
	Делумно не се согласувам (2)	5
	Неутрален сум (3)	5
	Делумно се согласувам (4)	3
	Целосно се согласувам (5)	13

Графички приказ на прашање број осум од прашалник број пет кое гласи: Секогаш сум имал/а позитивен фидбек од онлајн продавниците



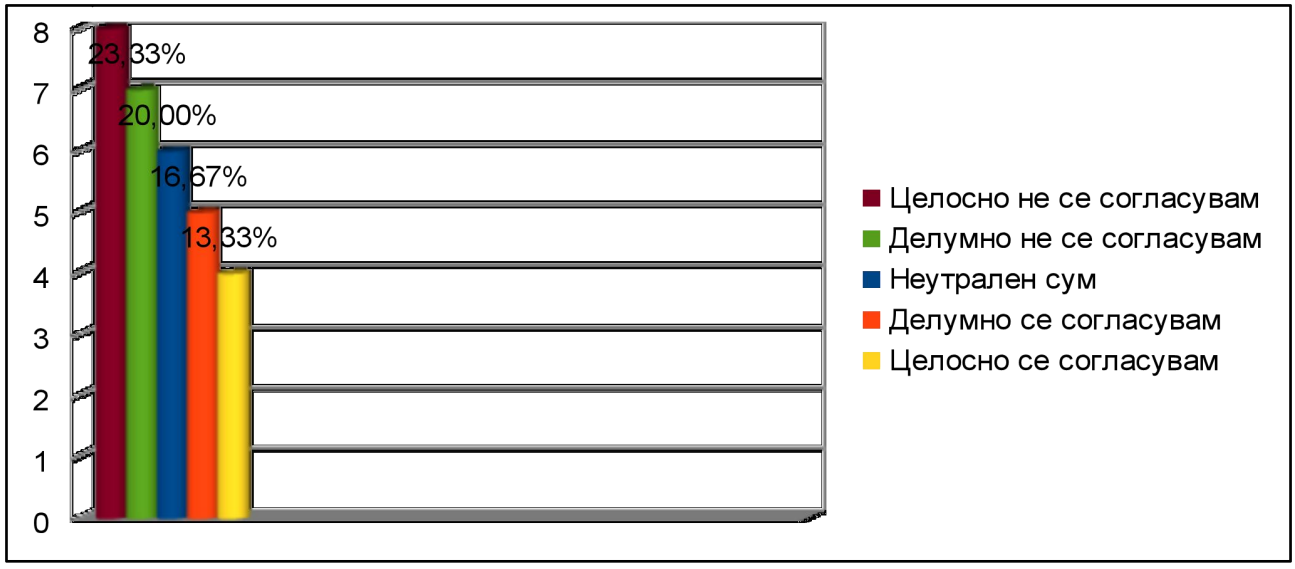
Дискусија за тврдење број 8 од прашалник број 5

Тврдењето гласи: „Секогаш сум имал/а позитивен фидбек од онлајн- продавниците". Според табелата и графикот 43 % или 13 од 30 испитаници имале позитивен повратен одговор од онлајн продавниците . Други 13 % целосно не се согласиле со ова тврдење, а по 17 % делумно не се согласиле и биле неутрални. Само 10 % пак делумно се согласиле дека имаат позитивен фидбек. Како и да е, најголемиот процент кои целосно се согласиле укажува на тоа дека повеќето интернет продавници сепак даваат повратни одговори за одредени работи поврзани со купувањето, нарачувањето, доставата и плаќањето на производот.

Тврдењето број девет гласи: „Сите апликации се безбедни за пазарување", а одговорите :целосно не се согласувам, делумно не се согласувам, неутрален сум, делумно се согласувам и целосно се согласувам се прикажани во следната табела:

Тврдење	Понудени одговори	Резултати
Сите апликации се безбедни за пазарување	Целосно не се согласувам (1)	8
	Делумно не се согласувам (2)	7
	Неутрален сум (3)	6
	Делумно се согласувам (4)	5
	Целосно се согласувам (5)	4

Графички приказ на тврдење број девет од прашалник број пет кое гласи: Сите апликации се безбедни за пазарување



Дискусија за тврдење број 9 од прашалник број 5

Тврдењето гласи: „Сите апликации се безбедни за пазарување". Дури 27 % или 8 испитаника не сметаат дека сите апликации кои ги нудат социјалните платформи се безбедни за пазарување, а 23 % делумно сметаат дека не постои безбедност кај сите апликации. Најмал процент, односно 4 испитаника со 13 % целосно се согласиле со ова тврдење. Врз база на овие резултати забележувам дека испитаниците или повеќето од нив сметаат дека не смее да им се верува на сите интернет апликации.

ЗАКЛУЧОК:

Според првиот прашалник можеме да заклучиме дека поголемиот број на испитаници често пазаруваат онлајн и дека нивниот став за купување е позитивен што значи дека и кај нас постои тенденција за сè почесто купување онлајн што поради брзиот начин на живот и честите обврски, исто така и поради достават која е до домашна адреса. Всушност, повеќето испитаници избираат да купуваат онлајн затоа што тоа пазарење може да се изврши од било каде, не бара физичко присуство, а кога станува збор за верификувана компанија за секој производ си има и спецификации и карактеристики кои му помагаат на купувачот при изборот на производот. Во однос на вториот прашалник, заклучокот е дека испитаната популација смета дека производите кои се прикажани на интернет може да се исто така квалитетни како оние кои ги има во физичките продавници и дека цената на производите е слична како онлајн така и во продавница, маркет или мол. Јас како вработен во приватна компанија, се согласувам со ова, затоа што производите кои ги нуди мојата фирма имаат исти цени, како онлајн така и во физичката продавница. Производите од интернет не мора да значи дека се посигурни за употреба во однос на оние кои може да ги купиме при традиционалното пазарење. Овој квалитет не е особина само на самиот производ, разликата е само тоа што кога станува збор за традиционално пазарење, на пример ако тоа се фармерки, ние можеме да ги допреме и да процениме за каков квалитет станува збор, додека пак ако тие фармерки ги гледаме на одредена онлајн страна (Зара,Манго) тогаш може само да добиеме информации за тоа од каков материјал се направени. Исто така според истражувањето и според податоците од испитаниците, испитаната популација смета дека интернет производите не мора да се побезбедни за употреба. Како што нагласив и претходно, едно е кога ќе го видиме производот во живо, а друго е кога го гледаме на фотографија. Тогаш се потпираме само на она што ни е дадено како информација и на пример ако станува збор за некоја лажна страница тогаш може да ни биде испорачан и производ кој не сме го нарачале, сличен, но не е истиот производ или нешто сосема трето. Од друга пак страна испитаната популација се согласува дека интернет производите се достапни 24/7. Точно е дека постојат страни или платформи кои работат 24/7, па дури и да не работат 24/7 , сепак нам сè уште ни се достапни производите и истите може да ги разгледуваме, селектираме во кошница и

веднаш штом започне работното време да ги порачаме. Ова навистина е предност на онлајн продажбата, посебно денес кога не значи дека мора да нарачуваме само од нашата држава, туку многу светски онлајн компании имаат shipping all over the world (Acoc, AliExpress) од каде можеме да нарачаме производи кои пример кај нас не се достапни. Согласно испитаниците, интернет производите не мора да значи дека се идентични како на сликата. Напротив, некои интернет производи може да се разликуваат, на пример по големина, функција и слично. Поради ваквите искуства, односно кога на купувачот ќе му пристигне нешто што не личи на она што го нарачал, се јавува и недоверба во онлајн купувањето, но да напоменам дека секогаш пред да порачаме нешто може да прочитаме рецензии за тие компании, за производот, како и да се распрашаме за нив. Всушност, само затоа што е од интернет не мора да значи дека е поекономично или обратно. Како што кажав и погоре, посебните карактеристики на производот не зависат од тоа каде ќе го купиме туку зависат од самиот производ. Еден ист производ е ист по форма и функција каде и да се продава, но може да постои разлика во цената, а тоа зависи од самата компанија која го продава.Потоа, според третиот прашалник можам да заклучам дека интернет производите може да изгледаат попривлечни. Всушност, денес кога е ерата на фотошоп, можеме да видиме најразлични производи кои на прв поглед не привлекуваат, а тоа е всушност целта на маркетингот. Затоа и сите дигитални платформи се служат со многу маркетинг стратегии за да ги направат производите што попривлечни на сликите со цел истите да бидат купени. Исто така, естетиката е многу важна. Еден производ денес се рекламира на многу начини. На пример една крема за раце, покрај тоа што ќе биде убаво прикажана на фотографија, исто така се рекламира и од страна на „инфлуенсери" кои потврдуваат дека кремот навистина има ефект за помеки раце. Потоа, важно е пакувањето, па денес продавачите сè повеќе гледаат амбалажата на производот да изгледа естетски што е можно поубава за да ги привлече купувачите. Од друга страна пак, според овој прашалник и испрашаната популација сè уште постои двоумење во врска со безбедноста при онлајн пазарување. Купувачите сè уште не се 100 % сигурни дека нивните лични податоци се целосно заштитени кога се купува онлајн, посебно доколку трансакцијата се врши со платежна картичка. Постои оправдан страв дека податоците ќе бидат злоупотребени или искористени во цели кои купувачот не ги предвидел.

За жал, ризикот од онлајн измама е чест, а кај нас во Република Северна Македонија не постои ниту закон за заштита од ваквите измами. Затоа, потребно е купувачот пред да нарача одреден производ доколку не е сигурен во веродостојноста, да се распраша, да побара дополнителни информации или рецензии за истиот со цел да не биде измамен. Значи, ако станува збор за компании како што се„ Сетек“„„ Зегин“, кои се многу познати тогаш ризикот од измама скоро и да не постои и ваквите компании скоро секогаш си ги почитуваат сопствените полиси на работа и си имаат сопствен кодекс на работа. Според обработените податоци од истражувањето, повеќето испитаници имале позитивно искуство, односно се изјасниле дека веруваат дека компаниите кои вршат онлајн продажба си ги почитуваат сопствените полиси и кодекси на работа. Што се однесува пак на времето потребно да се испорача пратката, испитаниците во поголем број сметаат дека компаниите го почитуваат предвиденото време за да стигне една нарачка. Денес, постојат многу профили, не само на„ фејсбук“ туку и на инстаграм преку кои можеме да порачаме што сакаме (облека,чевли, апарати за домаќинство,парфеми, подароци за најблиските и т н.) и вообичаено сите од овие компании кажуваат за колку дена би пристигнала порачката со цел и купувачот да знае за да може да ја подигне истата. Повеќето испитаници се неутрални во однос на тоа дали компаниите користат вистински фотографии од производите. Всушност, сите компании кои се познати во државата, кои имаат своја физичка продавница, вообичаено и скоро секогаш прикажуваат вистински фотографии од производите, но за жал сè уште постојат и измами на интернет, кога на фотографијата се нуди едно, а потоа пристига нешто друго, па поради ваквото однесување многу од купувачите се размислуваат дали да дадат уште една шанса на онлајн маркетингот и дигиталното пазарување. За жал, исто така кога пазаруваме онлајн не можеме да очекуваме дека ќе добиеме внимание од вработените затоа што кога се продава еден производ преку некоја социјална платформа вообичаено е напишано сè околу производот и се прави само нарачката. Меѓутоа, на пример доколку сакаме да купиме чевли, очекуваме дека продавачот ќе ни каже дали нашиот број е достапен. Од друга страна пак, може и телефонски да се консултираме со продавачите доколку нешто не интересира за конкретен производ, ама во услови доколку доколку компанијата нуди таква опција.Според четвртиот прашалник, повеќето испитаници се задоволни од онлајн пазарувањето и имале

позитивно искуство при нарачката на одреден производ, но меѓутоа вреди да се напомене дека не покажуваат доверба кон сите социјални платформи подеднакво, односно не мора да значи дека од каде и да порачаме производ ќе бидеме задоволни, туку напротив може да се случи и намерна и ненамерна грешка при испорака и во таков случај да не бидеме задоволни од страната или платформата или можеби апликацијата од каде сме го нарачале производот. Покрај ваквото задоволство, испитаниците сметаат и дека цените на производите кои ги нарачале преку интернет се пристапни за нашиот стандард во зависност од побарувачката и многу мал процент од нив имале непријатно искуство од типот на задоцнето пристигнување на пратка, погрешен производ, биле измамени и слично, што значи дека во голема мера кај нас постои онлајн продажба која нема за цел да го измами купувачот туку напротив компаниите покажале лојалност во случаи кога станувало збор за замена на производ или рефундација на средства. На пример, во Германија, слободно може да нарачате повеќе производи, дома да ги разгледате, да одлучите кои производи сакате да ги задржите, а кои да ги вратите назад. Би било навистина добро доколку ова започне да се применува и кај нас, но во услови кога би постоеле„ фер- плеј“ и лојалност и од двете страни, односно и од страната на продавачот и од страната на купувачот. Сепак лојалноста и меѓучовечките односи може е и најважната алка во процесот продажба - купување.Најголемиот број од испитаниците имаат желба да продолжат да купуваат онлајн, не само затоа што имале мал број непријатни ситуации туку и затоа што онлајн пазарувањето им го олеснува животот и секојдневието посебно ако имаме премногу обврски. Исто така повеќето испитаници имаат само пофални зборови и искуства со онлајн пазарот што значи дека кај нас, во Република Северна Македонија добро функционира овој пазар, посебно во помалите места каде што одредени производи не се достапни или нема одредени продавници, па граѓаните прават онлајн-нарачки за нешто што го посакуваат. На пример, кај нас во Република Северна Македонија, многу марки и брендови се сконцентрирани само во главниот град додека пак одредени градови во периферијата страдаат од недостаток на такви продавници, па поради тоа жителите од тие места се решаваат на онлајн пазарување. Сепак, ќе се согласам и јас со испитаниците дека постојат одредени недостатоци на социјалните платформи. На пример, постојат многу страни на„ фејсбук“ кои можат слободно да си го менуваат името ако биле

критикувани или можат да си ја верификуваат страната така што ќе платат. Затоа, потребно е стандардот да се зголеми, да го почитуваат сите, а доколку тоа не се случи да постојат казни кои ќе ги следуваат таквите онлајн компании со цел да не се случуваат измами. Целта е да постои поголем сигурносен систем за да знаеме дека не само што нема да бидеме измамени туку и нашите податоци ќе бидат сигурни и нема да бидат злоупотребени.За крај, според моето истражување и обработените податоци како во табели така и графички, ја потврдувам генералната истражувачка хипотеза која гласи: „*Постојат различни начини на електронска продажба со помош на дигиталните технологии и постои поврзаност на зголемената онлајн продажба со зголемување на задоволството и лојалноста на потрошувачите поради заштеда на време и ефикасно и ефективно потрошено рационално време од страна на купувачите".*

Според моето истражување кај испитаниците има желба за електронско пазарување, постои и лојалност кон компаниите, но и лојалност кон купувачите. Глобално, испитаниците се задоволни од услугите кои ги добиле од интернет компаниите и повторно би нарачале преку интернет. Позитивен став за онлајн купување постои, меѓутоа потребно е да се поработи на поголема безбедност и сигурност при онлајн продажбата и да се редуцира бројот на измами преку обезбедување систем кој ќе има за цел да ги казнува сите лажни онлајн- продавници.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Ali Cudby, (2020), Keep your Customers, Chapter 1**
2. **Anastasia Suen, (2013), Downloading and Online Shopping Safety and Privacy, Rosen Publishing Group, page 35**
3. **Anup K. Gosh, (2012), E-Commerce Security and Privacy, Springer US, page 70**
4. **A. Stamenkovski, L. Petreska (2021) Маркетинг Менаџмент, page 291, Книжарница и печатница "Славјански".**
5. **Bernd W. Wirtz, (2021), Digital Business and Electronic Commerce, Springer International publishing, page 32**
6. **Cor Molenaar, (2016), Shopping 3.0, Taylor and Francis, page 9**
7. **Cresta Norris, (2010), A Quick Start Guide To Online Selling, Kogan Page, page 125**
8. **Dr. B.Menaka, (2021), Digital Business and E-Commerce Management, Krishna Publication House, page 7-8**
9. **Dr. Colin Gray, Dr Salvatore Zappala, (2012), Impact of E-Commerce on Consumers and Small Firms, Ashgate Publishing Limited, page 180**
10. **Dr. K. S. Khatheeja Parvin, Mrs. Veenu Bhatia, Dr. Roshni Sawant, Prof. M Devendra (2022). E-Commerce page 6.**
11. **Efraim Turban, Judy Whiteside, King, Jon Outland, (2017), Introduction to Electronic Commerce and SocDavidial Commerce , Springer International Publishing,page 6**
12. **Emerald Limited Publishing Group, (2015), A Focus on Consumer Behaviours and Experiences in an Online Shopping Environment, page 128**
13. **Gerrit Heinemann, Christoph Schwarzl, (2010), New Online Retailing: Innovation and Transformation, Gaber Verlag, page 48**
14. **Gopalkrishnan R Iyer, David Bejou , (2014), Customer Relationship Management in Electronic Markets,Taylor & Francis, page 7**
15. **Halina Starzyczná, Šárka Zapletalová, (2023), Customer Behaviour in Ecommerce, Springer, International Publshing, page 49-50**
16. **Ian Daniel, (2011), E-Commerce Get It Right, NeuroDigital, page 25-32**

17. **In Lee, (2012), Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises, Business Science Reference, page 366-369**
18. **Jeff Wuorio (2010), How to Buy and Sell (Just About) Everything, page 3**
19. **Jeffrey F. Rayport, (2010), E-commerce, McGraw Hill, page 9-10**
20. **Jim Carroll, Rick Broadhead, (2001), How to Become a Successful E-commerce Merchant, page 1, Dearborn Trade**
21. **Jim Carroll, Rick Broadhead, (2001), Selling Online, Dearborn Trade**
22. **Johnatan Page, Michael Gates, (2020), Digital Marketing for Bussiness 2 Books in 1, Johnatan Page, Chapter 1, page 8-10**
23. **Jonathan T. Street, (2008), The secrets to succeeding in network marketing offline and online, Atlantic publishing group, page 64**
24. **Juha Oorni, (2017), E-Commerce for Beginners, Juha Oorni, page 8-12**
25. **Kyosti Pennanen, (2009), The Initial Stages of Consumer Trust Building in E-Commerce, Universitas Vasaensis, page 19-25**
26. **Mohammad Nabil Almunawar, Muhammad Anshari Ali, Syamimi Ariff Lim, (2020), Handbook of esearchon Innovation and Development of E-commerce and E-Business in ASEAN, IGI Global, page 136**
27. **Nicolae Sfetcu, (2015), How to Sell(eCommerce), Nicolae Sfetcu, page 33-34**
28. **Norazah Mohd SukI, (2020), Handbook of Research on Technology Applications for Effective Customer Engagement, IGI Global, page 2**
29. **Paul Szwarc, (2005), Researching Customer Satisfaction and Loyalty, page 4**
30. **Petr Wienlich,Tereza Semeradova, (2021), Moving Businesses Online and Embracing E-Commerce, IGI Global, page xxiv**
31. **Prabhu TL, (2021), E-Marketing, NestFame Creations Pvt Ltd, page 3**
32. **Rajagopal, Ramesh Behl, (2016), Business Analytics and Cyber Security Management in Organizations, page 14-15**
33. **Richard L.Oliver, (2010), Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer, M.E.Sharpe Incorporated, page 425**
34. **Ritendra Goel, (2007), E-Commerce, "New Age International (P) Limited", page 1**

35. **Robert Newman, (2009), Computer Security, Jones and Bartlett Learning, page 81**
36. **Roberta C. Nacif, (2012), Online Customer Loyalty, Deutscher Universitatsverlag, page 101**
37. **Saumitra Sushil Sawant (2020). Customer Satisfaction In Online Shopping, page 1**
38. **Shannon Belew, Joel Elad, (2011), Starting an Online Business, All -In-One for Dummies,, Wiley, page 149-164**
39. **Susanne Royer (2013) Strategic Management and Online Selling page 34, "Taylor & Francis"**
40. **Tim Stricker, (2008), Retaining Loyal Customers in E-COMMERCE, GRIN Verlag, page 3**
41. **Wolfgang Katsch, (2001), International E-Bussines, Diplom.de, page 13**
42. **Zheng Qin, (2009), Introduction to E-commerce, Tsinghua University Press, page 4**
43. **Tapan K. Panda, (2009), Marketing Management: Text and Cases Indian Cotext, page 613**
44. **https://ristokrleinformatika13.files.wordpress.com/2015/03/prodazba.pdf**

ПРИЛОЗИ:

ПРАШАЛНИК ЗА ОПШТИ ПОДАТОЦИ

Следните прашања се однесуваат на испитаниците, во однос на нивниот пол, возраст, степен на образование, професија и честота на онлајн купување.

1. Колку години имате ?

а) 18 - 29

б) 29 – 64

в) 64 и повеќе

2. Од кој пол сте ?

а) женски

б) машки

3. Кој е степенот на вашето образование?

а) основно образование

б) средно образование

в) академско

4. Која е вашата професија?

5. Колку често купувате онлајн?

а) секогаш

б) никогаш

в) понекогаш

6. Каков е вашиот став за продажбата преку интернет?

а) позитивен

б) негативен

в) неутрален

ПРАШАЛНИК ЗА КВАЛИТЕТ НА ПРОИЗВОД

Овој прашалник се состои од прашања во врска со квалитетот на производот при онлајн пазарување во однос на пазарување во продавници/молови/маркети.

			Целосно не се согл асувам	Делумно не се согласувам	Неутрален сум	Делумно се согласувам	Целосно се согласувам
1	Производите од интернет се поквалитетни од оние во продавниците / маркетите ?		1	2	3	4	5
2	Цената на интернет производите е попристапна.		1	2	3	4	5
3	Производите од интернет се посигурни за употреба		1	2	3	4	5
4	Интернет производите се побезбедни		1	2	3	4	5
5	Интернет производите се достапни 24 / 7		1	2	3	4	5
6	Интернет производите не може да се разликуваат од она што ни е прикажано на фотографијата		1	2	3	4	5
7	Интернет производите по состав и дизајн се поквалитетни од останатие		1	2	3	4	5
8	Интернет производите се поекономични и поиздржливи		1	2	3	4	5

ПРАШАЛНИК ЗА КВАЛИТЕТ НА УСЛУГА

Овој прашалник се однесува на степенот на согласување/несогласување со наведени тврдења во врска со квалитет на онлајн услугата.

		Целосно не се согласувам	Делумно не се сголасувам	Неутрален сум	Делумно се согласувам	Целосно се согласувам
1	Интернет производите се попривлечни	1	2	3	4	5
2	Интернет производите се естетски поубави	1	2	3	4	5
3	Онлајн пазарувањето одзема помалку време	1	2	3	4	5
4	Онлајн пазарувањето е безбедно	1	2	3	4	5
5	При онлајн шопинг не можете да бидете измамени	1	2	3	4	5
6	Компаниите на интернет ги почитуваат нивните полиси	1	2	3	4	5
7	Секоја компанија на интернет си	1	2	3	4	5

	има сопствен кодекс на работа					
8	Производите од интернет секогаш стигаат во предвидениот рок	1	2	3	4	5
9	Онлајн продавниците секогаш користат вистински фотографии од производите	1	2	3	4	5
10	Вработените секогаш ви посветуваат внимание при нарачување на производот	1	2	3	4	5
11	Онлајн продавниците работат 24 / 7	1	2	3	4	5

ПРАШАЛНИК ЗА ЗАДОВОЛСТВО НА КУПУВАЧИТЕ ОД ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ

Овој прашалник се однесува на прашања во врска со задоволството на испитаниците од онлајн купувањето.

		Потполно не се согласувам	Делумно не се согласувам	Неутрален сум	Делумно се согласувам	Целосно се согласувам
1	Задоволен/на сум од интернет пазарување	1	2	3	4	5
2	Задоволен/на сум од сите социјални платформи	1	2	3	4	5
3	Имам позитивно искуство од онлајн шопингот	1	2	3	4	5
4	Задоволен/на сум од цените	1	2	3	4	5
5	Не сум имал/а непријатна ситуација при интернет пазарување	1	2	3	4	5
6	Онлајн продавниците се лојални кон клиентите	1	2	3	4	5
7	Производите се идентични како на сликите	1	2	3	4	5
8	Квалитетот е ист како понудата	1	2	3	4	5
9	Производот вреди за цената	1	2	3	4	5

10	Онлајн продавниците се коректни кон потрошувачите	1	2	3	4	5

ПРАШАЛНИК ЗА ЛОЈАЛНОСТА НА КУПУВАЧИТЕ

Во овој прашалник се одговара на тврдења асоцирани со лојалноста на купувачите кон онлајн компаниите.

		Потполно не се согласувам	Делумно не се согласувам	Неутрален сум	Делумно се согласувам	Целосно се согласувам
1	Ќе продолжам да пазарувам онлајн	1	2	3	4	5
2	Имам само пофални зборови за интернет компаниите	1	2	3	4	5
3	Сметам дека сум лојален на интернет пазарувањето	1	2	3	4	5
4	Сметам дека дигиталните платформи имаат многу недостатоци за купување преку интернет	1	2	3	4	5
5	Сметам дека онлајн продавниците не нудат квалитетни производи	1	2	3	4	5
6	Сметам дека треба да постои поголема сигурност при онлајн купувањето	1	2	3	4	5
7	Моето искуство со онлајн купување е само позитивно	1	2	3	4	5

8	Секогаш сум имал/а позитивен фидбек од онлајн продавниците	1	2	3	4	5
9	Сите апликации се безбедни за пазарување	1	2	3	4	5